

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

**МЕХАНІЗМИ ГРОМАДЯНСЬКОЇ
І НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ:
ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ
ПРАКТИК**

МОНОГРАФІЯ

*За науковою редакцією кандидата психологічних наук
І. В. Жадан*

Кропивницький – 2019

УДК 316.472.3-053.81:323.1(477)

М 22

Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
протокол №14/18 від 20 грудня 2018 р.

Рецензенти:

О. М. Кокун, доктор психологічних наук, чл.-кор. НАПН України;

В. О. Васютинський, доктор психологічних наук;

Т. М. Яблонська, доктор психологічних наук

М 22 **Механізми громадянської і національної самоідентифікації: трансформації комунікативних практик** : монографія / І. В. Жадан, А. О. Краснякова, С. І. Позняк, О. М. Скар ; за наук. ред. І. В. Жадан ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2019. – 192 с.

У монографії представлено результати дослідження особливостей комунікативних практик національної та громадянської самоідентифікації молоді в різних регіонах країни. Ціннісні смисли, цілі та настановлення, які артикуються молоддю, розглянуто в контексті регуляції процесів самоідентифікації. За результатами аналізу базових смислів найбільш поширених практик самоідентифікації молоді визначено напрями, стратегії та технології трансформування ідентифікаційного дискурсу.

Адресована викладачам закладів вищої освіти, студентам, науковцям-психологам, фахівцям у галузі освіти – учителям, практичним психологам, представникам громадських організацій просвітницького спрямування.

УДК 316.472.3-053.81:323.1(477)

© Інститут соціальної та політичної психології
НАПН України, 2019

© Жадан І. В., Краснякова А. О., Позняк С. І.,
Скар О. М., 2019

ЗМІСТ

Вступ	6
1. Методологічні засади і результати дослідження комунікативних практик як чинника громадянської та національної самоідентифікації (І. В. Жадан)	8
1.1. Конструктивно-дискурсивна методологія в дослідженнях механізмів та чинників самоідентифікації	8
1.2. Комунікативні практики, громадянська і національна самоідентифікація: проблеми дефініцій	10
1.3. Критеріальні моделі національної та громадянської ідентичності	14
1.4. Типи комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді	20
1.5. Регіональні особливості комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді	26
1.6. Стратегії трансформування комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації молоді	31
<i>Література</i>	33
2. Метафоричні компоненти комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації молоді (І. В. Жадан)	37
2.1. Теоретичні засади дослідження метафоричних компонентів комунікативних практик як чинника самоідентифікації	37
2.2. Метафоричні смисли комунікативних практик студентської молоді та типові моделі самоідентифікації.	41
2.3. Напрями трансформування метафоричних конструктів комунікативних практик громадянської і національної самоідентифікації молоді	49
<i>Література</i>	52

3. Комунікативні практики залучення громадян до соціальної взаємодії як чинник громадянської та національної самоідентифікації молоді (С. І. Позняк).....	55
3.1. Теоретичні засади дослідження комунікативних практик залучення до соціальної взаємодії як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді.....	55
3.1.1. Комунікативні практики як соціальна дія	55
3.1.2. Комунікативні практики соціальної взаємодії як чинник громадянської та національної самоідентифікації	62
3.1.3. Комунікативні практики залучення громадян до соціальної взаємодії.....	68
3.2. Комунікативні практики соціальної взаємодії в контексті громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді	72
3.2.1. Емпіричне дослідження комунікативних практик соціальної взаємодії молоді	72
3.2.2. Семантичні координати комунікативного дискурсу соціальної взаємодії студентства як чинника громадянської та національної самоідентифікації	79
3.3.3. Смыслові та диспозиційні особливості громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді	94
<i>Література</i>	100
4. Комунікативні практики розвитку самосвідомості особистості як чинника активізації громадянської та національної самоідентифікації молоді (О. М. Скнар).....	105
4.1. Комунікативні практики розвитку самосвідомості особистості: теоретичні засади дослідження	105
4.2. Особливості впливу комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості на конструювання дискурсу національної і громадянської самоідентифікації молоді.....	114
4.2.1. Особливості комунікативних практик самопрезентації студентської молоді	116
4.2.2. Конструкти самосвідомості, що визначають національну і громадянську самоідентифікацію студентства.....	123

4.3. Напрями трансформування комунікативних практик розвитку самосвідомості.....	139
<i>Література</i>	145
5. Трансформація комунікативних практик в інтернет-середовищі як чинник громадянської та національної самоідентифікації молоді (А. О. Краснякова)	149
5.1. Інформаційно-комунікаційне середовище мережі Інтернет як новий комунікативний простір самоідентифікації кіберпокоління.....	150
5.1.1. Особливості самоідентифікації користувачів Інтернету.....	152
5.1.2. Моделі самоідентифікації в інтернет-середовищі: реальна, віртуальна, гібридна	154
5.2. Особливості комунікативних інтернет-практик, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію молоді.....	159
5.3. Модерація полілогу в інтернет-середовищі як техніка трансформування комунікативних практик	177
<i>Література</i>	183
Висновки	187

ВСТУП

Проблема чинників громадянської та національної самоідентифікації молоді набула актуальності з виникненням загроз для цілісності і незалежності Української держави та у зв'язку з необхідністю вироблення прийнятних способів консолідації спільноти і розв'язання воєнного конфлікту.

Логіка представленого в монографії дослідження трансформації комунікативних практик як механізму громадянської та національної самоідентифікації молоді вибудовувалася на основі уявлень про особливості вироблення та інтерпретації смислів, цілей, сенсів та цінностей ідентифікації. Ми виходили з того, що конструювання смислів і моделей самоідентифікації відбувається в процесі комунікації, інструментом і продуктом якої є ідентифікаційний дискурс. Останній постає як комунікативна практика, що репрезентує настановлення, цілі та цінності громадянської та національної самоідентифікації, які, за М. Слюсаревським, є регуляторними механізмами соціальної поведінки. Відтак, дослідивши базові смисли ідентифікаційного дискурсу, можна скласти уявлення про те, “як це працює”, тобто як саме комунікативні практики і в якій спосіб зумовлюють вибір тих чи тих моделей громадянської і національної самоідентифікації молоді. На основі виявлених особливостей визначаються напрями (стратегії, технології, техніки) трансформування комунікативних практик молоді.

Узагальнивши психологічні уявлення про ймовірні вектори та механізм впливу комунікативних практик на ідентифікаційні процеси та взявши за основу ознаку переважання особистісного/соціального, ми вирізнили “внутрішню” і “зовнішню” детермінацію самоідентифікації. У першій групі детермінант у рамках нашого дослідження увага зосереджувалася на визначенні ресурсного потенціалу трансформування комунікативних практик розвитку самосвідомості та комунікативних бар'єрів самоідентифікації, у другій – практик соціальної взаємодії та семіотичних компонентів комунікативних практик мо-

лоді. З огляду на високу залученість молоді до інтернет-комунікації вивчався також вплив на процеси національної та громадянської самоідентифікації комунікативних практик, поширених в інтернет-середовищі.

Дослідивши найбільш поширені комунікативні практики молоді, ми визначили типові моделі її національної і громадянської самоідентифікації та склали уявлення про них. Висунуте на етапі теоретичного аналізу припущення щодо взаємозумовленості рівнів базових смислів комунікативних практик та рівнів громадянської і національної самоідентифікації молоді дістало емпіричне підтвердження. Це дало нам підстави розглядати трансформації комунікативних практик як механізм активізації громадянської і національної самоідентифікації молоді. Для верифікації цього твердження було розроблено стратегії, технології та техніки трансформування комунікативних практик молоді. Результати апробації запропонованих технологій ще раз підтвердили продуктивність запропонованого підходу до розвитку громадянської та національної самоідентифікації молоді.

1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК ЯК ЧИННИКА ГРОМАДЯНСЬКОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ

1.1. Конструктивно-дискурсивна методологія в дослідженні механізмів та чинників самоідентифікації

В умовах тотальних соціальних трансформацій конструктивно-дискурсивна методологія видається найбільш релевантною для дослідження чинників активізації національної та громадянської самоідентифікації молоді.

Це припущення ґрунтується на уявленні про соціокультурну самоідентифікацію як “пошук діалогу”, розуміння інших і іншими, приєднання та усвідомлення єдності, належності до “Ми” [16, с. 5]. Ідентифікаційний дискурс, який конструюється і реконструюється в процесі комунікативної взаємодії, постає як засіб і водночас продукт самоідентифікування. У контексті викладеного процес самоідентифікації можна охарактеризувати як динамічний, нелінійний і значною мірою зумовлений особливостями знаково-символьної комунікації особи на різних рівнях соціальної взаємодії.

Потенціал пропонованого підходу вбачається насамперед у базових концептах конструктивізму, серед яких *уявлення*:

- про внутрішній світ особистості і соціальний світ як про реальності, що постійно пізнаються, осмислюються та інтерпретуються [23];
- про конструкт як спосіб розуміння і пояснення світу;
- про те, що конструктивістський діалог актуалізує рефлексію і підвищує чутливість індивідів до способів (практик) використання понять у комунікації;

– про комунікацію як засіб конструювання, результатом якого є картина соціального світу особистості, усвідомлення себе частиною цього світу і визначення свого місця в ньому.

Прибічники конструктивістського підходу (П. Бергер і Т. Лукман, Д. Белл, М. Фішер, Дж. Келлі, Б. Андерсон, Е. Геллнер, Е. Хобсбаум, І. Паркер, Е. Бурман та ін.) визнають принципову можливість конструювання національної ідентичності.

Поняття “дискурс” використовується для позначення певного соціально і культурно обумовленого традиційного способу взаємодії (вербальної чи невербальної), що дає підстави розглядати його а) як цілісний комунікативний феномен; б) як форму комунікативної практики, яка пов’язана з певним соціально-комунікативним простором у певний час [30]. “За кожним типом дискурсу проступає “можливий світ”, дії та об’єкти в якому оцінюються і осмислюються за логікою цього ... конструйованого людиною світу” [20, с. 529].

Узагальнюючи викладене, можна сформулювати концептуальні положення конструктивно-дискурсивного підходу, найбільш значущі для нашого дослідження:

- ідентичність може бути об’єктом конструювання;
- дискурс як спосіб конструювання реальності є інструментом генерування нових смислів і значень, які породжують нові способи поведінки;
- численні дискурси утворюють “карту” простору репрезентацій ідентифікаційних смислів, цілей, сенсів, цінностей, стереотипів тощо;
- дискурси мають смисловий і функціональний виміри;
- ідентифікаційному дискурсу властива ситуативність (послідовна, інституціональна і риторична);
- дискурс впливає на переживання особистості, пов’язані з навколишнім світом і взаємодією з ним;
- дискурсивні практики не лише відображають, а й формують соціальні зміни;
- самоідентифікація особистості постає як гнучкий дискурсивний конструкт, що постійно трансформується в просторі соціальної взаємодії;
- визнається принципова можливість і неперервність конструювання компонентів ідентичностей, а відтак і впливу на процеси самоідентифікації.

У межах пропонованого підходу національна та громадянська самоідентифікація розглядається як неперервний процес конструювання відповідного дискурсу в процесі комунікативної взаємодії. Молодіжний ідентифікаційний дискурс постає як сукупність комунікативних практик (дискурсів), що репрезентують смисли, цінності та моделі самоідентифікації, поширені в даній соціальній групі в певний проміжок часу та в певній ситуації.

Усе викладене вище стало підставою для дослідження трансформації комунікативних практик як механізму національної та громадянської самоідентифікації на засадах методології конструктивно-дискурсивного підходу, відповідно до якого: дискурс розглядається як інструмент і результат конструювання ідентичностей; констатується взаємозумовленість дискурсу і комунікативних практик; наголошується на ситуативності дискурсу (послідовній, інституціональній і риторичній); самоідентифікація особистості постає як гнучкий дискурсивний конструкт, що постійно трансформується в просторі соціальної взаємодії; визнається принципова можливість конструювання ідентичностей, а отже і впливу на процеси самоідентифікації.

1.2. Комунікативні практики, громадянська і національна самоідентифікація: проблеми дефініцій

Завданням нашого дослідження було виявлення потенціалу трансформації комунікативних практик як інструменту інтенсифікації процесів громадянської і національної самоідентифікації.

З огляду на те, що розмаїття змістових і структурних інтерпретацій досліджуваних феноменів суттєво ускладнює конструювання теоретичної моделі емпіричного дослідження, постала необхідність визначення змістових і динамічних особливостей та показників громадянської і національної самоідентифікацій, окреслення простору їх функціонування та взаємозумовленості. Насамперед визначимося щодо змісту основних понять.

Комунікація “...як смисловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії” є засобом налагодження “нових соціальних зв’язків і трансформації значень у суспільній свідомості” [5, с. 5; 17].

Ю. Габермас, ґрунтуючись на ідеї природної раціональності комунікативної дії, спрямованої на пошук порозуміння, консенсусу, переживання солідарності, вирізняє раціональну комунікацію (раціональні комунікативні практики). На протилежному полюсі – ірраціональна комунікація, якій властиві втрата раціональної складової, прирус і маніпулятивність (ірраціональні комунікативні практики) [7].

Інформаційне суспільство породжує новий тип комунікації – постраціональну, яка робить акцент на взаємодії за допомогою обміну символами і продукує віртуальну реальність. До проблем постраціональної комунікації відносять: *полісемантичність* [1], що приводить до відмови від автентичності; *пріоритетність знакового та символного визначення* (замість смислового навантаження тексту), *втрату або підміну зв’язку між змістом і смислом та високу мобільність* постраціональних комунікативних практик, здійснення яких не потребує реальності, що дає змогу витіснити раціональну комунікацію, видаючи ірраціональне за раціональне [5].

Комунікативні практики забезпечують “...відтворення систем комунікацій різних рівнів” і репрезентують типові способи сприймання і тлумачення навколишнього світу та “схильність діяти в певний спосіб” [14, с. 54-55], породжують відчуття причетності, залученості, комфортності перебування у взаємодії, а відтак – згуртування та ідентифікацію спільнот і самоідентифікацію індивідів. Як способи самопрезентації, інтерпретації (ре-конструювання) соціальних норм, систем цінностей і смислів, досягнення взаєморозуміння і формування ефективних поведінкових моделей, комунікативні практики зумовлюють входження особистості в “...комунікативно-смисловий простір соціальної групи, прийняття її культури, цінностей, моральних та етичних норм” [24, с. 122].

Трансформації комунікативних практик в інформаційному суспільстві пов’язані насамперед з розширенням можливостей соціалізації, ускладненням механізмів конструювання ідентичності, розширенням простору самовизначення в професійній та соціокультурній сферах [29, с. 319].

Потенціал комунікативних практик як чинника громадянської і національної самоідентифікації визначається їхніми функціями, найбільш значущими серед яких є:

- *конституювання і відтворення* ідентичності;
- *репрезентації* основних способів соціального існування, можливих в певній культурі в певний час;
- *генерування смислів* (змістових і ставленнєвих) – смисли передаються, трансформуються, уточнюються, доповнюються, створюються;
- *конструювання* соціально-культурних репрезентацій образу “Я” і соціальних відносин;
- *нормування* – усталення прийнятних для спільноти способів взаємодії, правил та норм життєдіяльності;
- *конструювання образу бажаного майбутнього*;
- *соціалізувальна та адаптаційна*.

Разом із символами, що їх репрезентують, супроводжують і забезпечують, комунікативні практики задають ціннісно-сміслові координати конструювання “можливих” і “неможливих” світів (прийнятних і неприйнятних для особистості інтерпретацій), наповнюють досвід суб’єкта, задають цілісну структуру його суб’єктності, відображаючи результат роботи як свідомих, так і несвідомих механізмів [21; 22]. Будь-який процес комунікації охоплює минуле (досвід), теперішнє (конкретну ситуацію комунікативної взаємодії) і проєкцію в майбутнє [37; 40].

Досліджуючи комунікативні практики національної та громадянської самоідентифікації, слід враховувати: 1) їхню залежність від особливостей соціальної організації, культурних настановлень (у кожній культурі свої простори значень і смислів, які підказують, пропонують інтерпретації тощо), норм і цінностей, 2) мету комунікації, особистісні очікування комунікантів та ситуативні контекстуальні чинники комунікативної взаємодії.

Самоідентифікація – відкритий, динамічний, нелінійний процес, що відбувається на різних рівнях соціальної взаємодії і зумовлює розвиток як суб’єкта, так і спільноти (П. Бергер, В. Васютинський, Т. Дмитрова, Л. Найдьонова, Б. Паригін, Ф. Тьоніс, В. Ядов та ін.). Вирізняють два механізми самоідентифікування, один з яких більшою мірою спрямований на адаптацію до соціокультурного се-

редовища, другий – на перетворення індивідуальних властивостей особистості, переструктурування цілісності суб'єкта [4].

Базові смисли і концепти **національної самоідентифікації** досліджуються в рамках етнічного підходу (ідентифікація з національною ідеєю, культурою, символікою), територіального підходу (ідентифікація з нацією-державою, її громадянською культурою, правовою, економічною системами) або в річищі етнотериторіальної концепції (ідентифікація з історичними цінностями корінного етносу, єдність традицій, національно-державної символіки, території).

Представники різних наукових шкіл вивчають закономірності формування національної ідентичності (В. Хотинець, О. Шевченко, М. Боришевський, К. Коростеліна, Л. Нагорна, К. Терещенко) та аналізують чинники національної ідентифікації – інституційні, культурні, психологічні, аксіологічні тощо (П. Гнатенко, Ж. Уталієва, В. Васютинський, Е. Грищук, І. Данилюк, Л. Масенко, Д. Позняк, М. Розумний, М. Шульга).

На основі результатів аналізу наукових розвідок з досліджуваної проблеми ми сконструювали робоче визначення **національної самоідентифікації** як *усвідомлення особою належності до політичної нації – соціокультурної спільноти, що має свій досвід державності, традиції, міфи і символіку, спільні цінності та очікування щодо майбутнього.*

У контексті завдань нашого дослідження варто згадати ідею М. Розумного, який стверджує, що “національна самоідентифікація за сучасних умов ... реалізується у сфері масової комунікації, на рівні масової свідомості і є переважно предметом (або й інструментом) соціальної інженерії” [27, с. 95].

Сучасні дослідження **громадянської самоідентифікації** присвячені переважно проблемам громадянськості в умовах політичної культури постмодерністського суспільства, характерними рисами якої є фрагментарність, релятивізм і нігілізм, криза демократії та недовіра до традиційних політичних інститутів, падіння інтересу до участі в політичному житті та низький рівень залученості до громадянського суспільства, а також перегляд ролі національної ідентичності в її становленні (М. Арнот, М. Боришевський, В. Васютинський, Е. Гідденс, Р. Дж. Далтон, О. Ічилов, Д. Керр, П. Коновер, Ф. Одіже, Р. Патнам, О. Сухомлинська, М. Шульга, Д. Сьорінг, С. Дж. Фарр, Д. Хітер, С. Позняк, Т. Яблонська та ін.). На сьогодні

загалом окреслено сутність, структуру та деякі аспекти семантики громадянства і громадянськості як його психологічної компоненти, визначено місце громадянських уявлень у структурі громадянськості (С. Верба, О. Князєв, П. Коновер, Б. Крік, О. Ічилов, Т. МакЛоклін, Д. Міллер, Н. Х. Най, С. Рябов, М. Розумний, О. Сухомлинська, С. Позняк, Д. Сьорінг, Д. Хігер та ін.). Водночас бракує досліджень, присвячених психологічним особливостям самоідентифікування молоді та засобам активізації громадянської самоідентифікації.

Громадянську самоідентифікацію в нашому дослідженні ми розуміємо як усвідомлення особистістю своєї належності до спільноти, члени якої готові і здатні до обстоювання своїх інтересів у відповідальній, конструктивній соціальній взаємодії.

На різних рівнях соціальної взаємодії громадянська самоідентифікація виявляється як: а) усвідомлення власної спроможності обстоювати свої права та цінності (“Я” – Інші); б) солідаризація з групою, члени якої обстоюють певні громадянські цінності, практики та моделі поведінки (“Я” – мала група); в) усвідомлення власної спроможності впливати на прийняття рішень політичною владою та державними інститутами (“Я” – влада).

У межах конструктивно-дискурсивного підходу громадянська самоідентифікація постає як процес конструювання ідентифікаційного дискурсу, основними темами якого є: а) ціннісне ставлення до своїх громадянських прав та обов’язків; б) цінність прав інших і солідаризація з іншими або групою, члени якої обстоюють певні громадянські цінності, практики та моделі поведінки; в) прийнятні способи впливу на ухвалення рішень політичною владою та державними інституціями.

1.3. Критеріальні моделі національної та громадянської ідентичності

З огляду на результати наукових розвідок, присвячених проблемам громадянської та національної ідентичності, можна констатувати, що в сучасних політико-психологічних концепціях уявлення про сутнісні відмінності, показники та індикатори громадянської і національної самоідентифікації схематичні і різнопланові, дефініції

часто “перетинаються”, а то й узагалі роблять неможливим розрізнення базових понять.

З-поміж *показників громадянської самоідентифікації*, які характеризують процес самоідентифікування на всіх рівнях, найбільш інформативними, на нашу думку, є: ідентифікація себе як суб’єкта громадянської активності; особливості “особистісного профілю” суб’єкта (локус відповідальності, самоконтроль, самопотенціювання, потреба у свободі – власній та інших); усвідомлення спільності інтересів і цілей (з групою, національною спільнотою); залученість до громадянської взаємодії та моделі громадянської поведінки.

Відповідно до положень конструктивно-дискурсивного підходу як основні *показники національної самоідентифікації* визначено: відчуття і переживання належності до спільноти, що проживає на території країни, та її історії; цінності ідентифікації (ті, що об’єднують, і ті, що роз’єднують; загальнонаціональні та регіональні); базові смисли національної самоідентифікації, які солідаризують респондентів у різних регіонах країни; бажання й далі жити в цій країні та готовність жертвувати собою заради її процвітання.

Пошук комунікативних координат, у яких можна було б вибудувати теоретичну модель дослідження, привів нас до підходу, застосованого В. Колотаєвим та О. Улибіною для обґрунтування стадіальної моделі ідентичності [17]. Запозичивши ідею цих дослідників, які спосіб використання знака поклали в основу класифікації ідентифікаційних процесів, ми виокремили **чотири рівні самоідентифікації**. На кожному з них знак використовується як засіб: 1) позначення ідентичності, 2) символічного її осмислення, 3) конструювання категорій та ідеалів, з якими особа себе ідентифікує, 4) конструювання умов і правил перетворення реальності. За термінологією R. Jenkins, перший рівень відповідає номінальній ідентичності, а три наступні є різновидами віртуальної ідентичності і характеризують її змісти [35]. Зміни в номінальній ідентичності зумовлюють зміни ідентичності віртуальної, можлива й зворотна зумовленість [18].

На першому – на *рівні знакової репрезентації* – комунікація та осмислення світу здійснюються за допомогою знаків, що мають індексальну природу (знаки-прикмети, за Пірсоном). Самоідентифікування відбувається в ситуації проведення формальних процедур (заповнення анкети, відповіді на запитання тощо). Громадянство і

належність до нації сприймаються як природне явище (даність), а відтак не рефлексуються, не викликають запитань, сумнівів, критики, не оцінюються.

На другому – на *рівні інтерпретації смислів* – комунікація здійснюється за допомогою знаків-символів. Реальність і символ в уявленнях суб'єкта нерозривно пов'язані, за межами символу реальності не існує. Самоідентифікація цілком визначається дискурсом, суб'єкт засвоює і транслює ідеї, які сприймаються як абсолютно істинні і єдино правильні. Громадянська і національна ідентичності сприймаються як реальність, що потребує від людини повної відповідності чинним правилам і вимогам (“справжній громадянин – це...”, “бути українцем означає...”). Модель комунікації і конструювання дискурсу ідентичності спирається на норми і настановлення, отримані з авторитетного джерела.

На третьому рівні – *конструювання смислів* – метою комунікації є пошук особистісних смислів ідентифікації, при цьому знаки використовуються для конструювання соціальних категорій, узагальнень та формування реальності, яка відповідає ідеалу. Самоідентифікація пов'язана з образом ідеального майбутнього (уявлення про ідеальну громадянську спільноту, державу). Реальність, яка не відповідає бажаному, дратує і не приймається. Є розуміння того, що громадянська і національна ідентичності можуть виявлятися по-різному, однак власний варіант видається об'єктивнішим (правильнішим). Суб'єкт намагається дотримуватися правил і визнає їх (хоч вони й далекі від ідеалу), критично осмислює інформацію, формує власне бачення ситуації.

На четвертому рівні – *умов і правил перетворення реальності* – у процесі комунікації конструюються умови існування знакового середовища, правила та умови для створення правил, які змінюють ситуацію і роблять її прийнятною. Відбувається ідентифікація себе як суб'єкта, орієнтованого на взаємодію з метою перетворення реальності відповідно до власних уявлень, створення умов і правил життя. Спостерігається відмова від ототожнення з масовими цінностями та ідеалом, усвідомлення їхньої ілюзорності, мають місце уявлення про відносність і ситуативність ідентифікацій, орієнтація на самостійне прийняття рішення щодо того, як діяти в певній ситуації.

На основі запропонованої теоретичної моделі самоідентифікації було виокремлено емпіричні показники та особливості практик громадянської і національної самоідентифікації.

Практики громадянської ідентифікації аналізувалися за визначними вище показниками та їхніми проявами на чотирьох рівнях самоідентифікації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Критеріальна модель комунікативних практик громадянської самоідентифікації

Показники	Особливості практик на різних рівнях самоідентифікації			
	рівень знакової репрезентації	рівень інтерпретації смислів	рівень конструювання смислів	рівень конструювання умов і правил
1. Суб'єктна самоідентифікація	не артикулюється. Зовнішня детермінація активності. Ставленневий компонент не сформований. Цілі і цінності активності не рефлектуються і не визначаються самостійно	артикульована, частково від-рефлексована. Переважання зовнішньої детермінації. Активність регулюється засвоєними нормами і правилами. Ставлення формуються дискурсом, не аналізуються. “Я хочу” відповідати очікуванням громади	інтенційна. Внутрішня детермінація активності. Пропоновані норми, мотивації, цілі і цінності аналізуються, інтерпретуються і при-своюються вибірково. Довільне визначення цілей, сфер і форм громадянської активності. “Я здатен”, “Я знаю”, “Я досягаю”	самопотенціювання, конструювання образу бажаного тут і тепер, вибір способів дії. “Я розвиваюся і реалізую себе”
2. Локус контролю соціальної відповідальності	екстернальний	переважає екстернальний	переважає інтернальний	інтернальний

Показники	Особливості практик на різних рівнях самоідентифікації			
	рівень знакової репрезентації	рівень інтерпретації смислів	рівень конструювання смислів	рівень конструювання умов і правил
3. Потреба у свободі	низька, переважно свобода “я”	низька, готовність до самообмежень	середній рівень, визнання права іншого на свободу	високий рівень (потреба у свободі прийняття рішень)
4. Практики громадянської взаємодії	неузвичасні	приймаються пропонувані авторитетними іншими без рефлексії	приймаються вибірково, після аналізу доцільності активності	конструюються під конкретне завдання відповідно до особливостей ситуації
5. Можливі “Я” суб’єкта громадянської взаємодії та стратегії їх досягнення	переважання негативних можливих “я”	позитивні символічні можливі “я”, стратегій немає	позитивні відрефлексовані можливі “я”, стратегії схематичні	позитивні метафоричні можливі “я”, наявність стратегії їх досягнення
6. Моделі громадянської активності	ритуальні	традиційні, звичасві	регламентовані законом	конструювання правил і впровадження їх у життя
7. Часова орієнтація	короткострокова (“тут і зараз”)	короткострокова, переважає спрямованість у минуле	довгострокова (спрямованість у майбутнє)	довгострокова (істина відносна, усе може змінюватись, головне – досягнення цілей)
8. Дистанційованість влади	відмежування (різні світи)	значна (владаність, законність значення не має)	мала дистанція (влада має спиратися на закон і відповідати критеріям добра і зла)	дистанція незначна (влада – інструмент досягнення цілей)
9. Інтегрованість у громадян-	мінімальна	середня (очікування захисту у відповідь	висока (готовність відповідати за себе	“я”-свідомість (вирішити завдан-

Показники	Особливості практик на різних рівнях самоідентифікації			
	рівень знакової репрезентації	рівень інтерпретації смислів	рівень конструювання смислів	рівень конструювання умов і правил
ську спільноту		на відданість)	і близьких)	ня важливіше, ніж зберегти взаємини)
10. Сенс (цілі) громадянства	невизначені	виконання соціальної ролі	мрії про майбутнє	перетворення реальності

Згідно із запропонованим визначенням та обраними емпіричними показниками громадянська самоідентифікація постає як процес усвідомлення суб'єктом власної потреби, готовності й спроможності визначати цілі і цінності, обирати міру й форми своєї активності задля забезпечення своїх інтересів та інтересів спільноти. Чим вищий рівень практик громадянської самоідентифікації, тим більше вона відрефлексована, усвідомлена, раціональна.

Національна самоідентифікація структурно, змістовно і функціонально складніша, ніж громадянська, до того ж її витoki більш ірраціональні. Переживання, що супроводжують самоідентифікацію з нацією-державою, окрім об'єктивних змінних (територіальні конфлікти і геополітичне та економічне становище держави, її імідж у світі тощо), зумовлюються також міфами та історичними ремінісценціями, травматичними подіями і дитячими спогадами, родинними та місцевими традиціями, релігійними і побутовими звичаями тощо.

Об'єкти національної самоідентифікації складніше операционалізувати, а визначити рівневі особливості проявів показників національної самоідентифікації на етапі теоретичного моделювання взагалі не видається можливим.

Комунікативні практики національної самоідентифікації молоді оцінювались у нашому дослідженні за результатами якісного і кількісного аналізу конструктів, що репрезентують:

- переживання, пов'язані з усвідомленням належності до української політичної нації (позитивні-негативні-амбівалентні; ієрархія загальнодержавної та локальних самоідентифікацій; відчуття сутнісної тотожності, спільного коріння тощо);

- образ минулого, теперішнього і майбутнього української державності (можливі і неможливі образи моєї держави);
- уявлення про цінність держави (чий інтереси виражає, чий – захищає?);
- міфи і символи держави (національна спільнота, національна ідея, ідеологія, національні інтереси, імідж держави);
- ознаки національної належності (“свої” і “чужі”, “що означає бути українцем”?);
- самопроекцію в майбутнє (уявлення про себе і самореалізацію в державі, чи пов’язується власне майбутнє і майбутнє держави, особистісно значущі надії і страхи щодо власного майбутнього у своїй державі);
- потреби в цінностях свободи і правової держави, прагнення до регламентованості (унікнення неоднозначності смислів, потреба в строгих нормах і правилах, ясних і чітких відповідях на всі питання);
- уявлення про геополітичне позиціонування держави (зовнішньополітичні орієнтації, національний суверенітет, національні інтереси, національну безпеку і стратегії розвитку);
- інтегрованість до політичної нації (знання історії, дотримання і збереження традицій, дотримання національних традицій, обізнаність щодо економічної, соціальної, освітньої та інших видів державної політики).

1.4. Типи комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді

Емпіричне дослідження, за результатами якого було визначено найбільш поширені типи комунікативних практик громадянської і національної самоідентифікації студентської молоді, встановлено базові смисли та запропоновано стратегії активізації процесів самоідентифікування, які можуть бути реалізовані в тому числі й в освітньому процесі, проводилося на студентській вибірці. Ми виходили з того, що студентська молодь виявляє (чи принаймні декларує) готов-

ність до змін, налаштована на самореалізацію і самоздійснення, зокрема в громадянських практиках, а тому має вищий потенціал громадянської та національної самоідентифікації. Базою для конструювання молодіжного ідентифікаційного дискурсу є дискурс дорослих – батьків, педагогів, медійників, представників влади різних рівнів та ін., а отже, аналіз комунікативних практик молоді дасть опосередковане уявлення про проблеми ідентифікаційного дискурсу загалом.

Етапові конструювання дослідницького інструментарію передувало пошукове дослідження із застосуванням методики незакінчених речень (стимульний матеріал конструювався з урахуванням показників громадянської та національної ідентифікації). Окрім того, ми додатково проаналізували матеріали проведеного раніше емпіричного дослідження політичного дискурсу студентської молоді [25]. Найбільш поширені смисли ідентифікації, визначені за результатами пошукового етапу, були представлені у вигляді суджень – варіантів самопрезентації та інтерпретації соціальних норм, цінностей і смислів громадянської і національної самоідентифікації. Кожне із 37 суджень респондентам пропонувалось оцінити за семибальною біполярною шкалою (формат методики семантичного диференціала). Респонденти визначалися щодо міри відповідності кожного із суджень їхнім уявленням про засади взаємодії з іншими, державою і владою. Для уточнення та доповнення отриманих даних додатково застосовувалася методика “Хто Я?” М. Куна і Т. Макпартленда в модифікації Т. Румянцевої.

У дослідженні взяли участь 267 студентів закладів вищої освіти; при цьому різні регіони України у вибірці були представлені рівномірно.

За результатами факторизації масиву даних було побудовано шестифакторну модель структурування комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді, на основі якої визначено найбільш поширені типи самоідентифікації та базові смисли ідентифікаційного дискурсу студентської молоді. До трьох перших факторів увійшли комунікативні практики громадянської самоідентифікації, до трьох наступних – практики національної.

У першому факторі представлені комунікативні практики, які репрезентують *ціннісне ставлення студентства до громадянськос-*

ті, громадянства і громадянина (ми позначили цей тип як “суб’єктна” громадянська самоідентифікація). Найбільш навантаженим показником у цьому факторі виявилось судження “Активна участь у громадських справах є ознакою зрілої особистості”. Як свідчать результати дослідження, кожен другий респондент вибудовує свій ідентифікаційний дискурс з оперттям на це переконання, водночас на його запереченні вибудовується процес самоідентифікування третини опитаних.

Комунікативні практики представників першої групи (ті, що визнають активність ознакою зрілості) згідно з наведеною вище моделлю, відповідають другому і третьому рівням самоідентифікації (див. табл. 1.1).

Представники другої групи вдвічі частіше за решту респондентів обирають номінальне громадянство (рівень знакової репрезентації), яке *негативно корелює*¹ з ціннісним ставленням до громадянськості як джерела нових смислів; з усвідомленням важливості громадянської та національної ідентифікації для майбутнього спільноти і держави; з уявленням про політичні права і свободи як найбільшу цінність. Водночас номінальне самоідентифікування *корелює* з уявленнями про громадянську ідентифікацію як основу виникнення великої кількості груп за інтересами, що не сприяє єдності в державі; переконаністю в тому, що громадянська активність не є обов’язковою, а ідентифікація з будь-якою ідеєю звужує вибір моделей поведінки. Видається, що молодь з низьким рівнем самоідентифікації, не усвідомлюючи того, актуалізує механізми витіснення, заперечення, звужує простір смислів ідентифікаційного дискурсу, вибудовує психологічні бар’єри, які гальмують самоідентифікацію.

Другий фактор утворили комунікативні практики, що репрезентують *сенси (цілі) громадянської самоідентифікації* (тип – “раціональна” громадянська самоідентифікація). Представники цього типу (дві третини опитаних) вибудовують ідентифікаційний дискурс на основі уявлень про те, що сенс громадянської ідентичності – в утвердженні прав людини та політичних прав і свобод як найбільшої цінності. Ця практика корелює з упевненістю в необхідності контролю влади та прийняття рішень з урахуванням громадської думки, а

¹ Тут і далі згадуються лише кореляції на рівні $P \leq 0,01$.

також із ціннісним ставленням до власної свободи та прав і свобод інших. Перелічені практики відповідають другому і третьому рівням самоідентифікації. Варто зазначити, що в комунікативних практиках представників цього типу не артикулюються смисли активності, спрямованої на зміни та розвиток (усе обмежується контролем влади), поза межами комунікації залишається і тема відповідальності – за себе, інших, громаду.

До третього фактору увійшли практики, що наголошують на *інструментальній функції самоідентифікації* (“інструментальний” тип громадянської самоідентифікації); відповідно, комунікація в цій групі респондентів зосереджується на перевагах громадянської ідентичності, серед яких: спрощене сприймання та оцінювання інформації, виникнення великої кількості груп за інтересами, відчуття захисту і надії на підтримку, виникнення нових смислів і цінностей, особистісний розвиток, забезпечення порядку і стабільності, яких так потребують люди.

Смисли ідентифікаційного дискурсу респондентів, які розглядають громадянську самоідентифікацію переважно як інструмент, найбільш суперечливі. Частка тих, хто вважає самоідентифікацію засобом здобуття захисту і джерелом розвитку, співмірна з часткою тих, хто заперечує такі перспективи. З одного боку, можна припустити, що розподіл на дві такі підгрупи зумовлений невідповідністю бажаного і реального (у такому разі до першої входять “романтики”, а до другої – “реалісти”). Водночас неоднозначним видається всеосяжність очікувань “романтиків” – від потреби в захисті до прагнення нових цінностей і розвитку. Ймовірно, респонденти, які вибудовують самоідентифікацію з уявлень про ідентичність як інструмент, мають лише загальне уявлення про спосіб його застосування.

Четвертий фактор утворили комунікативні практики, смисли яких репрезентують *самоідентифікацію з політичною нацією*. Найбільш артикульованими смислами в практиках національної самоідентифікації виявились: орієнтація на ідентифікацію з політичними силами лідерського типу, які мають досвід управління державою; делегування владі відповідальності за державу (екстернальний локус) і акцентування переваг еволюційного розвитку.

До п'ятого фактору увійшли комунікативні практики, смисли яких репрезентують *етнонаціональну самоідентифікацію*. Ідентифі-

каційний дискурс респондентів має позитивне емоційне забарвлення. Інтерпретації на теми рідного дому, природи, друзів дитинства, звичаїв і традицій (села, міста, регіону) породжують прагнення розпочинати зміни на краще з маленьких справ у місцевих громадах.

Шостий фактор утворили комунікативні практики *регіональної самоідентифікації*, базові смисли яких репрезентують переконаність молоді в тому, що прагнення і цінності людей різних регіонів помітно відрізняються, хоч і не так істотно, як вважають політики.

Два останніх типи комунікативних практик, на нашу думку, є варіантом конструювання дискурсу національної самоідентифікації з опертям на зрозумілі, близькі і реальні образи. Імовірно, йдеться про реконфігурацію (перетворення маргінальної практики на центральну) і запозичення (перенесення практики з іншого простору). Тобто в умовах невизначеності і схематичності об'єкта, з яким відбувається ідентифікування (в даному випадку це політична нація), молодь ідентифікує себе з реальною, даною у відчуттях і сприйманні соціокультурною спільнотою.

Підсумовуючи результати аналізу факторної моделі, можемо констатувати, що базові смисли комунікативних практик самоідентифікації з політичною нацією не кореспондуються з практиками громадянської самоідентифікації, а це свідчить про окремішність відповідних ідентифікаційних дискурсів. У комунікативних практиках громадянської самоідентифікації маніфестується тема активності, спрямованої на осмислення ролі громадянина, сенсів та функцій громадянської ідентичності. У практиках національної самоідентифікації домінує настановлення на делегування функцій управління державою (лідерам, знайомим політичним силам) і відповідальності (владі). Тема необхідності контролю влади і впливу на прийняття рішень виникала лише в контексті практик громадянської самоідентифікації, коли йшлося про особисті та групові інтереси, а практики перетворення реальності в ідентифікаційному дискурсі молоді взагалі не представлені.

Результати дослідження особливостей соціальних ідентифікацій молоді, отримані за методикою “Хто Я?” М. Куна і Т. Макпартленда в модифікації Т. Румянцевої, доповнюють результати факторного аналізу. Зокрема, високий рівень рефлексії, що є однією з характеристик суб'єктності та ознакою її розвитку [11], ви-

явлено у 46% респондентів, низький – в 11%. Студентська молодь живе сьогоднішнім днем – ідентифікаційні характеристики більшості респондентів відповідають теперішньому часу, а частка тих, хто пов'язаний з перспективами, побажаннями, намірами, мріями тощо, становить лише 1,7%. Ідентичність має позитивну валентність (негативних характеристик менше, ніж позитивних), що є ознакою самоприйняття досліджуваних; однак той факт, що на життєву перспективу орієнтована критично мала частка характеристик, свідчить про низький рівень особистісної зрілості переважної більшості респондентів.

Аналіз психолінгвістичного аспекту ідентичності дає змогу зробити висновок про недостатню впевненість більшості респондентів у собі та низьку оцінку ними своєї ефективності (у характеристиках майже немає дієслів). Молодь емоційна і прагне визначеності (кількість іменників і прикметників майже однакова).

Ідентифікаційні характеристики, які, відповідно до теоретичної моделі дослідження, можна віднести до показників громадянської самоідентифікації, наявні в даних тестування 36,5% респондентів. А 28,6% опитаних називають свою національну належність, при цьому йдеться виключно про етнонаціональні особливості (наприклад: “я українка”, “маю польське коріння”, “за національністю я єврейка” тощо). Лише 7% респондентів зазначають свою регіональну належність.

Не деталізуючи результати дослідження за методикою “Хто Я?”, зауважимо, що вони відбивають недостатній рівень розвитку значущих для громадянської та національної самоідентифікації характеристик, як-от: особистісна зрілість, рефлексія, часова спрямованість, контроль емоцій, самоефективність, ставлення до невизначеності. Що, власне, й підтверджує результати дослідження комунікативних практик молоді, базові смисли яких украй рідко відповідають рівню конструювання смислів і перетворення реальності.

З огляду на викладене можна констатувати, що комунікативні практики громадянської самоідентифікації в дискурсі студентської молоді представлені більш вагомо і змістовно, ніж практики національної самоідентифікації, до того ж вони краще структуровані. Такий висновок підтверджує також суттєве переважання факторної ваги показників громадянської самоідентифікації та завершеність ти-

пології практик, які охоплюють ціннісні аспекти ідентичності (суб'єктні), сенси і цілі самоідентифікації (раціональні) та функції ідентичності (інструментальні).

Комунікативні практики національної самоідентифікації представлені у факторній моделі менш вагомо і доволі дискретно. Виявлені особливості та різновиди практик не свідчать про те, що молодь має цілісне уявлення про об'єкт самоідентифікації – політичну націю. Тому в ідентифікаційному дискурсі практики національної ідентифікації звужуються до політичних уподобань, етнічних маркерів або регіональних ідентифікацій, які репрезентують лише частину смислів національної самоідентифікації.

1.5. Регіональні особливості комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді

Аналіз факторних моделей, отриманих за результатами опитування в різних регіонах країни, дав змогу виявити регіональні відмінності базових смислів комунікативних практик громадянської і національної самоідентифікації молоді.

У комунікативних практиках *громадянської самоідентифікації* молоді *центрального регіону* переважають **ціннісні** смисли (“У чому цінність ідентичності, навіщо вона мені (спільноті, країні)?”). Проблематизуються цілі (контроль дій влади і відповідальність за свій політичний вибір, дотримання політичних прав і свобод, пріоритетність цінностей людини, еволюційний розвиток усієї країни, а не окремих її регіонів) та інструменти їх реалізації, порівнюється потенціал громадянської активності, цінності і цілі регіональних спільнот. Артикулюються також очікування щодо власних набутків від громадянської ідентичності. У комунікативних практиках *національної ідентифікації* переважають етнічні смисли (рідний дім; друзі дитинства; звичаї і традиції села, міста, регіону; моя країна, її народ, природа тощо).

Узагальнивши виявлені інтенції та смисли комунікативних практик молоді центрального регіону, можна констатувати суб'єктну

орієнтованість громадянської самоідентифікації студентства: молодь не лише усвідомлює цінність для спільноти громадянської ідентичності, а й розуміє власні переваги та особистісні перспективи, які відкриває самоідентифікація. Водночас слід відзначити недостатню артикульованість у комунікативних практиках розвивального потенціалу множинності цінностей, інтересів, активностей громадян. Бракує також комунікації з приводу різних аспектів ідеологічної ідентифікації.

В ідентифікаційному дискурсі молоді *східного регіону* панує багатовекторність, при цьому комунікація відбувається переважно в площині ціннісних смислів – політичних, регіональних, еволюційних. Сенси громадянської суб'єктності доволі суперечливі й артикульовані на рівні знакової, значно рідше – символічної репрезентації. Досить чітко, хоч і лаконічно, артикуються *сенси* самоідентифікації, як-от: донесення до влади громадської думки, контроль влади, забезпечення прав і свобод громадян, пріоритетності цінностей особистості. Інструментальна функція громадянської самоідентифікації представлена в комунікативних практиках молоді сходу однобічно – як інструмент задоволення потреб і захисту, водночас самоідентифікація з громадою як інструмент позиціонування суб'єкта не артикулюється. Семантика відповідальності в практиках молоді сходу представлена екстернальним локусом – активно артикуються смисли турботи влади про людей та відповідальності політиків за все, що відбувається в державі. У комунікативних практиках увиразнені смисли регіональної самоідентифікації.

Комунікація молоді *західного регіону* зосереджена на артикуляції *ресурсів громадянської самоідентифікації* (як джерела нових цінностей і смислів, чинника розвитку особистості, спільноти і держави) та *міри власної активності*. Переважна більшість опитаних західного регіону визнає, що громадянська активність є ознакою зрілості особистості. Водночас кожен четвертий студент вважає, що громадянство – лише позначка в посвідченні особи, а громадянську активність мають виявляти лише ті, хто відчуває в цьому потребу. Цінність громадянськості молодь убачає в тих можливостях, які вона відкриває для контролю влади та забезпечення пріоритетності прав людини. У дискурсі *національної самоідентифікації* студентства західного регіону активно артикуються регіональні цінності і пере-

живання. Студентство усвідомлює загрози для демократії, які створюють крайні ідеології; при цьому понад третину опитаних ставиться до них позитивно – насамперед тому, що ці ідеї мають значний революційний потенціал. Водночас у практиках молоді західного регіону в позитивному ключі артикулюються смисли ліберальної ідентичності та переваги еволюційного шляху розвитку.

В ідентифікаційному дискурсі молоді *півдня* найбільш артикульованими виявилися смисли розвитку, зокрема розвивальний потенціал *громадянської самоідентифікації*. Студентство пов'язує ідентифікацію з виникненням нових смислів і цінностей, відчуття захищеності і перспектив для розвитку особистості, спільноти та держави. У комунікативних практиках молоді цього регіону артикулюються настановлення на ідентифікацію з роллю активного громадянина, здатного вирішувати переважно регіональні проблеми. Бачення громадянської активності вищого рівня є лише там, де йдеться про пріоритетність для держави цінності людини. Достатньо чітко артикульована тема відповідальності громадян за країну і владу, яку вони обирають. Активно артикулюються також смисли політичної ідентифікації, які для молоді півдня здебільшого не визначені: тиражується тема підтримки політичних сил, що мають досвід управління державою, та лідерських партій. Молодь півдня має ілюзії щодо можливості створення “оази” гарного життя в окремому регіоні. *Ціннісні вектори ідентифікації* студентства репрезентовані смислами свободи (як можливості самостійно приймати рішення і діяти), ідеями справедливості і турботи політиків про людей, прав людини та політичних прав і свобод, почуттями до рідного дому, друзів дитинства, звичаїв і традицій. Респонденти не пов'язують громадянську самоідентифікацію із забезпеченням потреби в порядку і стабільності, хоч і акцентують потребу в дотриманні прав і свобод та цінностей особи.

Отже, в комунікативних практиках молоді південного регіону досить чітко артикулюються ресурси, цілі та цінності громадянської самоідентифікації. Водночас інструментальна функція самоідентифікації артикульована недостатньо. Політична ідентифікація асоціюється з національною та громадянською, однак сутність цього взаємозумовлення молоддю не відрефлексована. Недостатньо артикульовані також механізми впливу великої кількості об'єднань громадян на становлення політичної нації.

Комунікація молоді *північного регіону* зосереджена на *цілях громадянської ідентифікації*, репрезентованих переважно різноманітними активностями: від підтримки на виборах місцевих кандидатів і політичних сил, які мають досвід управління державою, прагнуть справедливості і дбають про людей, до вирішення локальних проблем у місцевих громадах і побудови щасливого життя в окремо взятому регіоні. Кожен другий опитаний у цьому регіоні вважає, що громадську активність мають виявляти всі, оскільки кожен сам визначає своє життя. Комунікація з приводу можливих *векторів ідентифікації* розгортається навколо: а) способів прийняття державних рішень (більшість вважає, що вирішальною має бути думка громади); б) переживань, пов'язаних з національною належністю та етнокультурними відмінностями; в) критеріїв політичного вибору (більшість орієнтується на лідера політичної сили); г) переваг індивідуалізації та ідентифікації (переважає думка про перспективність ідентифікації). *Інструментальна* функція ідентифікації респондентами північного регіону не артикулюється. Молодь не розглядає громадянську ідентифікацію як основу виникнення великої кількості груп за інтересами і не вважає, що ідентифікація звужує вибір моделей поведінки та обмежує свободу. Натомість громадянська ідентифікація постає як інструмент захисту прав людини та політичних прав і свобод, забезпечення можливості самостійно приймати рішення і діяти. Комунікативним практикам молоді північного регіону властиве яскраво виражене регіональне “зabarвлення” – у трьох перших факторах акцентується пріоритетність “регіонального”. Натомість *смишли і цінності* громадянської ідентифікації артикульовані схематично. Визнаючи той факт, що ідентифікація спрощує роботу з інформацією, молодь не погоджується з потенціалом громадянської ідентифікації у творенні нових смислів і цінностей, не вважає громадянську активність індикатором зрілості особистості тощо. З огляду на це закономірною є критично велика частка тих, хто сприймає громадянство лише як позначку в посвідченні особи, що фіксує факт народження і проживання в країні.

Підсумовуючи викладене, можна констатувати, що:

- в ідентифікаційному дискурсі українського студентства смисли громадянської самоідентифікації представлені більш вагомо, ніж смисли національної. При цьому комунікативні практики трети-

ни респондентів відповідають першому рівню громадянської самоідентифікації (рівень протоідентичності), а частка практик, які можна було б віднести до четвертого рівня, достовірно не значуща;

- комунікативні практики *громадянської самоідентифікації* студентської молоді спрямовані на пошук *смислів* громадянськості, визначення *доцільності* самоідентифікації з групами різних рівнів, *міри* власної громадянської активності. Наскрізно у всіх згаданих практиках є тема *власного інтересу (вигоди) від ідентифікації*;

- почуття і переживання, пов'язані з належністю до політичної нації (*національна самоідентифікація*), у комунікативних практиках студентства артикульовані схематично і почасти заміщені смислами політичної, регіональної, ідеологічної ідентифікації;

- базові смисли ідентифікаційного дискурсу молоді різних регіонів країни суттєво різняться. У центральному регіоні молодь визначається щодо цілей громадянської ідентичності; у комунікативних практиках молоді східного регіону смисли громадянської самоідентифікації розвиваються і заміщуються смислами політичної, ідеологічної, регіональної ідентичності; комунікативні практики молоді півночі країни репрезентовані смислами регіонального громадянства; практики молоді центру і півдня зосереджені на вигодах (сенсах), які дає громадянська ідентифікація. Комунікативні практики, характерні для громадянської самоідентифікації першого рівня (протоідентичність), переважають в ідентифікаційному дискурсі молоді Півночі і Сходу, найменше практик цього рівня виявилось у дискурсі студентства Центрального регіону;

- представлені результати дослідження дискурсу громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді свідчать про взаємозумовленість смислів комунікативних практик і рівнів самоідентифікації молоді. Тому переосмислення, реінтерпретація, реконструкція комунікативних практик, враховуючи виявлені проблемні зони, не лише сприятиме активізації ідентифікаційних процесів та структуруванню смислів громадянської і національної самоідентифікації молоді, а й зумовить перехід на якісно вищий рівень осмислення ідентичності – від її позначення до осмислення і далі – конструювання нового ідентифікаційного дискурсу.

1.6. Стратегії трансформування комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації молоді

Головною перепорою у трансформуванні ідентифікаційного дискурсу молоді є брак суспільної комунікації з приводу базових смислів громадянської і національної ідентифікації. Освіта зосереджена на розвитку когнітивної складової громадянської компетентності; медіа все частіше вдаються до акцентування негативних мотивів, прикладів, наслідків активності громадян; громадські активісти все частіше пишуть у соціальних мережах про емоційне вигорання і виснаження; громадські об'єднання обстоюють інтереси своїх членів, почасти ігноруючи інтереси решти громадян; ні школа, ні батьки не орієнтовані на розвиток суб'єктності молоді; політичні сили прагнуть використовувати молодь для досягнення своїх цілей і зловживають відвертими маніпуляціями. Державні діячі, лідери думок, усвідомлюючи значущість ідентифікаційних процесів, не артикулюють украй важливих тем, як-от: яким є соціально бажаний рівень громадянської суб'єктності; у яких формах і з якими цілями громадяни мали б виявляти активність; на які з моделей громадянської та національної самоідентифікації мають бути спрямовані освітні впливи тощо. Тому бракує смислових координат, у яких мають розроблятися стратегії і технології трансформування комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації молоді.

Не маючи таких координат, ми пропонуємо один із підходів до трансформування комунікативних практик. Він спрямований на заповнення лакун в ідентифікаційному дискурсі, виявлених у ході емпіричного дослідження.

Відомо, що основними способами зміни практик вважають артикуляцію (коли ацентується, називається більш чітко окреслюється певний спосіб дії або стиль поведінки, у результаті чого він набуває певного поширення в суспільстві), реконфігурацію (зміну статусу практики, коли вона з маргінальної перетворюється на центральну) і запозичення (перенесення і поширення практик з інших культур чи інших просторів).

Враховуючи наявність проблемних зон ідентифікаційного дискурсу студентської молоді та з огляду на потребу вироблення соціально бажаних моделей громадянської та національної ідентичності, ми виокремили **три основні стратегії трансформування комунікативних практик молоді:**

1. **Унаочнення наявних** (найбільш поширених у комунікативному просторі) та **бажаних** комунікативних практик громадянської і національної самоідентифікації.

Способи реалізації: увиразнення спектру комунікативних практик; усвідомлення особливостей власних практик та практик окремих соціальних груп; артикуляція труднощів взаєморозуміння, породжених окремими комунікативними практиками; аналіз причин вибору тих чи тих практик; вирізнення ефективних практик самоідентифікації в типових ситуаціях громадянської взаємодії; визначення комунікативних бар'єрів самоідентифікації.

Технології і техніки: рефлексивні технології, психодіагностичні методи та методики, дискусії, наративні техніки.

2. **Прогностичне моделювання** наслідків застосування окремих типів комунікативних практик для розвитку спільноти і держави.

Способи реалізації: побудова ймовірнісних моделей розвитку особистості (групи, спільноти, держави) та прогнозування найближчого майбутнього в умовах переважання різних типів самоідентифікації, оцінка відповідності отриманих моделей бажаним та визначення спектру практик, здатних забезпечити бажаний результат.

Технології і техніки: моделювання, конструювання, SWOT-аналіз, наративні техніки.

3. **Конструювання (реконструювання)** ідентифікаційного дискурсу.

Способи реалізації: розширення спектру практик ідентифікаційного дискурсу; конструювання комунікативних практик, здатних забезпечити розвиток у напрямі бажаного майбутнього; рефлексія семіотичних компонентів комунікативних практик та уведення до дискурсу метафор, які репрезентують новий досвід; усунення комунікативних бар'єрів самоідентифікації; створення просторів самідентифікації (наприклад, нових груп, інтернет-спільнот тощо),

демонстрація і культивування переживань, пов'язаних із самоідентифікацією.

Технології і техніки: самопрезентація, самоконструювання, дискусії, обговорення в соціальних мережах та на круглих столах, поширення нових понять та акцентування смислів, конструювання метафор.

Усі три способи зміни практик застосовуються в кожній із представлених стратегій, які можуть реалізовуватись як послідовно, так і паралельно. Пропонувану послідовність етапів можна розглядати і як єдину стратегію, наприклад, у ході розроблення конкретної програми трансформування окремих комунікативних практик.

Пропоновані стратегічні напрями трансформування комунікативних практик можуть реалізовуватись:

- у післядипломній освіті (у рамках окремих навчальних курсів з комунікації, громадянської освіти, педагогічної майстерності, політичної соціалізації тощо або під час викладання дисциплін, які забезпечують розвиток педагогічних компетенцій);

- у неформальній освіті молоді і дорослих;

- в інформальній освіті.

Значний внесок у розвиток ідентифікаційного дискурсу здатні зробити засоби масової інформації, зокрема суспільні, які можуть організувати громадське обговорення проблеми і запропонувати платформу для конструювання моделей та визначення прийнятних для суспільства форм громадянської активності.

Література

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. *Безгина Н. В.* Психологическая структура гражданской идентичности / Н. В. Безгина // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – Тула : Изд-во ТулГУ, 2013. – Вып. 3. – Ч. 1. – С. 241–249.
3. *Білан Н. І.* Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 171–175.
4. *Богаченко В. В.* Самоидентификация субъекта социального действия, ее сущность и структурная организация в поле социокультурного про-

- странства современности [Электронный ресурс] / В. В. Богаченко. – Режим доступа; <http://www.zgia.zp.ua/gazeta/znpqgvzdia> 2014 58 178.pdf
5. *Висоцька О.* Постраціональна комунікація: витоки та сутність / О. Висоцька // Гуманітарний часопис : зб. наук. праць. – Харків : ХАІ, 2007. – С. 5–12.
 6. *Волкова Т. П.* Проблема мультикультуралізму в філософії Ю. Хабермаса / Т. П. Волкова // Вестник МГТУ. – 2006. – Т. 9, № 1. – С. 21–26.
 7. *Габермас Ю.* Громадянство і національна ідентичність / Юрген Габермас // Умови громадянства : зб. статей / під ред. Варта ван Стінбергена. – К. : Укр. центр духов. культури, 2005. – С. 49–70.
 8. *Горностаї П. П.* Громадянська ідентичність українців та її еволюція / П. П. Горностаї // Проблеми політичної психології : зб. наук. праць / Асоц. політ. психологів України, Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К. : Міленіум, 2015. – Вип. 2 (16). – С. 98–111.
 9. *Гуменюк О.* Громадянська відповідальність у контексті політичного сьогодення молоді як чинник політичної участі / О. Гуменюк // Психологія і суспільство. – 2008. – № 2. – С. 65–74.
 10. *Дискурс и коммуникация : монография* / [под. ред. Е. В. Грудневой]. – Новосибирск : СибАК, 2015. – 234 с.
 11. *Дмитриева Н. В.* Влияние рефлексии на становление идентичности личности / Н. В. Дмитриева, С. А. Дроздова // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 2 (21). – С. 71–75.
 12. *Духневич В. М.* Політико-правова свідомість особистості та становлення громадянської позиції молоді / В. М. Духневич // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2014. – Вип. 34(37). – С. 216–228.
 13. *Ефименко В. Н.* Структурные компоненты и содержательное наполнение понятия “гражданская идентичность” / В. Н. Ефименко // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 11. – С. 250–254.
 14. *Зотов В. В.* Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества / В. В. Зотов, В. А. Лысенко // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 3. – С. 53–55.
 15. *Иконникова Н. К.* Человек в коммуникативных практиках / Н. К. Иконникова // Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования / отв. ред. М. В. Киселева. – М. : ИФРАН, 2008. – С. 101–111.
 16. *Кнабе Г. С.* Местоимения постмодерна / Г. С. Кнабе. – М. : Изд-во РГГУ, 2004. – Вып. 40. – 47 с. – (Серия “Чтения по истории и теории культуры”).

17. *Колотаев В. А.* Стадиальная модель развития идентичности (на примере киноискусства) / В. А. Колотаев, Е. В. Улыбина // Психология : журн. Высш. школы экономики. – 2011. – Т. 8, № 1. – С. 3–26.
18. *Коростелина К. В.* Исследование социальной идентичности на пути к примирению в Крыму / К. В. Коростелина. – Симферополь : Доля, 2003. – 255 с.
19. *Коростелина К. В.* Ідентичність як система: структура і смисловий зміст елементів / К. В. Коростеліна // Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2001. – № 15. – С. 3–8.
20. *Кубрякова Е. С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова ; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с. – (Язык. Семиотика. Культура).
21. *Лукьянова Н. А.* Признаки коммуникативных практик делиберативной политики / Н. А. Лукьянова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 3 (27). – С. 97–103.
22. *Маричева А. В.* Дискурсивные аспекты конституирования субъектности личности / А. В. Маричева // Проблеми сучасної психології : зб. наук. праць Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. Івана Огієнка, Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2014. – Вип. 24. – С. 511–520.
23. *Марков В. Н.* Идентификация как механизм интеграции / В. Н. Марков // Мир психологии. – 2012. – №1(69). – С. 27–39.
24. *Москаленко В. В.* Соціальна психологія / В. В. Москаленко. – Вид. 2-ге, виправ. та доп. – К. : Центр навч. літ., 2008. – 688 с.
25. Політична картина світу студентської молоді: психологічні проблеми формування : монографія / В. Д. Бондаренко, І. В. Жадан, С. І. Позняк та ін. ; за ред. В. Д. Бондаренка, І. В. Жадан ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2017. – 264 с.
26. Психологія групової ідентичності: закономірності становлення / П. П. Горностай, О. А. Ліщинська, Л. Г. Чорна та ін. / за наук. ред. П. П. Горностая ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2014. – 252 с.
27. *Розумний М.* Фактор сучасної національної самоідентифікації українців / Максим Розумний // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 93–99.
28. *Сергодеева Е. А.* Коммуникативные практики в повседневности информационного общества / Е. А. Сергодеева, Е. О. Бурчикова // Теория и практика общественного развития. – 2015. – Вып. 12. – С. 316–320.
29. *Стриганкова Е. Ю.* Коммуникация и социализация в формирующемся информационном обществе: социально-философская рефлексия про-

цесов взаємодія / Е. Ю. Стриганкова // Вестник ПАГС. – 2014. – № 3. – С. 116–123.

30. *Титаренко Т. М.* Психологічні практики конструювання життя в умовах постмодерної соціальності : [монографія] / Т. М. Титаренко, О. М. Кочубейник, К. О. Черемних ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2014. – 206 с.
31. *Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет : пер. с фр. / Мишель Фуко. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.
32. *Хазратова Н. В.* Громадянська ідентичність у структурі особистісних ідентичностей / Н. В. Хазратова // Проблеми політичної психології : зб. наук. праць / Асоц. політ. психологів України, Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К. : Міленіум, 2015. – Вип. 2 (16). – С. 112–125.
33. *Bowers J.* The Discursive Construction of Society / J. Bowers, K. Iwi // *Discourse & Society*. – 1993. – № 4. – P. 357–393.
34. *Cote J.* Identity Studies: How Close Are We to Developing a Social Science of Identity? An Appraisal of the Field / J. Cote // *Identity: An International Journal of Theory and Research*. – 2006. – № 6 (1). – P. 3–25.
35. *Jenkins R.* Social Identity / R. Jenkins. – London : Routledge, 2008. – 256 p.
36. *Miller K.* Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts / K. Miller. – Boston : McGraw- Hill, 2002.
37. *Preston P. W.* Political/Cultural Identity: Citizens and Nations in a Global Era. London; Thousand Oaks; New Delhi : SAGE Publications, 1997. – 198 p.
38. *Reid A.* Relationship Between Social and Personal Identities Segregation or Integration? / A. Reid, K. Deaux // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1996. – Vol. 71. – № 6. – P. 1084–1091.
39. *Wood J. T.* Interpersonal Communication: Everyday Encounters / J. T. Wood. – 3rd ed. – Belmont, CA : Wadsworth, 2002.

2. МЕТАФОРИЧНІ КОМПОНЕНТИ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК ГРОМАДЯНСЬКОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ МОЛОДІ

2.1. Теоретичні засади дослідження метафоричних компонентів комунікативних практик як чинника самоідентифікації

Представники конструктивно-дискурсивного підходу розглядають метафоричні структури як такі, що утворюють середовище продукування соціальних смислів та сенсів. Як інтерпретативна категорія, метафора має значний креативний потенціал структурування і пізнання світу [26; 27], що дає змогу особистості здобувати *новий досвід, для якого ще бракує відповідного оформлення в понятійних концептах*; формувати теоретичні абстракції для опису об'єктів, які емпірично недоступні; репрезентувати знання шляхом їх упорядкування та об'єднання.

У комунікативній взаємодії метафора виконує функцію механізму введення, трансформування, трансляції значень і конструювання соціальної реальності. Комунікативні практики насичені метафорами, які наповнюються смислами у взаємодії з іншими поняттями, що утворюють межі метафор (слідом за М. Блеком [21], ми виходимо з того, що метафора – це завжди речення). П. Рікер наголошує, що смисл метафор розкривається лише у відповідних контекстах [там само, с. 361]. Одні й ті ж самі метафоричні конструкти в різних межах “стають фокусом зовсім іншої метафори”, тому метафора не має константного значення і завжди зумовлюється системою асоціацій, пов'язаних з контекстом і культурою [23, с. 166].

До комунікативно-сміслових функцій метафори відносять: концептуалізацію досвіду, формування нових смислів, символічний

обмін значеннями, конструювання живої тканини дискурсу, підтримку комунікації, формування міжособових стосунків та зміцнення солідарності, забезпечення розуміння нових реальностей. Метафоричне пізнання здійснюється шляхом розкриття сутності одного явища через особливості іншого і почасти визнається головним засобом пізнання в усіх сферах соціальної взаємодії. Згідно з гіпотезою засвоєння Т. Белта, індивіди, котрі отримують інформацію, яка міститься в метафорі, здатні згадати більше інформації, ніж ті, що отримують ту ж саму інформацію без посередництва метафор [4], тобто метафора слугує потужним інструментом запам'ятовування інформації за рахунок своєї образності. Без використання метафори іноді складно вичленувати фрагмент реальності – це чи не єдиний спосіб розпізнати і змістовно визначити об'єкти високої міри абстрагування [17]. Гносеологічна функція метафор виявляється також у можливості метафоричного передбачення та осмислення світу. Впливаючи на емоції, метафора розставляє акценти, які дають змогу визначити ціннісні орієнтири; привертає та утримує увагу; насичує комунікацію виразними образами, здатними надовго зберігатися в пам'яті; є одним з інструментів впливу, а часом і маніпулювання свідомістю та мисленнєвим процесом; служить ефективним засобом вираження особистої позиції; допомагає ущільнювати інформацію [11].

У комунікативних практиках реалізуються інтенції комуніканта, його настановлення, наміри або запити до спілкування тощо. При цьому метафоричні компоненти комунікативних практик не просто репрезентують інтенції комунікантів, а й активно спрямовують їхній розвиток, оскільки самі стають невід'ємною і почасти імпліцитною частиною культури. Метафори дають змогу вийти за межі узвичаєних смислів, значень чи способів сприймання завдяки їхній специфічній неточності, яку можна водночас назвати і надточністю. П. Рікер вирізняє моделювальну функцію метафори, завдяки якій змінюється наше бачення світу і спосіб сприймання речей [20]. Намагання осмислити цей процес змін породжують гіпотезу про функціонування метафори як механізму когнітивно-дискурсивного моделювання дійсності.

На думку Дж. Лакоффа і М. Джонсона, наша понятійна система, у межах якої ми і думаємо, і діємо, є метафоричною за своєю

природою, оскільки “концептуальна система людини структурована і визначена за допомогою метафор” [10, с. 27]. За вихідну одиницю значення в разі метафоричного опису береться не значення окремого терміна, а семантичне поле, структуроване відповідно до алгоритму певної послідовності людських дій, мислення і мови, тобто метафори є “когнітивними моделями аспектів реальності, що репрезентуються” [14, с. 360]. Тому розрізняють “концептуальну метафору” і “метафоричну модель” як сукупність метафор певного метафоричного поля, що відображають загальну семантику картини світу комуніканта. У комунікативному дискурсі почасті реалізуються різні або абсолютно протилежні з погляду оцінного сенсу сценарії однієї і тієї ж самої метафоричної моделі.

Найважливішими рисами концептуальних метафор вважають такі: метафори є “містком” від знайомого до незнайомого, від очевидного до менш очевидного; простори, пов’язані метафорою, асиметричні, нерівні, оскільки фізичні події не осмислюються за допомогою абстрактних понять; метафори містять парадокс, вони зосереджують увагу на обраних аспектах порівняння. Н. Арутюнова зазначає, що метафоризація – це спосіб породження смислів шляхом фіксації “...спільності між конкретними і абстрактними об’єктами, між матерією і духом” [3, с. 9].

На думку Ю. Лотмана, метафори існують у діапазоні “новаторських” і “тривіальних” структур, які породжують смисли; вони можуть “омолоджуватись” і “старіти”, переміщуючись між полюсами “знак” і власне “метафора” [11]. У будь-яку мить у процесі практикування може виникнути нова метафора або повернутися до життя традиційна, стара. Ступінь стертості, традиційності метафори, яка “оживає” в тому чи іншому контексті, може бути різною. Це визначається низкою чинників, одним із яких є “прагнення” до взаємопов’язаності метафоричного образу з політичним чи міфологічним. Отже, метафора функціонує в дискурсі подібно до того, як живий організм, що має властивості спадковості і мінливості, взаємодіє з довкіллям, тобто “еволюціонує” і “виживає” разом з іншими метафорами. Отож функціонування метафори обмежене не лише в просторі (культура, контекст тощо), а й у часі.

Запропонована Б. Бікертоном типологія метафоричних конструктів (буквальні, постійні, разові і беззмістовні метафоричні ви-

слова) може бути екстрапольована на рівні самоідентифікування. Буквальні метафори автор назвав стертими, беззмстовні – нежиттєздатними, а до “зони розвитку” відніс разові метафоричні вислови, які, поряд з постійними, становлять найбільший інтерес для нашого дослідження.

До аргументів на користь продуктивності дослідження метафоричних конструктів комунікативних практик як чинника активізації самоідентифікаційних процесів варто віднести й ті, що стосуються специфічних особливостей метафор. Так, Х. Блюменберг зауважує, що метафора гомогенізує контекст, зважаючи на певну орієнтацію [25]. Відомо також, що метафоричний вислів передає більше інформації порівняно з буквальним і водночас акцентує на найсуттєвіших, з погляду суб’єкта, ознаках реальності. Р. Цилл вказує на здатність метафори акцентувати сутнісні особливості соціокультурної взаємодії: “...метафора – це те місце, де соціальні відносини і культурні практики набувають значущості більшою мірою, ніж у поняттях” [23, с. 180–181]. Н. Арутюнова зазначає, що в дослідженнях останніх десятиліть метафору розглядають як “...ключ до розуміння ... процесів створення не лише національно-специфічного бачення світу, а і його універсального образу” [3, с. 6].

Потенціал метафоризації як чинника активізації процесів самоідентифікації зумовлений також особливістю метафор, на яку звертає увагу Л. Даннеберг. Він зауважує, що вони спрямовані “...від більш знайомого до незнайомого, від наочного до менш наочного” [7, с. 244]. Тому метафоризація, на думку дослідника, “...релевантна для формування знання про “абстрактні” процеси і сфери”, недоступні для іншого способу пізнання, окрім як від чуттєвого сприймання до осмислення [7, с. 246]. На думку В. Петренка, “різні базові метафори, як базові моделі світу, охоплюють аксіологічні основи, а також етичні наслідки, що впливають з тієї чи тієї моделі світу, інших людей, самого себе” [18, с. 123].

З огляду на результати теоретичного аналізу було сформульовано дослідницьку *гіпотезу*, згідно з якою *метафоричні компоненти комунікативних практик молоді не лише репрезентують базові смисли громадянської та національної самоідентифікації молоді, а й визначають спрямування самоідентифікаційних процесів індивіда та спільноти; отож трансформування метафоричних смислів ко-*

мунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації може бути інструментом активізації процесів самоідентифікації молоді.

Для перевірки висунутої гіпотези було проведено емпіричне дослідження метафоричних компонентів комунікативних практик, яке передбачало кількісний (частота залучення тих чи тих метафор респондентами з різною громадянською та національною самоідентифікаціями), якісний (зміст метафор, на яких вибудовуються ті чи ті типи громадянської та національної ідентифікації) та системно-ієрархічний аналіз метафоричних конструктів комунікативних практик молоді.

2.2. Метафоричні смисли комунікативних практик студентської молоді та типові моделі самоідентифікації

Для емпіричного дослідження метафоричних компонентів комунікативних практик студентської молоді було використано авторський опитувальник, розроблений на основі раніше визначених показників громадянської і національної ідентифікації та їхніх проявів на різних рівнях самоідентифікування. Створюючи опитувальник, ми виходили з того, що кожен із показників може бути репрезентований метафоричними смислами комунікативних практик, які відповідають різним рівням самоідентифікації; таким чином утворюється континуум, на одному полюсі якого – стерті метафори (або метафори-кліше), а на протилежному – метафори-регулятори практичної діяльності, які Б. Бікертон відносив до зони розвитку.

На етапі розроблення інструментарію було проведено пошукове дослідження за допомогою методики незакінчених речень. Стимульний матеріал та інструкція методики були зорієнтовані на виявлення метафоричних конструктів, які репрезентують різні аспекти громадянської та національної самоідентифікації молоді. Отриманий за результатами пошукового дослідження перелік метафоричних висловів було доповнено конструктами, виявленими нами в процесі дослідження особливостей політичної картини світу студентської

молоді [19]. Дібрані таким чином метафоричні конструкти були співвіднесені з показниками самоідентифікації² – громадянської (суб'єктність життєвої позиції, прийняття громадянської відповідальності, потреба у свободі, залучення до громадянської взаємодії, часова орієнтація, дистанційованість влади, інтегрованість у проблеми спільноти, сенс громадянства, форми вияву громадянськості) та національної (переживання належності до нації, бачення перспектив розвитку української нації, уявлення про цінність держави для людей, національний міф, уявлення про політичну націю, самопроекція в майбутнє, цінності і проблеми держави, геополітичне спрямування, ставлення до історії).

Розроблений за результатами відбору опитувальник для виявлення метафоричних компонентів комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації молоді містив 18 запитань, на кожне з яких пропонувалося чотири варіанти відповіді. Кожна з альтернатив являла собою метафоричний вислів, що репрезентує певний рівень смислів, а тому є індикатором відповідного рівня самоідентифікації.

Респондентам пропонувалося, відповідаючи на кожне із запитань, обрати з чотирьох альтернатив той метафоричний вислів, який частіше за інші використовується ними в комунікації і найбільшою мірою зумовлює їхню поведінку.

У дослідженні взяли участь 216 студентів закладів вищої освіти чотирьох регіонів країни – центрального (м. Дніпро), східного (м. Харків), західного (м. Львів) та південного (м. Херсон).

Обробка результатів опитування здійснювалася за допомогою стандартних статистичних процедур, у т. ч. кореляційного та факторного аналізу. За результатами дослідження метафоричних компонентів комунікативних практик національної та громадянської самоідентифікації студентської молоді було побудовано шестифакторну модель (сумарна дисперсія – 51,6%).

До перших трьох факторів увійшли переважно показники практик національної самоідентифікації (внесок у сумарну диспер-

² Обґрунтування доцільності обрання саме цих показників та рівнів самоідентифікації наведено в підрозділі 1.3 цієї монографії.

сію – 32,2%), а показники практик громадянської самоідентифікації переважають у четвертому, п'ятому і шостому факторах (внесок у сумарну дисперсію – 19,4%). Тому на перший погляд видається, що простір метафоричних смислів комунікативних практик громадянської і національної самоідентифікації структурований насамперед смислами національної ідентичності. Проте смисли метафор комунікативних практик національної ідентифікації відповідають нижчому рівню³ самоідентифікування (2,75) порівняно з тими, що репрезентують смисли ідентифікації громадянської (3,1). Варто зазначити й те, що до факторної моделі взагалі не увійшов базовий показник національної ідентифікації – об'єкт, з яким молодь самоідентифікується (уявлення про політичну націю). Це, з одного боку, свідчить про бідність або брак метафоричних смислів комунікації з приводу належності до політичної нації, а з другого – дає підстави припускати, що ідентифікація молоді з політичною нацією не відрефлексована і в структурі соціальних ідентичностей перебуває на маргінесі.

Виходить, що метафоричні смисли національної самоідентифікації, які у факторній моделі здаються первинними щодо смислів громадянської, насправді однозначно їх не зумовлюють. Це дає підстави для висновку про те, що простори смислів національної і громадянської самоідентифікації не конгруентні. Респонденти, які практикують метафоричні смисли громадянської самоідентифікації, що відповідають рівню протоідентичності, можуть практикувати смисли національної самоідентифікації значно вищого рівня (у нашому випадку – рівня конструювання смислів). А отже, припущення щодо різної природи громадянської та національної ідентичностей, на якому ґрунтувалася теоретична модель дослідження, дістало емпіричне підтвердження.

За результатами аналізу метафоричних конструктів комунікативних практик молоді було визначено базові смисли та типові моделі національної і громадянської самоідентифікації молоді.

Простір метафоричних смислів громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді структурується смислами цінності держави для людини – перший фактор утворив саме цей показник національної самоідентифікації. Понад половину респон-

³ Наводиться середньозважений показник рівня самоідентифікації.

дентів (55,6%) вибудовують взаємодію з державою на основі метафори “обміну”: будуть цінувати і готові ідентифікуватися лише з державою, яка буде захищати їхні інтереси. Водночас кожен п’ятий респондент практикує метафору держави як беззаперечної цінності, за яку варто боротись.

Розгортання метафоричних моделей самоідентифікації респондентів у виокремлених факторах відповідає логіці засадничих метафор.

Більшість респондентів (55,6%), чия *ідентифікація вибудовується з метафори “обміну”*, визначають свої уявлення про владу за допомогою метафор “справедлива” і “дбає про людей”, при цьому почуваються “цілком вільними людьми” і не збираються “обмежувати свою свободу” заради інших. Перспективи української нації репрезентовані метафорою боротьби, і, коли йдеться про національну незалежність, частіше за все молодь обирає метафору “боронити”. Понад третину респондентів цього кластера, визначаючи поняття політичної нації, вдаються до метафоричних конструктів “готовність захищати” та “змінювати країну”. Уявлення про місце українців у світі представлене метафоричним конструктом “спочатку сильна економіка, а потім – місце у світі”. При цьому долучатися до боротьби за економічну незалежність молодь наміру не має: самопроекція в майбутнє репрезентована найчастіше метафорою “хотілося б (*жити і працювати у своїй країні*), та навряд чи збудеться”, позаяк “немає реальних можливостей себе реалізувати”. Молодь засвоїла і трансліує метафоричні конструкти “знати історію, щоб не робити помилок” та “у кожного покоління свої традиції”, оперує конструктом “обирати (владу) – поділяти відповідальність”. У метафоричних конструктах комунікативних практик громадянської самоідентифікації наявні суб’єктні інтенції: молодь декларує готовність приймати і “змінювати світ навколо себе”, взаємодіяти з іншими для вирішення проблем, “змінювати власне життя на краще, досягати цілей тут і зараз”, при цьому громадянство вона розглядає як “інструмент змін”.

Метафоричні компоненти комунікативних практик респондентів, які вибудовують *ідентичність з метафори “беззаперечної цінності держави”* (21,8%), частіше, ніж в інших кластерах, відповідають четвертому рівню самоідентифікації. Вони частіше оперують смислами, властивими вищим рівням суб’єктності; визначаючи влас-

ну життєву позицію, вдаються до метафори змін (себе і життя навколо себе); спрямовані “у кращий завтрашній день”, при цьому намагаються досягати своїх цілей тут і зараз. У цій групі респондентів найбільше тих, хто розглядає громадянство як “інструмент” й активно долучається до громадянських ініціатив. Метафоричні компоненти комунікативних практик національної самоідентифікації молоді цього кластера переважно відповідають рівню конструювання умов і правил перетворення реальності, який у нашій моделі є найвищим.

Загалом можна констатувати, що комунікативні практики, які ґрунтуються на метафорі беззаперечної цінності держави, найбільшою мірою сприяють розвитку громадянської, а особливо національної, ідентичності.

Близько 17% досліджуваних вибудовують свою *ідентичність з метафори “безпеки”* (цінна, бо дає відчуття впевненості і захищеності), що відповідає другому рівню піраміди потреб А. Маслоу. Метафоричні смисли комунікативних практик молоді цієї групи відповідають вищому рівню національної самоідентифікації, ніж смисли респондентів першого кластера (ідентифікація з метафори “обміну”). Молодь, яка вибудовує комунікацію з цієї метафори, у характеристиках влади частіше вдається до метафор “справедлива” і “дбайлива” та мотивує своє залучення до проблем спільноти відповідальністю “за тих, хто поруч”. У цьому кластері найбільшою є частка тих, хто, визначаючи реалії сучасного світу, вдається до метафори “сильна економіка – місце у світі” і закликає до дій замість пошуку смислів і відповідей на питання. Найменше серед представників цієї групи тих, хто описує переживання своєї належності до нації за допомогою метафор “гордість-сором”, а також тих, хто, визначаючи об’єднану мету для української політичної нації, вдається до метафор “захист країни” і “змінити країну”.

Четверта група респондентів (5,6%) вибудовує свою *ідентичність з метафори “знецінення держави”*. У цій групі найменше респондентів, які практикують метафору “відповідальність за країну”, коли йдеться про громадянськість, і найбільше тих, хто вважає, що “моя свобода закінчується там, де починається свобода інших”, коли йдеться про потребу у свободі. Представники цієї групи частіше за інших послуговуються метафорою “знати (історію), щоб не робити помилок” і не переймаються дотриманням традицій, вважаю-

чи, що в кожного покоління вони свої. Водночас, коли йдеться про власне життя, тих, хто обирає метафоричні смисли “змін” і “досягнення цілей тут і зараз”, у цій групі виявляється найменше. Три чверті респондентів, для яких держава не є цінністю, вважають громадянство формальною ознакою, що відповідає рівню знакової репрезентації (протоідентичність). Досліджувані цього кластера максимально дистанційовані від влади, яку вважають “далекою від людей”, і не очікують, що хтось обстоюватиме їхні інтереси, а відтак і не цікавляться життям і проблемами інших.

Уявлення про рівні метафоричних смислів комунікативних практик респондентів, які вибудовують свою ідентичність з різних метафор, можна скласти на основі даних, представлених на рис. 2.1.

Проаналізувавши отримані дані, можемо оцінити особливості впливу метафоричних конструктів комунікативних практик студентської молоді на громадянську і національну самоідентифікацію.

Найбільш продуктивною для конструювання національної і громадянської ідентичності виявилася метафора “беззаперечної цінності держави”. Метафоричні конструкти комунікативних практик респондентів, які вибудовували самоідентифікацію з цієї метафори, частіше відповідали рівню конструювання умов і правил перетворення реальності.

Найменш продуктивною для конструювання громадянської ідентичності виявилася метафора “знецінення держави” – метафоричні смисли комунікативних практик громадянської самоідентифікації респондентів, які обрали її як базову, в окремих випадках відповідали рівню знакової репрезентації, чого взагалі не траплялося в інших кластерах.

Респонденти, які вибудовують ідентичність з метафори “обміну”, частіше практикують метафоричні смисли, що відповідають нижчим рівням самоідентифікації, порівняно з тими, хто обрав за базову метафору “безпеки” (цінність у впевненості і захищеності). Отож слід визнати низьку продуктивність метафори “обміну” як основи для конструювання насамперед національної ідентичності.

Показники		Метафора: цінність держави для людей			
		Знецінення	Безпека	Обмін	Беззаперечна цінність
громадянської самоідентифікації	суб'єктність життєвої позиції				
	прийняття громадянської відповідальності				
	потреба у свободі				
	залучення до громадянської взаємодії				
	часова орієнтація				
	дистанційованість влади				
	інтегрованість у проблеми спільноти				
	сенс громадянства				
	форми прояву громадянськості				
національної самоідентифікації	переживання належності до нації				
	бачення перспектив розвитку української нації				
	національний міф (місце у світі)				
	уявлення про політичну націю				
	самопроекція в майбутнє				
	цінності і проблеми держави				
	геополітичне спрямування				
	ставлення до історії				

Умовні позначення: для кожної з моделей самоідентифікації темним тлом позначено показники, репрезентовані метафоричними смислами, що відповідають найвищому рівню ідентичності, а світлим – ті, що представлені в моделі метафоричними смислами низьких рівнів.

Рис. 2.1. Рівні метафоричних смислів комунікативних практик респондентів у різних моделях громадянської та національної самоідентифікації

На основі узагальнення результатів дослідження та порівняльного аналізу особливостей метафоричних компонентів комунікативних практик, що зумовлюють національну і громадянську самоідентифікацію молоді було зроблено такі **висновки**:

- метафоричні смисли комунікативних практик студентської молоді не лише репрезентують, а й спрямовують її громадянську та національну самоідентифікацію;

- спектр метафоричних конструктів комунікативних практик національної самоідентифікації вужчий, ніж спектр конструктів практик громадянської самоідентифікації. Водночас метафоричні смисли громадянської самоідентифікації, якими молодь послуговується в комунікації, відповідають вищому рівню ідентифікації, ніж смисли національної;

- у комунікативних практиках українського студентства найбільш артикульованою є тема цінності держави для людей, яка репрезентується метафоричними смислами “беззаперечної цінності”, “обміну”, “безпеки” та “знецінення держави”. Відповідно, виокремлено чотири метафоричних моделі громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді, з яких найбільш поширеною виявилася модель самоідентифікації з *метафори “обміну”* (самоідентифікація з державою тоді, коли вона захищає інтереси); друга за поширеністю – модель ідентифікації з *метафори “беззаперечної цінності держави”*; третя модель – конструювання ідентичності з *метафори “держави як запоруки впевненості і стабільності”*; найменш поширеною виявилася четверта модель, за якою ідентифікаційний дискурс вибудовується з *метафори “знецінення держави”*;

- емпірично виявлені метафоричні моделі та смисли комунікативних практик молоді співвідносяться з визначеними на етапі теоретичного аналізу рівнями громадянської та національної самоідентифікації. Так, смисли громадянської самоідентифікації молоді, яка практикує метафору “знецінення держави”, частіше відповідають рівню протоідентичності, а ті, хто вибудовує ідентичність з метафори “беззаперечної цінності держави”, частіше послуговуються метафоричними конструктами, які відповідають найвищому рівню національної самоідентифікації (конструювання умов і правил перетворення реальності). Отож можна говорити про те, що існує закономірність, відповідно до якої чим вищий рівень метафоричних смислів

комунікативних практик, тим вищий рівень самоідентифікації молоді;

- смисли метафоричних конструктів комунікативних практик, які репрезентують показники суб'єктності життєвої позиції, часової орієнтації, ставлення до історії і традицій, частіше відповідають четвертому рівню в усіх моделях самоідентифікації, водночас метафоричні смисли, що репрезентують дистанційованість влади, у жодній з моделей не сягають вище рівня інтерпретації смислів;

- простори метафоричних смислів комунікативних практик національної і громадянської самоідентифікації не конгруентні. У нашому дослідженні респонденти з низьким рівнем громадянської самоідентифікації, конструюючи національну ідентичність, практикували метафори третього рівня (конструювання смислів). Це важливо враховувати, коли йдеться про визначення стратегії трансформування метафоричних компонентів комунікативних практик молоді.

2.3. Напрями трансформування метафоричних конструктів комунікативних практик громадянської і національної самоідентифікації молоді

Можливості трансформування метафоричних конструктів комунікативних практик зумовлені насамперед тим, що метафори радше символізують, аніж адекватно відображають реальність, тобто це переважно гіпотетичні конструкти, які можуть бути підтвержені або заперечені [16]. Тож, залучаючи в процесі комунікації відповідну аргументацію, у т. ч. і метафоричну, соціальні актори можуть змінювати смисли ідентифікації, спрямовуючи процеси громадянського та національного самоідентифікування.

За результатами дослідження метафоричних компонентів комунікативних практик молоді можемо визначити ті, трансформування яких має найбільший потенціал для активізації процесів самоідентифікування.

Коли йдеться про комунікативні практики громадянської самоідентифікації, то це насамперед метафоричні конструкти, які репрезентують потребу у свободі, дистанційованість влади, залучення до проблем спільноти та форми вияву громадянської активності.

Трансформування метафоричних конструктів комунікативних практик, які репрезентують потребу у свободі, варто починати з унаочнення і рефлексії їхніх базових смислів. Аналіз значень конструктів “справедливість” та “підключення про людей” допоможе молоді усвідомити їхню неоднозначність, маніпулятивний потенціал і непродуктивність у комунікації з владою, переважно через принципову неможливість визначити критерії оцінювання. Наступним кроком має бути побудова моделей комунікації з владою, які відповідали б очікуванням різних соціальних груп, та вибір тієї моделі, яка могла б стати компромісною як з позицій різних груп, так і з погляду продуктивності самої моделі. Для обраної моделі на останньому етапі трансформування добираються відповідні метафори, які транслюються різними акторами.

Метафоричні компоненти комунікативних практик залучення до проблем спільноти репрезентують, окрім мотивації (відповідальність, очікування допомоги у вирішенні власних проблем) і цілей залучення, надзвичайно важливі для громадянської самоідентифікації смисли довіри і взаємної підтримки. Тому впливи, спрямовані на трансформування цих практик, варто розпочинати з артикуляції та усвідомлення залежності успішного вирішення проблем спільноти від рівня довіри і взаємопідтримки. Наступним кроком має бути рефлексія взаємопов’язаності проблем членів спільноти. Для ілюстрації неприпустимості вирішення проблем одних соціальних груп за рахунок утиску інтересів інших доцільно застосовувати технологію конструювання ймовірнісних моделей розвитку ситуацій. Ознакою готовності молоді до трансформування метафоричних конструктів комунікативних практик залучення до проблем спільноти буде практикування в тому чи іншому вигляді метафори “ми всі в одному човні”.

Трансформування метафоричних компонентів комунікативних практик, що репрезентують смисли громадянської активності, є чи не найбільш складним завданням. У суспільстві, з одного боку, набули поширення агресивні і напівкримінальні практики вирішення

проблем окремих громадян і груп, а з другого – наразі неможливий не лише консенсус, а бракує навіть звичайного громадського обговорення легітимності тих чи тих форм громадянської активності. Отож найбільш продуктивною стратегією трансформування видається прогностичне моделювання (спрямоване на прогнозування перспектив розвитку спільнот, які практикують ті чи ті форми активності) і конструювання бажаної моделі ідентифікаційного дискурсу громадянської активності із залученням відповідних метафоричних конструктів.

Коли йдеться про активізацію національної самоідентифікації молоді, найбільш актуальним є, на нашу думку, трансформування метафоричних смислів комунікативних практик, що репрезентують уявлення молоді про політичну націю, про цінність держави для людей та практик самопроектування майбутнього. Проблемність смислів, які репрезентують уявлення про політичну націю, в декларативності та емоційній знебарвленості. Метафоричні репрезентації політичної нації – стерті і не пережиті, а комунікативні практики – маргінальні (взагалі не увійшли до факторної моделі). Основною технологією трансформування цих практик є рефлексія своїх переживань, почуттів, емоцій у різних ситуаціях, яка, імовірно, сприятиме зміні статусу практик.

У комунікації з приводу цінності держави потребують рефлексії метафоричні смисли “обміну” та “знецінення держави” як базові для національної самоідентифікації. Найбільш продуктивними для трансформування цих практик видаються стратегії прогностичного моделювання та конструювання/реконструювання ідентифікаційного дискурсу. Моделювання наслідків самоідентифікації з метафор “обміну” та “знецінення держави” для спільноти і особи дало б змогу:

- відрефлексувати власні переживання та очікування молоді;
- оцінити відповідність віртуальних моделей бажаним;
- усвідомити правила спільної діяльності та визначити ступінь власної готовності до взаємодії на засадах обміну (“що я можу запропонувати державі в обмін за захист моїх інтересів?”);
- визначити ймовірність того, що особа здатна самостійно (без участі державних інституцій) забезпечити бажаний рівень добробуту і свободи.

Можна очікувати, що наслідком застосування цих технологій буде реконфігурація комунікативних практик: практики “обміну” та “знецінення” з центральних позицій перейдуть на маргінальні, а статус центральних посядуть практики з метафоричними смислами, які відповідають вищим рівням самоідентифікації.

Метафоричні смисли практик самопроекування майбутнього відповідають переважно другому рівню (рівень інтерпретації смислів) самоідентифікації молоді. Самоідентифікація цілком визначається панівним дискурсом, який транслують сьогодні всі політичні сили, медіа, батьки і педагоги. Респонденти оперують відверто завченими конструктами (які декларуються як абсолютно істинні і такі, що не потребують верифікації), переконуючи всіх і самих себе в неможливості самореалізації у своїй країні. Трансформування практик самопроекування майбутнього має починатися з унаочнення образу майбутнього і способу його досягнення. Наступний крок – конструювання прогностичних моделей досягнення бажаного у своїй і чужій країні з урахуванням емоційних чинників, ресурсу соціального капіталу, індивідуально-психологічних особливостей особистості, адаптаційних ресурсів тощо. SWOT-аналіз перспектив самоздійснення, втрат і здобутків на цьому шляху та унаочнення їх у метафоричних конструктах допоможе молоді побачити ситуацію з різних боків і, ймовірно, сприятиме переосмисленню завчених практик.

Описані підходи до трансформування метафоричних компонентів комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації можуть бути поширені і на інші практики, причому з урахуванням їхніх проблемних зон. У кожному разі стратегія і технології визначаються під конкретне завдання – артикуляції, інтерпретації, коригування, конструювання чи реконструювання метафоричних смислів комунікативних практик самоідентифікації.

Література

1. *Андреев Н. И.* Особенности метафоры в немецком политическом дискурсе / Н. И. Андреев // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория перевода. – 2011. – № 3. – С. 70–81.
2. *Анисимова А. А.* Роль метафоры в структуре политического дискурса / А. А. Анисимова // III Международные Бодуэновские чтения: И. А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и

- прикладного языкознания (Казань, 23–25 мая 2006 г.) : труды и материалы : в 2 т. / Казан. гос. ун-т ; под общ. ред. К. Р. Галиуллина, Г. А. Николаева. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2006. – Т. 1. – С. 42–44.
3. *Арутюнова Н. Д.* Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
 4. *Белт Т.* Газетные метафоры и политическое убеждение: экспериментальное исследование / Т. Белт // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. 3 (23). – С. 10–19.
 5. *Волкова Д. Э.* Знак, метафора, символ – методология субъектности / Д. Э. Волкова, А. Б. Орлов, Н. А. Орлова // Психология : журн. Выssh. shk. ekonomiki. – 2010. – Т. 7. – № 3. – С. 89–119.
 6. *Гуцол С. Ю.* Метафора як спосіб символічного вираження внутрішнього досвіду особистості / С. Ю. Гуцол // Вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”. Філософія. Психологія. Педагогіка. – К., 2007. – № 3(21). – Ч. 2. – С. 109–116.
 7. *Даннеберг Л.* Смысл и бессмысленность истории метафор : пер. с нем. / Л. Даннеберг // История понятий, история дискурса, история менталитета : сб. статей под ред. Ханса Эриха Бедекера. – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – С. 188–297.
 8. Живые метафоры смысла // Методология психологии: проблемы и перспективы : учеб. пособие / Василюк Ф. Е., Зинченко В. П., Мещеряков Б. Г. и др. ; под общ. ред. Т. Г. Щедриной. – М.; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2012. – С. 29–50.
 9. *Кубрякова Е. С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова ; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М., 2004. – 560 с.
 10. *Лакофф Дж.* Метафоры, которыми мы живем. / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
 11. *Лотман Ю. М.* Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М. : Гнозис; Прогресс, 1992. – 272 с.
 12. *Лотман Ю. М.* Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : антология / под ред. В. П. Нерознака. – М. : Academia, 1997. – 364 с.
 13. *Лукьянова Н. А.* От знака к семиотическим конструктам коммуникативного пространства : монография / Н. А. Лукьянова. – Томск : Изд-во Томского политехн. ун-та, 2010. – 245 с.
 14. *Маккормак Э.* Когнитивная теория метафоры / Э. Маккормак // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 358–386.
 15. *Мишанкина Н. А.* Метафорическая модель как маркер интертекстуальности в научном тексте / Н. А. Мишанкина // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – №1(2). – С. 18–27.

16. *Никитина М. А.* О когнитивном потенциале метафоры в научном тексте / М. А. Никитина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 3(11). – С. 157–161.
17. *Ортега-и-Гассет Х.* Две великие метафоры / Х. Ортега-и-Гассет // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 68–81.
18. *Петренко В. Ф.* Базовые метафоры психологических теорий / В. Ф. Петренко // Психологический журнал. – 2013. – Т. 34, № 1. – С. 121–131.
19. *Політична картина світу студентської молоді: психологічні проблеми формування* : монографія / В. Д. Бондаренко, І. В. Жадан, С. І. Позняк та ін. ; за ред. В. Д. Бондаренка, І. В. Жадан ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2017. – 264 с.
20. *Рикер П.* Метафорический процесс как познание, воображение и ощущение / П. Рикер // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 435–455.
21. *Теория метафоры* : сб. статей : пер. с англ., фр., нем., исп., пол. языков / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
22. *Туранина Л. А.* Метафорическое моделирование мира как конструкт реальности в художественном дискурсе / Н. А. Туранина // Наука. Искусство. Культура. – 2015. – № 2. – С. 252–256.
23. *Цилл Р.* “Субструктуры мышления”. Границы и перспективы истории метафор по Хансу Блюменбергу : пер. с нем. // История понятий, история дискурса, история менталитета : сб. статей под ред. Ханса Эриха Бедекера. – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – С. 155–188.
24. *Чудинов А. П.* Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.
25. *Blumenberg, H.* Paradigmen zu einer Metaphorologie / H. Blumenberg. – Berlin : Suhrkamp Verlag, 1998. – 199 s.
26. *Karin S. Moser.* Metaphor Analysis in Psychology–Method, Theory, and Fields of Application [Electronic resource] / S. Karin. – June 2000. – Vol. 1, № 2, Art. 21. – Access mode : <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1090/2387>
27. *Ottati V.* The Effect of Metaphor on Processing Style in an PersuasionTask: A Motivational Resonance Model / V. Ottati, S. Rhoads & A. C. Graesser // Journal of Personality and Social Psychology. – 1999. – Vol. 77(4). – P. 688–697.

3. КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДЯН ДО СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЯК ЧИННИК ГРОМАДЯНСЬКОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ МОЛОДІ

3.1. Теоретичні засади дослідження комунікативних практик залучення до соціальної взаємодії як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді

3.1.1. Комунікативні практики як соціальна дія

У період становлення та еволюції інформаційного суспільства теорія соціальних комунікацій є однією з основних методологічних засад дослідження соціальних явищ і процесів, зокрема соціальної взаємодії. Суспільство за такого підходу розглядають як структуру, яка відтворює себе і має цілісний та системний характер завдяки комунікативним зв'язкам своїх членів.

Теорія соціальних комунікацій – сучасна сфера соціальних досліджень, яка інтенсивно розвивається. Відповідно, критично аналізуються та уточнюються зміст та основні положення її концепцій і визначення понять [7]. Стосується це і поняття “комунікативна практика” як засобу реалізації соціальної взаємодії.

Комунікативну практику досліджують як різновид *соціальної практики* – поняття, що репрезентує історичну традицію в соціальних науках. В основу сучасного трактування соціальної практики покладено теорію соціальної дії, що дістала розвиток у мікросоціологічній концепції М. Вебера та макросоціологічній концепції Т. Парсонса. Дослідники мають спільне розуміння соціальної дії як запланованого (спеціально задуманого) комплексу вчинків і засобів соціальної взаємодії, за допомогою яких індивід або соціальна група

прагнуть змінити поведінку, позицію та думки інших людей або груп [5; 13].

Зв'язок соціальних практик з буденністю розглядають у своїх працях П. Бурдье, Е. Гідденс, П. Бергер і Т. Лукман. Так, П. Бурдье, на відміну від М. Вебера і Т. Парсонса, підкреслює, що практики можуть бути не тільки обґрунтованими, цілеспрямованими діями, а й рутинними прийомами, які часто слабо усвідомлюються і не завжди піддаються раціональному поясненню. Щоб пояснити сутність практики, дослідник використовує такі поняття, як “практичне відчуття”, “стратегія поведінки” і “габітус”. Поняття габітусу він тлумачить як сукупність нахилів індивіда або групи поводитися певним чином, що складаються в процесі соціалізації індивіда в певному соціальному середовищі. Такі нахили породжують та організують соціальні практики та уявлення, об'єктивно спрямовані на досягнення певних результатів. Вони не передбачають усвідомленої цілеспрямованості на досягнення таких результатів і не вимагають особливої майстерності для їх реалізації. Габітус, з одного боку, пов'язує соціальні практики із соціальним середовищем, а з другого – дає їм змогу самим детермінувати зміни в ньому [4].

П. Бергер і Т. Лукман розглядали соціальні практики як узвичасні системи дій, які дають змогу досягти взаємоузгоджених очікувань, що становлять основу соціального порядку та забезпечують його відтворення. Отже, від того, якими будуть мотиви, цінності, норми, життєві смисли індивідів, утілені в соціальних практиках, у кінцевому підсумку залежить характер суспільства [2].

Отже, у сучасній соціальній науці під соціальними практиками розуміють узвичасні, рутинні соціальні дії, які ґрунтуються на колективному досвіді суб'єкта.

Г. Гарфінкель узагальнив результати наукових спроб концептуалізації соціальних практик і визначив такі їхні характеристики: колективний характер, рутинність, можливість спостереження та рефлексивність [6]. Дослідник підкреслював, що соціальні практики забезпечують не тільки стабільність соціального досвіду, а й, до певної міри, відтворення соціальних інститутів. Таке визначення сутності та ролі соціальних практик покладено в основу вивчення комунікативних практик соціальної взаємодії як виду соціальних практик.

У контексті завдань дослідження комунікативних практик залучення до соціальної взаємодії як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді важливо зупинитися на особливостях комунікації як соціальної дії. У зв'язку з цим розгляньмо концепцію комунікативної дії Ю. Габермаса, згідно з якою комунікація є засобом збереження та оновлення консенсусу як одного із способів досягнення солідарності та стабільності в суспільстві. Якщо учасники комунікації розуміють ситуацію, в якій здійснюється комунікативний акт, вони можуть цілеспрямовано й адекватно діяти. Комунікативна дія спрямована на взаєморозуміння. Ідеальна комунікація – це поєднання раціональності, етики та свободи. Чим менше у взаємодії підміни знаків, симуляції і маніпулювання, тим раціональнішою буде комунікація і тим легшим – життя людей. Поняття життєвого досвіду Ю. Габермас розглядає як контекст комунікативної дії, “сховище” смислів, які можна використовувати для інтерпретацій різних ситуацій взаємодії задля досягнення консенсусу. Отже, життєвий світ є конститутивним для процесів порозуміння, а також для відтворення та підтримання соціальності [28].

У методологічному підході Н. Лумана комунікації відводиться унікальна роль конструктора соціальної системи. Дослідник наголошує на такій властивості комунікації, як підтримка самовідтворення суспільства (принципи самореферентності та аутопоезису). Комунікація – це смислове відтворення суспільства. Семантичне структурування соціальної системи забезпечує належну пов'язаність, а через неї – і цілісність суспільства. Суспільство як система, яка відтворює себе, створюється і відмежовується від зовнішнього середовища шляхом добирання певних засобів та способів комунікативної діяльності. Такий спосіб добору відбувається в результаті взаємодії між соціальними суб'єктами різного рівня [9].

Використання спільного тезауруса (типового сприймання і семантичного відображення навколишнього світу) та ідентичність габітусів (сукупність нахилів поводитися певним чином) дають змогу економити зусилля і досягати більш ефективної комунікації [7]. Комуніканти, яких не об'єднує спільне знання, у процесі комунікації можуть стикатися з труднощами, непорозуміннями, спричиненими помилковою оцінкою комунікативних намірів одне одного. Наявний тезаурус часто не помічається членами соціуму, хоча вони доволі

жорстко його дотримуються – використовують та інтерпретують у міжособових і міжгрупових стосунках. Символічний смисл того чи того явища може бути незрозумілий для інших культур або мати там зовсім незвичну для нього семантичну інтерпретацію.

Отже, *комунікація* – це не просто обмін інформацією на основі спільних смислів, а й генерування смислів [39]. Це процес творення людської спільноти, в якій інформація осмислюється і співвідноситься зі смислами партнерів по комунікації. Таким чином досягається певний рівень взаєморозуміння. При цьому відбувається не стільки самовираження і передавання/приймання інформації, скільки спільне смислотворення. Реальний перебіг комунікативного акту завжди діалогічний і динамічний, тому діалогічним та динамічним є і смисл, який конструюється в процесі спілкування. Динамічність смислу характерна не тільки для міжособової комунікації, а й для будь-якого виду комунікації, зокрема для політичного дискурсу [11].

Викладені вище погляди на комунікацію віддзеркалюють основні положення так званої *конститувальної моделі комунікації*, яка, як зазначає Р. Крейг, на відміну від трансмісійної (transmission model), або інформаційної, моделі [34; 40; 48], спрямованої на дослідження комунікації як процесу передавання повідомлення від джерела до реципієнта, розглядає комунікацію як первинний, конституювальний соціальний процес, як фундаментальний спосіб пояснення психологічних, соціальних, культурних та економічних чинників [37; 38]. Конституювальна модель, або комунікативний ракурс (“communication perspective”) за С. Дітцем [40, р. 577], описує те, як внутрішній і зовнішній світи, соціальні взаємозв'язки та засоби вираження формують одні одних у процесі взаємодії. Саме таке трактування комунікації дає змогу, на думку С. Дітца, знайти відповіді на важливі соціальні питання, як-от: хто і яким чином бере участь у соціальних процесах, які конструюють ідентичність членів суспільства, соціальний устрій та норми і правила комунікації [37; 40].

Актуальність такого підходу, на думку Р. Крейга, можна пояснити пошуком відповіді на зміну соціальної ситуації, пов'язану з ерозією культурних основ традиційних ідей та інститутів, зростанням культурної багатоманітності та взаємозалежності, увиразненням потреби в широкій демократичній участі в конструюванні соціальної реальності. Адже, як наголошує дослідник, теорії комунікації істо-

рично та культурно закорінені, вони віддзеркалюють зміни в суспільстві і “мають практичне значення, включаючи його політичний аспект” [37, р. 126]. Р. Крейг називає цю модель комунікації *мета-моделлю*. Вона відкриває концептуальний простір для взаємодії інших моделей комунікації, серед яких дослідник виокремлює риторичну, семіотичну, феноменологічну, кібернетичну, соціально-психологічну, соціокультурну та рефлексивну, і є теоретичним мета-дискурсом, залученим до діалогу з практичним метадискурсом, результатом чого стає розвиток комунікації як соціальної практики [37; 43].

Р. Крейг наголошує на сутності комунікації як практики. Дослідник зазначає, що сучасна культура термін “комунікація” використовує для позначення спектру дій – комунікативних практик, які охоплюють розмову та слухання, письмо і читання, виконання певної діяльності та присутність під час такого виконання або, більш узагальнено, виконання чогось, що містить у собі “меседж”, який передається будь-яким засобом і в будь-якій ситуації. Комунікативні практики не завжди “позитивні” способи комунікації, однак як практики вони мають бути такими видами діяльності та стосуватися таких тем дискурсу, які впізнаються в певній культурі [36].

У процесі реалізації комунікативних практик індивід добирає ті дії, які забезпечують адекватне сприймання і передавання інформації в конкретній ситуації. У ній індивід репрезентує систему знань, норм, цінностей та зразки поведінки, прийняті в конкретному комунікативному середовищі [7], інтерпретує їх та конструює нові смисли щодо цілей, способів та правил соціальної взаємодії. Отже, *комунікативні практики є чинником структурування соціальної взаємодії і являють собою інтенціональну, раціональну та соціально регламентовану діяльність*.

С. Московічі називає комунікацію “грою”, у якій беруть участь декілька партнерів. Вона є не безладною, непослідовною низкою дій, а, навпаки, має свою форму і певну структуру. Якщо прослухати запис будь-якої розмови, як пропонує дослідник, можна виявити її мету й побачити, що результатом її є досягнута учасниками згода. Отже, розмова – це певним чином організована комунікація. Як і П. Банж [32], С. Московічі звертає увагу на наявність координації, взаємодії, “взаємозалежності рішень”, наближення інтересів та до-

сягнення згоди, а отже, і співпраці, на що саме і спрямована комунікація. Не виключається в ній також і частка змагання [23].

Якщо спробувати побудувати *модель комунікативної практики* за С. Московічі, то це – комунікативна дія, спрямована на спільне творення нової реальності за допомогою: 1) певної системи знаків, символів та смислів, якою володіють суб'єкти комунікації; 2) системи законів і правил, які уможливають такий соціальний обмін (відповідність, взаємність, контрактуалізація, вплив тощо); 3) знання та досвіду застосування засобів і правил комунікації; 4) спільного знання та спільних цілей суб'єктів комунікації.

Отже, комунікативна практика ґрунтується на колективному досвіді і відображає три основні аспекти (ми розглядаємо їх як функції) комунікації: *діалогічний* (процес конструювання нових смислів, інтерпретації та творення нових норм і правил життєдіяльності), *діяльнісний* (спільна діяльність учасників комунікації, у процесі якої узгоджуються погляди на соціальні явища та дії щодо них) та *семіотичний* (об'єктивізація соціального оточення за допомогою знаків та символів і трансформація смислів у соціальному просторі та часі) [7].

Р. Крейг, концептуалізуючи комунікативну практику в межах соціально-психологічної моделі (традиції) дослідження комунікації, окрім її семіотичної та діалогічної функцій, наголошує на функції впливу [37]. На впливі на іншого (інших) як на меті комунікації наголошує і С. Московічі [23]. Комунікативна поведінка індивіда відображає його психологічні особливості та психологічний стан, що через інтеракцію з подібними психологічними проявами інших індивідів приводить до когнітивних, емоційних та поведінкових впливів суб'єктів комунікації один на одного. Якщо в семіотичній моделі комунікація здійснюється засобами знаків та знакових систем, то в соціально-психологічній вона відбувається за допомогою психологічних диспозицій, що, відповідно, модифікуються в самому процесі взаємодії. Важливим чинником взаємодії є також безпосередня ситуація (її соціальні, інституційні, технологічні аспекти тощо). Дослідження комунікативних практик – це вивчення причин та наслідків соціальної поведінки, а успішність практик оцінюється здійснюваним інтенційним контролем над причинами соціальної поведінки та її наслідками. Проблематизація комунікації в межах соціально-

психологічної теорії, за критичним зауваженням Р. Крейга, полягає в ефективному “маніпулюванні причинами поведінки” суб’єкта комунікації для того, щоб досягти об’єктивно визначеного та вивіреного результату [37, р. 143]. Цінність соціально-психологічних підходів до вивчення комунікативних практик полягає у виробленні знання, яке дає змогу суб’єктам комунікації робити відповідальний вибір щодо можливих наслідків повідомлень, які надсилаються.

Що ж до соціального контексту як чинника соціальної комунікації, то варто насамперед враховувати фактор інформатизації сучасного суспільства. В умовах інформаційного суспільства комунікативні практики мають специфічні риси, які впливають на якість та способи соціальної взаємодії громадян. Такими особливостями є індивідуалізація, розщеплення, усупільнення, інституціоналізація, стандартизація та віртуалізація. Їхні суперечливість і релятивізм є віддзеркаленням суперечливості суспільно-політичних процесів та специфічних рис загального суспільно-політичного дискурсу, який, з-поміж іншого, вирізняється інформаційною перенасиченістю, інструментальністю, стратегічною раціональністю та інформаційною маргінальністю [25].

Притаманні інформаційному суспільству комунікативні практики повсякденного життя набувають нових особливостей, пов’язаних з віртуалізацією соціального життя, або так званою соціокультурною віртуалізацією, яка є багатоманітною у своїх проявах та неоднозначною в оцінках. Дослідники відзначають такі трансформації комунікативних практик: розширення можливостей соціалізації, ускладнення механізмів конструювання ідентичності, розширення простору моделювання суб’єктивності в різних сферах професійної та соціокультурної діяльності. Це значно розширює культурні теми повсякдення, породжує нові смислотвірні центри, змінює спосіб мислення і структуру ціннісних пріоритетів [21].

Ще однією характеристикою сучасного суспільства, яка позначається на характері комунікації та комунікативних практиках зокрема, є постмодернізм з властивими йому ціннісним релятивізмом, полісемантичністю, визнанням відносності інтерпретацій, невідрефлексованістю життєвого досвіду. В епоху постмодерну мова стає єдиною доступною реальністю. На думку Р. Барта і Ж. Бодрійяра, ми живемо в реальності, створеній мовою, інформацією і комунікацією.

Отже, знаки вже не репрезентують щось реальне та матеріальне – вони лише симулюють їх [1; 3].

Проілюструймо відмінності раціональної та постраціональної комунікації на прикладі засобів впливу на формування констант суспільної, групової та індивідуальної соціальної (політичної, громадянської, національної) свідомості й вироблення сценаріїв соціальної поведінки. У раціональній комунікації основним є смислове навантаження і співвідношення змісту та смислу, що уможливує взаєморозуміння між членами спільноти. У постраціональній комунікації основним є знакове та символічне конструювання мовних форм і засобів комунікації, зв'язок між змістом і смислом може бути втрачений, що створює простір для маніпулювання.

3.1.2. Комунікативні практики соціальної взаємодії як чинник громадянської та національної самоідентифікації

У процесі комунікації суб'єкт конструює не тільки навколишню соціальну та політичну реальність, а й своє “я” – як соціально-культурний, соціально-політичний актор, який постійно взаємодіє з іншими в різних контекстах та ролях (громадянській зокрема) і, відповідно, формує уявлення про себе, самооцінку, яка певною мірою є відображенням себе як “узагальненого іншого” [11]. Ця теза дає змогу розглядати комунікативні практики соціальної взаємодії як чинник громадянської та національної самоідентифікації суб'єктів комунікації.

Дослідники комунікації в контексті традицій символічного інтераціоналізму (Дж. Г. Мід, Е. Гофман) розглядають сприйняття себе не як фіксований внутрішній конструкт, а як соціально-культурне утворення, яке постійно модифікується залежно від того, з ким і як ми вступаємо у взаємодію. Інакше кажучи, з різними людьми в різних колах спілкування індивід може мати різні уявлення про себе [там само].

Самоідентифікація – це усвідомлення себе як соціального актора, який діє в певній системі мотивів і цілей. У контексті даного дослідження, слідом за Т. Соболь, пропонується зробити акцент на розумінні ідентифікації як одного з механізмів міжособового сприймання, завдяки якому суб'єкт комунікації моделює смислове поле

партнера по спілкуванню і, відповідно, вибудовує власні моделі поведінки. Самоідентифікація забезпечує структурування самосвідомості, персоніфікацію, прийняття соціальних ролей, солідаризацію з групою [22].

Поняття самоідентифікації можна розглядати як синонімічне поняттю *самокатегоризації*, яке запропонував Дж. Тернер [27]. Воно означає соціальну категоризацію індивідом самого себе і віднесення себе до певної групи.

Соціальна ідентичність – це не особистісна ідентичність, яка відображається в соціальній взаємодії. Вона є суб'єктивною колективною ідентичністю, яка поєднує в собі “інших” як членів своєї групи [24]. В основі будь-якого типу соціальної ідентичності (й особистісної також), на думку С. Поцелуєва, лежить акт самоідентифікації: проекція простої структури суб'єктивності на навколишній світ. Самоідентифікація означає, що в будь-якому досвіді свідомість “упізнає” саму себе. Однак можливості свідомості обмежені, а соціально-політичні реалії складні, безмежні і заплутані. Тому потрібні когнітивні засоби, які б давали змогу свідомості розвивати та зберігати свою ідентичність [18].

Коли йдеться про громадянську та національну самоідентифікацію, то, подібно до політичної ідентифікації (вона є предметом дослідження С. Поцелуєва в роботі, на яку ми посилаємося далі), індивід або група ідентифікує себе насамперед із символами, які мають політико-правове та соціально-культурне значення [там само]. Досліджуючи проблеми політичної ідентифікації, М. Едельман стверджував, що для більшості людей політика являє собою нескінченний “парад абстрактних символів” [41, р. 4]. Так само, коли суб'єкти конструюють свою громадянську або національну ідентичність, вони ототожнюють себе не з конкретними особами або подіями, а з тими особами і подіями, які мають для них символічне значення. *Символу* тут належить важлива комунікативна функція. Він є концентрованим вираженням тих смислів, образів та емоційних переживань, які об'єднують громадянські та національні спільноти і дають змогу підтримувати їхню стабільність та розвиток. Символи є результатом когнітивної селекції, яка “уніформує” [18, с. 108] сприйняття соціально-політичної реальності тих, хто ідентифікує себе з нею. Відпо-

відно, кожна спільнота повинна мати свій унікальний набір символів та свою унікальну символічну мову.

Самоідентифікація, яку трактують як усвідомлене ототожнення себе з певною соціальною спільнотою, не завжди збігається з ідентичністю і є тільки одним з її проявів. На це вказує, зокрема Т. Стефаненко, аналізуючи етнічну ідентичність [24]. На цьому наголошує і С. Поцелуєв, аналізуючи особливості політичної ідентифікації [18]. (Останній вважає, що вищезазначене положення є справедливим щодо будь-якого типу соціальної ідентифікації, зокрема громадянської та національної).

Складається враження, що така сфера соціального залучення, як громадянська, на відміну від повсякденної взаємодії, має базуватися на визначеності та узагальненні цілей, засобів їх досягнення, методів діяльності, а отже, і відрефлексованості ідентифікації. На ролі усвідомленого компонента сучасної соціальної ідентифікації, а також орієнтації на “розототожнення” індивіда і групи, саморефлексії і самоідентифікації наголошується в багатьох дослідженнях з проблем соціальної ідентичності. Однак, на думку С. Поцелуєва, важливо не перебільшувати можливості особистісного самопізнання в процесі конструювання соціальних ідентичностей. Обмеженість такого підходу пов’язана, по-перше, з важливою роллю неусвідомлюваних механізмів розвитку ідентичності і, по-друге, із сучасними маніпулятивними технологіями, які задають “правильні” символічні зв’язки між членами спільнот, уніфікуючи ідентифікацію з найбільш важливими соціально-політичними символами. Отже, окрім самоідентифікації, ідентичність буде містити й інші ідентифікації: стихійне залучення суб’єкта в нестабільні соціальні групи або непряме і часткове залучення до групи, що тягне за собою використання (перехват) окремих оцінок, сценаріїв, стереотипів [18].

Виходить, соціальна ідентичність визначається не лише окремими актами “самопізнання” – самоідентифікацією. Вона є відкритою і незавершеною низкою ідентифікацій. Підлаштовування “Я” під певні політичні, громадянські та національні символи не є самоціллю. Часто така самоідентифікація суб’єктів є “лише метафорами їхніх суб’єктивних страхів та надій” [там само, с. 111].

Значення ідентичності полягає не тільки в тому, що “Я” ототожнює себе з певними соціальними категоріями, а й у тому, що во-

но намагається утвердити свою унікальність у соціумі засобами різних ідентифікацій. Усі соціальні ідентифікації дуальні за природою і містять політичний аспект, вважає С. Поцелуєв. Посилаючись на Б. Андерсена, дослідник звертає увагу на готовність людей померти радше за свій народ (націю, державу, етнічну групу), ніж за свій клас або місто [18]. Можливо, це пов'язано з тим, що етнічні та національні (за Е. Ренаном⁴) належності символічно більш переконливі для індивіда, ніж ідентифікації з іншими спільнотами [47].

Викладені вище міркування дослідників щодо процесів соціальної ідентифікації і самоідентифікації підкреслюють роль семіотичного аспекту комунікації і семіотичної функції комунікативних практик, яка полягає в об'єктивації соціального оточення за допомогою знаків та символів і трансформації смислів у соціальному просторі й часі.

Важливим аспектом вивчення проблеми самоідентифікації в контексті завдань нашого дослідження є питання про закономірності *підтримання індивідом позитивної соціальної ідентифікації*. У такому контексті соціальна ідентифікація є не тільки когнітивним, а й мотиваційним феноменом, оскільки міжгрупова дискримінація, позитивно валентна щодо власної групи, задовольняє потреби індивіда в позитивному самоставленні та самоповазі. На думку Г. Тешфела і Дж. Тернера [51], людині притаманне прагнення до позитивного образу самої себе. Тому спрямованість суб'єкта на досягнення та збереження позитивної соціальної ідентичності є однією з основних закономірностей динаміки соціальної ідентифікації. Соціальна група тут постає як безпечне оточення, яке забезпечує індивідові необхідний рівень комфортного існування.

Серед стратегій збереження або досягнення позитивної соціальної ідентичності дослідники називають такі: індивідуальна мобільність (спроба залишити низькостатусну групу і долучитися до ви-

⁴ Е. Ренан – один з авторів концепції нації. Він стверджує, що певна частина людства утворює націю, коли люди об'єднані спільними почуттями, яких немає між ними та іншими людьми. Це почуття виникає з різних причин, часто через тотожність раси або походження, чому сприяють спільність мови й релігії, географічні межі та кордони. Проте найважливішим чинником є спільність спогадів – спільно пережитих гордошів і принижень, радощів та жалів, пов'язаних із минулими подіями.

сокостатусної), соціальна творчість (переоцінка критеріїв, за якими порівнюються групи), соціальна конкуренція (приписування бажаних характеристик своїй групі і протиставлення їх характеристикам групи порівняння) [33; 51].

Однак є також чимало досліджень, присвячених проблемам самоставлення – як позитивного, так і негативного, що роблять акцент здебільшого на процесі *самоверифікації*, коли тенденції до підтвердження як позитивних, так і негативних думок про себе розглядаються як рівноправні. Індивіди обирають партнерів по взаємодії, які підтверджують їхні уявлення про себе, навіть якщо ці уявлення негативні [50].

Насамкінець відзначимо ще одну важливу тезу, яка стосується спроб дослідників визначити особливості окремих складових соціальної ідентичності, зокрема етнічної. Як зауважує Т. Стефаненко, звертаючись до С. Чешка [29], “для того щоб наукові концепції не уподібнювалися до релігієподібних ідей про “етнічне”, притаманних буденній свідомості, необхідно мати на увазі, що немає жодної особливості етнічної ідентичності, яка б не була притаманна ще якійсь складовій соціальної ідентичності” [18; 27]. Відмінність ідеї типовості окремої складової ідентичності, на думку дослідниці, слід шукати не в окремих особливостях, а в їхніх структурних співвідношеннях у представників різних спільнот, етнічних зокрема, у тому чи тому соціальному контексті.

Що ж до показників громадянської та національної ідентичностей, визначення яких потрібне для операціоналізації теоретичної моделі дослідження комунікативних практик соціальної взаємодії як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді, то пропонуємо розглянути їх у контексті двох категорій ставлень: 1) ставлення особи до своєї політичної спільноти як почуття прихильності до громади, турбота про її добробут з огляду на спільну історію, культуру і мету, що пов’язують громадян одне з одним і з громадою в цілому, а також 2) ставлення до категорії або формального правового статусу громадянина, що означає членство в певній політичній спільноті, яке гарантує суб’єкту права та накладає на нього відповідні зобов’язання [15].

Відповідно, дослідження комунікативних практик як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді зосереджу-

ється насамперед на системі вірувань та поглядів громадян на свої взаємовідносини з політичною спільнотою та іншими громадянами, а також їхньому ставленні до держави, суспільства та інших громадян і власної політичної ефективності.

У контексті громадянської та національної самоідентифікації актуалізуються когнітивні, емотивні та діяльнісні аспекти комунікативних практик, пов'язані з політико-правовою освіченістю суб'єктів комунікації, розумінням принципів та цінностей демократичної взаємодії і готовності до їх застосування в різних сферах суспільного життя. Комунікативні практики як чинник громадянської та національної самоідентифікації характеризуються певними **ознаками**⁵:

- прихильність до своєї політичної спільноти, до громади на основі спільної історії, культури і мети та прагнення її добробуту (*громадянська пам'ять і лояльність або патріотизм*);

- усвідомлення себе членом громади, який має правовий статус громадянина та поділяє демократичну культуру цієї громади, через дотримання прав та обов'язків, відповідальність та прагнення до суспільного блага (*правосвідомість і відповідальність*);

- повага, терпимість і готовність до співіснування з членами громади, які відрізняються своїми ставленнями, традиціями, расою, релігією або іншими ознаками (*толерантність*);

- готовність підпорядковувати власні інтереси суспільному благу, ставити добробут громади вище за свій власний (*громадянські чесноти*);

- налаштованість на активну участь у політичному та громадському житті суспільства, що забезпечується такими мотиваційно-ціннісними чинниками, як *політична ефективність, довіра та інтерес (політична і громадянська активність)*.

Отже, **основними показниками** комунікативних практик, які актуалізують процес громадянської та національної самоідентифікації молоді, можна вважати:

⁵ Ознаки комунікативних практик, які актуалізують процес громадянської та національної самоідентифікації індивіда або групи, сформульовано на основі складових громадянськості, визначених за результатами дослідження громадянських уявлень учнівської молоді [15].

- політико-правову освіченість;
- знання та розуміння принципів і цінностей демократичної взаємодії та готовність застосовувати їх у різних сферах суспільного життя – політичній, правовій, соціальній, культурній та економічній;
- лояльність до політичної спільноти та патріотизм;
- правосвідомість і відповідальність;
- толерантність;
- громадянські чесноти;
- політичну і громадянську активність [15].

3.1.3. Комунікативні практики залучення громадян до соціальної взаємодії

Соціальну взаємодію як ресурс і механізм громадянської та національної самоідентифікації найчастіше розглядають у двох аспектах: структурному – як сукупність сталих взаємозв'язків – мереж, за допомогою яких відбувається соціальне залучення членів суспільства, та соціокультурному – як відданість спільним цінностям, нормам та смислам, на основі яких вибудовуються соціальні зв'язки.

Готовність громадян до соціального залучення оцінюють за такими параметрами, як ступінь розуміння і прийняття суб'єктом цінності, правил та цілей соціальної взаємодії; виявлення довіри, відповідальності, солідарності, рівності й толерантності, що є основою взаємного визнання; усвідомлення власної спроможності створювати слабкі або сильні соціальні зв'язки з іншими та готовність до взаємодії з ними в межах певної системи [14].

Одним з основних механізмів залучення громадян до соціальної взаємодії є накопичення соціального, або соціально-психологічного, капіталу, під яким розуміють систему індивідуальних і колективних диспозицій, спрямованих на створення, підтримку та розвиток соціальних зв'язків [17].

На основі аналізу теорій Дж. Кольмана, Дж. Нагапіт та С. Гошала, О. Татарка [26; 35; 44] та інших дослідників було визначено *параметри соціально-психологічного капіталу*. Їх доцільно об'єднати у три групи: *ставленнєві* (довіра, взаємність, розуміння і прийняття норм та цілей співпраці, визнання зобов'язань, партнерства та відповідальності); *когнітивні* (спільні змісти та смисли, які вироблені та використовуються індивідами або групами в інтергрупо-

вій або інтрагруповій взаємодії) та *поведінкові* (настановлення та готовність суб'єкта створювати зв'язки з іншими в межах певної соціальної структури). Відповідно, як *показники комунікативних практик залучення* громадян до соціальної взаємодії можемо визначити: міжособову довіру, довіру до соціальних та політичних інститутів, ідентичність (у контексті завдань цього дослідження особливий наголос робимо на громадянській та національній ідентичності), взаємність зобов'язань та очікувань, визнання чинних норм і правил взаємодії, прийняття суспільних норм і санкцій та готовність забезпечувати легітимність; залученість у мережу соціальних контактів та соціальної підтримки, громадянську відповідальність, налаштованість на громадянську участь: формальну (участь у роботі громадських, релігійних, професійних організацій тощо) і неформальну (волонтерська, добродійна діяльність) [14].

Соціальний капітал інтерпретують як індивідуальний (власність особи) і як колективний (колективне надбання, доступне для всіх громадян) ресурс, його аналізують на мікро- і макрорівні, і, залежно від соціальної ситуації, цілей та мотиваційно-ціннісних орієнтацій суб'єкта, він може мати як позитивні, так і негативні наслідки для конструювання громадянської та національної ідентичності.

Загалом між дослідниками існує згода щодо позитивної кореляції між рівнем соціального капіталу і громадянським залученням, особливо коли йдеться про його структурний аспект (поведінковий вимір) – членство в добровільних організаціях та асоціаціях. Що ж до соціокультурного аспекту (стосункового і когнітивного вимірів), то такої однастайності думок немає. Зокрема, Дж. У. ван Дет звертає увагу на кілька можливих чинників негативної кореляції між рівнем соціального капіталу і ступенем політичного залучення громадян. Різноманітність та суперечливість соціальних контактів і політична різноманітність усередині соціальних мереж часто не активізують, а, навпаки, спричиняють послаблення політичного інтересу та падіння рівня політичного залучення своїх членів [52]. Дослідник також стверджує, що для свого власника соціальний капітал може мати ті ж самі наслідки, що й інші форми капіталу: він збільшує можливості людини бути автономною і незалежною, а також розширює простір реалізації таких можливостей. Автономніший та активніший громадянин більшою мірою налаштований покладатися на власні ресурси

та можливості у розв'язанні проблем і подоланні викликів, з якими він стикається. Зрештою, на думку Дж. У. ван Дета, у сучасному суспільстві роль політики як практичної колективної справи з колективними результатами стає в житті людини менш помітною. Вона, за висловом Р. Гардіна, перетворюється на “політику маргінальних проблем” і, порівняно з іншими сферами діяльності та їхніми потенційними можливостями, політичне залучення втрачає своє значення для людини [10; 42]. Якщо громадянин володіє відносно більшим обсягом соціальних ресурсів, він може дозволити собі не брати участь у колективних діях.

Дослідники, які трактують соціальний капітал як колективне надбання, на підтвердження негативної кореляції між рівнем соціального капіталу і ступенем політичного залучення громадян висловлюють думку про те, що в суспільстві, яке характеризується високим рівнем соціального капіталу, раціональному громадянину не так уже й конче потрібно брати участь у політичній діяльності: оскільки в суспільстві існує високий рівень взаємної довіри і члени суспільства поділяють його норми та цінності, то в усякому разі потреби та інтереси громадянина будуть взяті до уваги під час ухвалення політичних рішень. Згідно з такою логікою соціальний капітал як колективне благо не сприяє підвищенню рівня громадянського залучення, а, навпаки, стримує його [31].

Не на користь позитивного взаємозв'язку між соціально-психологічним капіталом як психологічною складовою соціальної взаємодії та інтеграцією громадянської та національної ідентичностей членів суспільства й молоді зокрема свідчать результати аналізу особливостей комунікативних практик соціальної взаємодії в сучасному суспільстві. Варто ще раз наголосити на таких особливостях комунікативних практик інформаційного суспільства та постраціональної комунікації, як віртуалізація, індивідуалізація та стандартизація способів і змісту комунікації, ціннісний релятивізм та полісемантичність, що трансформують норми і правила соціальної взаємодії, змінюють смисли, образи і наративи, які становлять її основу.

У своїх попередніх дослідженнях, присвячених соціальній взаємодії студентської молоді [46], ми зверталися до аналізу сучасних особливостей конструювання смислів політичної комунікації та соціально-політичного дискурсу, які мають безпосередні наслідки для

соціального залучення громадян і їхньої громадянської та національної самоідентифікації. Слідом за О. Малиною ми виокремимо, зокрема, такі *особливості конструювання смислів*:

- “гібридизація” традиційних ідеологій, що виявляється у фрагментарності ідеологічного поля, браку системності та світоглядної послідовності у формулюванні цілей і стратегій суспільно-політичного розвитку, і водночас зосередженість на окремих суспільно-політичних проблемах або інтересах окремих політичних груп;

- “медіатизація” політичного простору, яка полягає в цілеспрямованому конструюванні репрезентацій діяльності політичних еліт у публічному просторі з метою маніпулювання свідомістю мас, наслідком чого стає посилення автономності їхньої діяльності та навіювання смислів шляхом візуальних ефектів на противагу раціональному осмисленню діяльності політичних еліт;

- брак системності в репрезентації суспільно-політичних реалій, натомість представлення їх у релевантності з обставинами та потребами конкретних політичних акторів;

- критика чинного соціального порядку в публічному просторі, яка видається не менш важливою, ніж його легітимація [10].

Результати аналізу специфічних рис сучасних дискурсивно-комунікативних практик дають підстави для того, щоб зробити припущення про їхній негативний вплив на рівень довіри в суспільстві, особливо довіри до соціальних і політичних інститутів, взаємність зобов’язань та очікувань суб’єктів взаємодії, легітимацію та підтримку чинних норм і правил взаємодії і, відповідно, рівень громадянської відповідальності та налаштованість на громадянську участь. Такий висновок підтверджують результати попередніх досліджень, метою яких було вивчення уявлень студентської молоді про соціальну взаємодію, та емпірично виявлені тенденції фрагментарності, суперечливості й міфологічності ціннісних моделей і стратегій соціальної взаємодії, симулякровості громадянської ідентифікації, схематичності уявлень про цілі та способи соціальної та політичної взаємодії, вузького радіусу довіри як у горизонтальній, так і у вертикальній площинах [16].

Спробуймо перенести виявлені ознаки соціальної взаємодії на соціальну комунікацію, що є, на нашу думку, цілком правомірно. Відтак можна припустити, що, як чинник громадянської та націона-

льної самоідентифікації, соціальна комунікація, рисами якої є вузький радіус довіри, особливо інституційної, фрагментарність репрезентацій досвіду підтримки сталих мереж, невизначеність уявлень про громадську діяльність та суперечливе ставлення до соціальних норм та санкцій, не може бути чинником консолідації національної та громадянської ідентичності молоді. Принаймні це стосується соціально очікуваної моделі національної та громадянської ідентичності, яка віддзеркалює політичні та ідеологічні концепції ідентичності, а також сучасні наукові її тлумачення. А проте тут може мати місце феномен негативної самоідентифікації. Вона відбувається паралельно з позитивною [30], а її результатом є ідентичність, відмінна від тієї, яка очікується інституційними агентами соціалізації та пропонується науковим дискурсом [33]. Молодь відчуває, що ролі, які їй пропонують, недосяжні або непривабливі для неї. Ці ролі можуть також суперечити цінностям її безпосереднього соціального оточення. Отже, молоді люди намагаються знайти власну альтернативу запропонованим їм ролям.

3.2. Комунікативні практики соціальної взаємодії в контексті громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді

3.2.1. Емпіричне дослідження комунікативних практик соціальної взаємодії молоді

Аналіз концептуальних підходів до трактування комунікативних практик соціальної взаємодії, проблем національної та громадянської самоідентифікації, а також висновків досліджень щодо кореляції між соціально-психологічним капіталом як системою диспозицій, спрямованих на створення соціальних зв'язків, і громадянською та політичною участю дав змогу визначити *параметри комунікативних практик залучення до соціальної взаємодії*, на основі яких здійснювалось емпіричне дослідження комунікативної поведінки студентської молоді. Такими параметрами є:

- довіра (міжособова, до соціальних та політичних інститутів);
- взаємність зобов'язань та очікувань;
- толерантність та взаємоповага, рівність;

- ідентичність (соціальна, у т. ч. громадянська, національна, етнічна);
- лояльність до групи (у т. ч. до політичної спільноти) та патріотизм;
- громадянські чесноти;
- визнання чинних норм і правил взаємодії (у т. ч. політкоректність, табу) та готовність усіляко забезпечувати легітимність суспільних норм;
- правосвідомість і відповідальність;
- політична ефективність та інтерес;
- налаштованість на політичну та громадянську залученість (формальну і неформальну: членство у громадських, релігійних, професійних організаціях, волонтерська, добродійна діяльність);
- налаштованість на досягнення порозуміння (усвідомлення мети комунікації, виявлення проблем, конструювання аргументів).

Емпіричне дослідження комунікативних практик залучення до соціальної взаємодії як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді здійснювалось у два етапи. *На першому етапі* було проведено глибинне інтерв'ю для операціоналізації теоретичної моделі дослідження: виявлення структурних, ставленнєвих та когнітивних аспектів сценаріїв комунікативної поведінки студентської молоді в ситуаціях соціальної взаємодії у контексті національної та громадянської самоідентифікації. Метою *другого етапу* було дослідження семантичної структури комунікативних практик студентства. Для його реалізації ми застосували метод семантичного диференціала і метод незакінчених речень, робота проходила за спеціально створеним опитувальником. Опрацювання даних здійснювалося за допомогою методів математичної статистики, у т. ч. факторного аналізу.

Глибинне інтерв'ю, до якого було залучено респондентів – представників студентської молоді м. Києва, проводилося за спеціально розробленим гайдом. Структура гайда і, відповідно, його запитання розроблялися з урахуванням попередньо визначених параметрів соціальної взаємодії: стосункових (довіра, взаємність, розуміння і прийняття норм та цілей співпраці, визнання зобов'язань, партнерства та відповідальності); когнітивних (спільні змісти та смисли, вироблені та використовувані індивідами або групами в інтергруповій або інтрагруповій взаємодії); та поведінкових (настановлення та го-

товність суб'єкта створювати зв'язки з іншими в межах певної соціальної структури). Оскільки комунікативні практики соціальної взаємодії вивчалися в контексті їхнього впливу на громадянську та національну самоідентифікацію, смислове навантаження запитань віддзеркалювало такі показники громадянської та національної ідентичності, як громадянська, національна та етнічна самокатегоризація, політико-правова освіченість, знання та розуміння принципів і цінностей демократичної взаємодії і готовність застосовувати їх у різноманітних сферах суспільного життя, лояльність до політичної спільноти, важливість належності до етнічної групи та патріотизм, правосвідомість і відповідальність, толерантність, громадянські чесноти, громадянська активність.

Щоб краще заглибитися в контекст, респонденти мали відповісти на такі запитання (перший блок): Чи вважаєте Ви себе успішним комунікантом? Якщо так, то чому і завдяки чому? Якщо ні, то чому, що заважає? Які проблеми є предметом Вашої комунікації з родиною/друзями/однолітками, представниками громадських організацій (або громадської організації, членом якої Ви є) або органів влади? Чи обговорюєте Ви проблеми суспільно-політичного характеру? Які саме і з ким? Які питання Ви обговорюєте з друзями / у родині / в університеті? Що найчастіше є метою Вашого спілкування? Яких цілей Ви досягаєте краще, а яких ні? Які чинники, на Вашу думку, сприяють кращому порозумінню між партнерами (взаємозобов'язання, спільна мова, погляди, інтереси, спільне культурне, національне коріння, статус, професія тощо)? Чи вважаєте Ви, що існують національні особливості комунікації (табу)? Які вони для наших співгромадян? Що саме притаманне українцям у спілкуванні між собою, з владою та влади з громадянами?

Другий блок запитань стосувався сфери соціального залучення та мережевих зв'язків, які підтримують респонденти, і відповідав поведінковим (або структурним) параметрам соціальної взаємодії. Тут респондентам було запропоновано відповісти на такі питання, як, наприклад: Членом якої громади (студентської, професійної, місцевої, етнічної, національної) Ви себе вважаєте? Чим вона Вас приваблює? Що об'єднує Вас з її членами? Чи вважаєте Ви себе активним членом громади будь-якого рівня? Якщо так, то якої і як виявляється Ваша участь? Опишіть одну із ситуацій Вашого активного залучення. Чи відчуваєте Ви свою належність до національної спільно-

ти? Як вона виявляється (в участі в ритуалах, у підтримці традицій, спілкуванні, мові, вивченні історії, культури тощо)? Чи вважаєте Ви себе типовим представником своєї нації? Якщо так, то в чому саме? Якщо ні, то чим Ви відрізняєтесь? Яку роль у регулюванні громадянської взаємодії Ви відводите державі, а що залежить від громадян? Якими засобами громадяни можуть комунікувати з владою, а влада – з громадянами?

Третій блок містив запитання щодо ставлень, зобов'язань і норм соціальної взаємодії та комунікації (ставленнєві параметри соціальної взаємодії) на кшталт: Від чого, на Вашу думку, залежить успішність комунікації на рівні сім'ї і друзів, місцевої громади та громадської організації, а також нації та держави (ставлення, цінності, норми (які), компетентність щодо постановки цілей та вибору засобів їх досягнення і т. ін.)? Чи можете Ви назвати універсальні для вищезазначених ситуацій умови успішного спілкування? Якби Вас попросили сформулювати правила соціальної комунікації, то які б Ви назвали в першу чергу? Чи вважаєте Ви себе добропорядним громадянином/членом спільноти/групи (якої)? Які громадянські/соціальні обов'язки Ви маєте і чи завжди Ви готові їх виконувати або вимагати їх виконання від інших? Чи вважаєте Ви, що самі особисто берете участь у створенні правил взаємодії? Якщо так, то на якому рівні (у колі друзів, сім'ї, сусідів, студентського співтовариства тощо)? Чи вони швидше нав'язуються Вам іншими й обмежують Вашу індивідуальність?

У четвертому блоці респондентам було запропоновано відповіді на запитання щодо семантичних аспектів їхньої соціальної комунікації. Запитання стосувалися когнітивних параметрів соціальної взаємодії, наприклад: Якими спільними досягненнями Вашої сім'ї, друзів, студентської громади, організації, членом якої Ви є, місцевої/національної спільноти Ви пишаєтесь? Чи зробили Ви свій внесок у ці спільні досягнення? Якщо так, то який? Які історичні та культурні події і явища є символами Вашої національної спільноти? Які національні досягнення дають Вам як представникові нації відчуття гордості, надійності та комфорту? Які події та явища непокоять Вас? Чи вважаєте Ви, що поділяєте думку більшості українців? Які теми є небажаними (табу) у Вашому спілкуванні в найближчому оточенні / Вашій групі / суспільстві / на державному рівні? Чому? Які теми, на Вашу думку, є / мають / не мають бути табу на різних

рівнях спілкування (національному, державному)? Чи існує “спільна мова” між громадянами і державною владою? Чи вона можлива? Які її політичні, соціальні та економічні передумови? Чи існує в українському суспільстві (між різними верствами населення, між громадянами, між громадянами і державою) консенсус (або специфічне розуміння) щодо таких понять, як права людини, плюралізм, демократія, верховенство права, соціальний захист, соціальна справедливість, громадянська відповідальність? Чи зрозумілі вони Вам і Вашим одноліткам? Які з них найактуальніші для Вас?

У результаті опрацювання відповідей респондентів було виявлено нормативні, ставленнєві та когнітивні аспекти комунікативної поведінки молоді, пов’язані з її національною та громадянською самоідентифікацією. На основі отриманих результатів було дібрано та сформульовано судження для регіонального опитування студентської молоді, що передбачало застосування методу семантичного диференціала.

Аналіз відповідей досліджуваних у ході інтерв’ю дав змогу зробити певні висновки про особливості комунікативних практик та стратегій соціальної взаємодії молоді. З-поміж особливостей заслуговують на увагу насамперед такі: лібералізм і толерантність щодо інших думок; непривабливість радикальних поглядів; уникання спілкування щодо релігійних поглядів; відмова від обговорення спірних питань; акцентована громадянська та національна ідентичність; розмитість етнічної ідентичності; ідентифікація з пострадянським комунікативним простором, що визначається спільним минулим та спільними проблемами (Захід – інший); детермінанта комунікації з однолітками, сусідами, представниками інших поколінь – спільність інтересів, рівність, у тому числі гендерна; детермінанта комунікації в сім’ї – підпорядкування встановленим (спільним) нормам і правилам; детермінанта комунікації з владою – відсторонення та очікування змін щодо верховенства права та забезпечення прав людини.

За результатами інтерв’ю було розроблено типологію комунікативних практик соціальної взаємодії як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді. Типологія об’єднує чотири типи практик: *partiципативні, деліберативні, практики уникнення та практики відсторонення* (табл. 3.1).

Типи комунікативних практик соціальної взаємодії

Типи комунікативних практик	Ознаки
партиципативні	<p>пряме, активне неформальне залучення; високий рівень довіри та взаємності на основі рівності, спільних інтересів та мети; ідентифікація вузького радіуса та лояльність; позитивна ідентичність; налаштованість на досягнення згоди як засобу реалізації спільних інтересів та мети; участь у виробленні правил взаємодії (творчість і відповідальність)</p>
деліберативні	<p>пряме формальне і неформальне залучення; довіра на основі статусу, авторитету, віку тощо; ідентифікація більш широкого радіуса; позитивна ідентичність; налаштованість на обмін думками та зближення позицій на основі поваги та інтересу до інших думок; прийняття та підтримання усталених правил взаємодії</p>
уникання	<p>формальне і неформальне залучення; довіра та взаємність на основі рівності, спільних інтересів та мети; ідентифікація вузького та більш широкого радіуса; позитивна ідентичність; налаштованість на взаємодію та уникання обміну думками зі спірних питань, зближення позицій щодо причини запобігання конфлікту; прийняття усталених правил взаємодії</p>
відсторонення або очікування	<p>непряме формальне залучення; низький рівень довіри; симулякрівість ідентифікації широкого радіуса; негативна ідентичність; неналаштованість на співпрацю, спричинена відсутністю уявлень про спільні інтереси та спільну мету і способи їх обговорення; одночасне прийняття усталених “правил гри” та почасті виклик цим “правилам”</p>

Основними критеріями, які покладено в основу такої типологізації комунікативних практик, стали:

- ступінь залучення;
- рівень довіри, взаємності;
- ступінь прийняття правил взаємодії та відповідальність;
- можливості для досягнення згоди;
- глибина ідентифікації та взаєморозуміння;
- валентність ідентичності.

Базовою ознакою *partiципативних практик* є активне залучення в комунікацію, що ґрунтується на високому рівні довіри та взаєморозуміння між суб'єктами комунікації, об'єднаними спільними інтересами та цілями і творчим пошуком можливостей їх реалізації. Вони також характеризуються високим рівнем ідентифікації з групою, яка є однорідною (вузький радіус ідентифікації) і має позитивну ідентичність. Учасники комунікації не тільки приймають “правила гри”, а й беруть участь у розвитку та за необхідності зміні чинних правил, якщо вони суперечать поставленій меті, і поділяють відповідальність за їх дотримання.

Деліберативні практики визначаються нижчою активністю залучення учасників у взаємодію, яка може мати як неформальний, так і формальний характер; довірою між суб'єктами комунікації, що будується на статусі, авторитеті, віці тощо, і більшою дистанцією між ними. Інтереси та цілі учасників комунікації можуть не завжди збігатися або збігатися ситуативно, що вимагає глибокого та обережного обговорення проблем задля зближення позицій і стимулює інтерес до інших думок. Тут можна говорити про ідентифікацію ширшого радіуса та гетерогенність групи (груп), у яких взаємодіє суб'єкт комунікації, а також про позитивну ідентичність. Учасники взаємодії приймають та підтримують усталені правила, однак рівень відповідальності за їх дотримання нижчий.

Комунікативні *практики уникання* можуть бути ознакою формальної і неформальної сфер взаємодії, в основі якої – ставлення довіри та взаємності, характерні як для гомогенних груп, об'єднаних спільними цілями, так і для гетерогенних груп, спільність інтересів і цілей яких ситуативна; ідентифікація вузького та більш широкого радіуса із зростанням дистанції між комунікантами; позитивна ідентичність учасників комунікації. Відмітною ж особливістю таких ко-

мунікативних практик є уникання обміну думками зі спірних питань і неналаштованість на зближення позицій щодо проблем, які актуалізують суперечності між суб'єктами комунікації і можуть спричинити конфлікт та порушення правил взаємодії, а отже, призвести до відмови від співпраці.

Що ж до комунікативних *практик відсторонення/очікування*, то їхніми ознаками є непряме формальне залучення, що ґрунтується на низькому рівні довіри, розмитій ідентифікації широкого радіуса та негативній ідентичності. Комуніканти не налаштовані на співпрацю та досягнення згоди, оскільки не мають уявлення про спільні інтереси і спільну мету й не бачать можливостей для обговорення та зближення позицій. Формально вони вимушені “ґрати” за встановленими для них правилами і почасти демонструють нігілістичне або протестне ставлення до них. Підкоряючись правилам і не беручи участь у їх розвитку та підтримці, комуніканти відсторонюються від взаємодії, частково втрачаючи свою суб'єктність у ній. Вони очікують на зміни, зумовлені переміною часів, зовнішнім впливом, зміною покоління тощо.

3.2.2. Семантичні координати комунікативного дискурсу соціальної взаємодії студентства як чинника громадянської та національної самоідентифікації

На другому етапі емпіричного дослідження комунікативних практик соціальної взаємодії, як уже зазначалося вище, респондентам було запропоновано *листок опитування*, який складався з трьох частин. Перша – опитувальник за методом семантичного диференціала, що містив 63 судження, в яких були представлені описані вище параметри комунікативних практик соціальної взаємодії; друга – перелік форм взаємодії, у яких найчастіше виявляється громадянська і національна самоідентифікація респондентів, для подальшого ранжування; третя – список незакінчених речень для більш поглибленого вивчення смислів, які структурують стратегії соціальної комунікації студентської молоді.

В опитуванні взяли участь 222 респонденти з різних регіонів країни: центру, сходу, півдня та заходу. На основі факторного аналізу даних опитування методом семантичного диференціала було ви-

значено координати семантичного простору комунікативних практик студентства за загальним масивом даних у цілому по країні. Дані, отримані в ході опитування, було опрацьовано за допомогою методів математичної статистики.

Факторна модель комунікативних практик респондентів має 69,76% сумарної дисперсії і репрезентує ієрархію таких компонентів:

Фактор 1. Довіра і відповідальність.

Фактор 2. Національна ідентичність і національний характер.

Фактор 3. Громадянська позиція.

Фактор 4. Правила соціальної комунікації.

Фактор 5. Комунікативні преференції.

Фактор 6. Порозуміння і табу.

Нижче детальніше представимо зміст кожного фактору та проаналізуємо модель комунікативних практик соціальної взаємодії студентства і її семантичні координати.

Перший – фактор *довіри і відповідальності* із внеском у сумарну дисперсію 21,88%. До складу фактору ввійшли такі судження: українці боязкі та обережні і завжди остерігаються якоїсь пастки; мене з моїми співгромадянами об'єднує невдоволення чинною владою; громадяни старшого покоління сприймають світ зовсім інакше, ніж молоді українці; більшість із нас не вимагає того, що їм належить, бо не знає своїх прав; у нашому суспільстві не заведено виносити проблеми на обговорення і їх або замовчують, або списують на обставини; люди переконані, що рішення в політиці приймають тільки багаті; для нас з однолітками важливо знайти роботу, яка задовольнила б наші бажання та потреби, – байдуже, буде це в Україні чи за кордоном; у товаристві однолітків ми часто жартуємо над проблемою, яку не можемо розв'язати, для того щоб простіше було з нею впоратися.

Другий фактор має назву *“національна ідентичність і національний характер”* (внесок у сумарну дисперсію – 12,88%). Він об'єднав такі судження: краще жити там, де ти народився, і відпочивати там, де хочеться, ніж шукати дім там, де його немає; українці – працелюбні люди, які не цураються будь-якої роботи, якщо вона вигідна; мені близьке все українське і українська культура зокрема; найпростіше знайти порозуміння з людьми своєї етнічної групи;

українці – досить відкриті люди; більшість моїх співгромадян – це мобільні, адаптивні та прагматичні люди; мої співгромадяни толерантні до інших поглядів.

До складу третього за інформативністю фактору “*громадянська позиція*”, на який припадає 10,18% внеску в сумарну дисперсію, увійшли твердження: я маю свою громадянську позицію і активно декларую її у взаємодії з іншими; я можу навести приклади своєї активної громадської участі; активні громадяни переконані, що Україна має шанс, якщо кожен змінить ставлення до своїх прав та обов’язків і свої життєві пріоритети; я завжди позиціоную себе як українець(-ка) і відстоюю інтереси своєї держави; надія змінити життя в країні на краще пов’язується з молодим поколінням, яке скоро прийде до влади; я беру участь у творенні правил взаємодії у колі друзів та в студентському співтоваристві.

Фактор 4 (9,80% внеску в сумарну дисперсію) дістав назву “*правила соціальної комунікації*” і містить такі судження: у моєму спілкуванні з однолітками немає заборонених тем; якщо людина хоче встановлювати свої правила гри, вона повинна розуміти, що буде нести відповідальність за їх наслідки; різні політичні погляди не є перешкодою для спілкування; у соціальній комунікації важливо вміти дослухатися до інших; взаємодія з владою можлива тоді, коли громадяни виявляють ініціативу; у здоровому суспільстві прислухаються до думки молодших за віком або посадою, якщо вона слухна.

П’ятий фактор – “*комунікативні преференції*” (внесок у сумарну дисперсію – 7,84%) – об’єднав твердження під назвою “*комунікативні преференції*”: цікавіше спілкуватися зі старшими, ніж з однолітками; варто дискутувати лише з тими, чия думка важлива для тебе; не треба боятися правил – їх потрібно руйнувати і змінювати; варто переконувати тих людей, які здатні змінити свою позицію.

Шостий фактор – “*порозуміння і табу*” – має 7,18% внеску в сумарну дисперсію та об’єднує такі судження: мої однолітки в розмовах про політику зазвичай повторюють думки своїх батьків; людям складно порозумітися зі співрозмовником, який є старшим за віком або вищим за статусом; у більшості випадків мені вдавалося отримати від викладачів відповіді на питання щодо актуальних політичних проблем; краще уникати спілкування на тему релігії; треба

бути дуже обережним, коли спілкуєшся з віруючим на релігійні теми.

Побудована факторна модель свідчить про те, що комунікативні практики соціальної взаємодії студентської молоді детерміновані смислами довіри та відповідальності, на що вказує зміст першого фактору. Довіра тут представлена в контексті національного характеру українців, чинника комунікації з владою, громадянської участі, правосвідомості та відповідальності, суспільного дискурсу, інтра- та інтерпоколінної взаємодії.

Аналіз одномірного розподілу даних показав, що хоча респонденти і зважають на довіру, взаємність та відповідальність у соціальній комунікації як вияв національного характеру, вони не визначилися щодо того, чи є ці ставлення загальними рисами їхньої національної спільноти, чи ні. Частка респондентів, які погодилися із судженням “Українці – боязкі та обережні і завжди остерігаються якоїсь пастки” (30,2%) дещо перевищує відсоток тих, хто з цим не погодився (22%); 37,8% респондентів узагалі не змогли визначитися. Що ж до взаємодії з владою, то більшість досліджуваних (55%) засвідчили, що саме недовіра до неї є об’єднавчим чинником для громадян, і тільки близько 20% не погодилися з такою думкою. Ще більша різниця в розподілі відповідей на користь недовіри до влади виявилась у реакції респондентів на судження “Люди переконані, що рішення в політиці приймають тільки багаті”: 68,2% позитивних відповідей проти 14,3% негативних і 17,2% відповідей “і так, і ні”. Це також підкреслює роль соціального розшарування в суспільстві як чинника недовіри між владою і громадянами. Про загальний рівень довіри в суспільстві і його оцінку молоддю може свідчити реакція на судження “У нашому суспільстві не заведено виносити проблеми на обговорення – їх або замовчують, або списують на обставини”, з яким погодилися 48,2% респондентів, 25,7% відповіли негативно і 31,1% не визначилися зі своїм ставленням до твердження. Так само, як і в суспільстві, поширеною є практика уникати обговорення спірних питань та суперечностей на міжособистісному рівні, а саме у спілкуванні з однолітками. Так, більшість досліджуваних (66,7%) визнали, що в товаристві однолітків вони часто жартують над проблемою, яку не можуть розв’язати, щоб простіше було з нею впоратися. Звичайно, міжособистісна довіра може бути лише одним із факторів такої

комунікативної поведінки, тому ця позиція вимагає додаткових розвідок та перевірки. До складу фактору увійшло також судження щодо міжпоколінної взаємодії, яке, за результатами одномірного розподілу даних, є також досить проблематичним для більшості молодих людей: 82,8% респондентів вважають, що громадяни старшого покоління сприймають світ зовсім інакше, ніж молоді українці.

Значне місце в семантичному просторі комунікативних практик соціальної взаємодії досліджуваних належить значенням, пов'язаним з національною ідентичністю та особливостями національного характеру, про що свідчить другий фактор. Зокрема, 60,1% респондентів демонструють лояльність до Батьківщини, погоджуючись із твердженням про те, що “краще жити там, де ти народився, і відпочивати там, де хочеться, ніж шукати дім там, де його немає”. Ще 64,9% досліджуваних стверджують, що їм близьке все українське і зокрема українська культура. Більшість респондентів також погодилися із судженням, що “українці – працелюбні люди, які не цураються будь-якої роботи, якщо вона вигідна”, і з тим, що “українці є досить відкритими людьми”. Однак твердження “Мої співгромадяни толерантні щодо інших поглядів” не було підтримане більшістю респондентів. Не дістало підтримки більшості і судження “Найпростіше знайти порозуміння з людьми своєї етнічної групи”, яке було підтримано лише 32,1% респондентів. Такий результат, імовірно, свідчить, з одного боку, про недостатній рівень довіри та взаємності в суспільстві, а з другого – про аморфність етнічної ідентифікації.

У третьому факторі, що дістав назву “громадянська позиція”, артикулюється значення громадянської суб'єктності, яка, як виявилося, має досить слабкі позиції в комунікативних практиках соціальної взаємодії студентства. Лише 35,6% досліджуваних визнали, що мають свою громадянську позицію й активно декларують її у взаємодії з іншими. При цьому 32,3% підтвердили, що можуть навести приклади своєї активної громадської участі. А от судження “Я завжди позиціоную себе як українець(-ка) і відстоюю інтереси своєї держави” було підтримано 58% опитуваних. Переважною більшістю респондентів (77,1%) схвалюється твердження про те, що “активні громадяни переконані, що Україна має шанс, якщо кожен змінить ставлення до своїх прав та обов'язків і свої життєві пріоритети”. Судження “надія змінити життя в країні на краще пов'язується з моло-

дим поколінням, яке скоро прийде до влади” також знайшло підтримку більшості (65,2%). Такий контраст у реакції респондентів на перші два судження порівняно з реакцією на останні чотири може бути свідченням невідповідності реальної комунікативної поведінки декларованій і прагнення студентства відповідати соціальним очікуванням.

Результати з аналізу суджень четвертого і п'ятого факторів, які обидва репрезентують правила соціальної комунікації, свідчать про ліберальність і толерантність як сенси комунікативних практик опитуваних: для більшості респондентів у міжособовому спілкуванні немає заборонених тем, різні політичні погляди, різниця у віці і статусі не є перешкодою у спілкуванні. Відповідальність за дотримання правил взаємодії виявилася також акцентованою рисою комунікативних практик студентства. Адже 82% опитаних вважають, що людина, яка встановлює свої правила гри, повинна розуміти, що буде нести відповідальність за їхні наслідки. Половина респондентів (50,9%) проти 18% висловила готовність до такої відповідальності, погодившись із судженням про те, що не треба боятися правил – їх потрібно руйнувати і змінювати.

Найменш інформативним виявився фактор “порозуміння і табу” (7,2% внеску в сумарну дисперсію). Аналіз суджень, які його складають, та одномірний розподіл даних свідчать про гнучкість і необтяженість респондентів жорсткими настановленнями щодо вибору партнерів по комунікації та способів взаємодії для досягнення поставленої мети. Більшості досліджуваних (59,8%) легко порозумітися зі співрозмовниками, які старші від них за віком та мають вищий статус. Це стосується і викладачів, хоча частка тих, кому в більшості випадків вдалося отримати від викладачів відповіді на питання щодо актуальних політичних проблем, на чверть перевищує частку негативних відповідей. Втручання в релігійні погляди партнерів по комунікації залишається табу для більшості (67,1%) респондентів, хоча думки щодо уникання спілкування на тему релігії взагалі розділилися.

Результати ранжування респондентами форм взаємодії, в яких найчастіше реалізується їхня громадянська і національна самоідентифікація (табл. 3.2), як і судження останнього фактору семантичної моделі, актуалізували роль батьків, викладачів та людей, старших за

віком і вищих за статусом. Як показали відповіді респондентів, найчастіше їхня громадянська і національна самоідентифікація виявляється в дискусіях з однолітками, під час обговорення з батьками та дискутування з викладачами. Найменш продуктивними формами взаємодії з погляду громадянської та національної самоідентифікації студентство визнало участь у традиційних громадянських і національних діях та членство у політичних об'єднаннях.

Таблиця 3.2

Результати ранжування форм взаємодії, у яких найчастіше виявляється громадянська і національна самоідентифікація

№ пор.	Форми взаємодії	Частота	Частка відповідей (%)
1	дискусії з однолітками	166	76,5
2	обговорення з батьками	147	67,7
3	дискусії з викладачами	80	36,9
4	підтримка громадянських ініціатив (підписання петицій, написання звернень, листів)	62	28,6
5	розміщення постів у соцмережах	54	24,9
6	участь у студентських проектах	51	23,5
7	приєднання до груп у соцмережах	50	23,0
8	фахові дискусії, конференції, семінари	49	22,6
9	розміщення коментарів у соцмережах	40	18,4
10	участь у громадських організаціях	35	16,1
11	участь в акціях підтримки	35	16,1
12	участь в акціях протесту	17	7,8
13	участь у традиційних громадянських та національних діях	16	7,4
14	участь у політичних об'єднаннях	7	3,2
15	інші	1	0,5

У цілому ж результати факторного аналізу загального масиву даних опитування дають змогу актуалізувати запропоновану за результатами глибинного інтерв'ю типологію комунікативних практик соціальної взаємодії як чинника громадянської та національної самоідентифікації студентства. Типологія об'єднує чотири типи практик:

партиципативні, деліберативні, практики уникання та практики відсторонення/очікування. У різних сферах соціальної взаємодії переважають певні типи комунікативних практик. Так, практики відсторонення або очікування в цілому відповідають взаємодії в площині “громадянин – влада”, деліберативні практики реалізуються в площині “громадянин – суспільство”, партиципативні практики – у площині “громадянин – найближче оточення”. Практики ж уникання мають місце в усіх трьох модусах соціальної комунікації. Ілюстрацією до їх застосування може бути тактика політичної коректності, до якої схиляється переважна більшість опитуваних, які висловилися на підтримку того, що політкоректність є неодмінною умовою успішного спілкування в суспільстві.

Оскільки в опитуванні брали участь представники студентської молоді різних регіонів країни, ми спробували виявити деякі регіональні особливості комунікативних практик соціальної взаємодії молоді. Нижче наведено параметри, за якими в ході опрацювання емпіричних даних було виявлено достовірні відмінності. Їх згруповано і представлено за попередньо визначеними семантичними векторами комунікативних практик студентської молоді (табл. 3.3).

Довіра і відповідальність:

- респонденти сходу частіше, ніж опитувані центрального ($P \leq 0,001$) та західного ($P \leq 0,001$) регіонів, стверджують, що в більшості випадків їм вдалося отримати від викладачів відповіді на питання щодо актуальних політичних проблем;

- опитувані півдня та центру частіше, ніж респонденти заходу, підтверджують думку, що їхні однолітки в розмовах про політику зазвичай повторюють думки своїх батьків ($P \leq 0,001$ і $P \leq 0,05$, відповідно).

Очевидно, що достовірні відмінності параметрів семантичного вектора довіри і відповідальності в смисловій структурі комунікативних практик студентства різних регіонів є доволі незначними. Опитувані заходу демонструють нижчий рівень довіри до викладачів у розумінні політичних питань порівняно зі студентами центру. Вони також менше звіряють свої думки з думками своїх батьків на відміну від респондентів центрального та південного регіонів.

Національна ідентичність і національний характер:

- на заході достовірно більше респондентів, ніж на сході ($P \leq 0,001$), півдні ($P \leq 0,001$) та в центрі ($P \leq 0,05$), відзначають, що їм близьке все українське і українська культура зокрема;
- на півдні достовірно меншою, ніж на сході, є кількість опитуваних, упевнених у тому, що українці – боязкі та обережні і завжди остерігаються якоїсь пастки ($P \leq 0,05$);
- на сході більше, ніж у центрі, тих, для кого їхня належність до етнічної групи не є предметом їхніх глибинних переживань ($P \leq 0,05$).

Виявлені достовірні відмінності свідчать про те, що у студентства заходу країни смисли національної та культурної ідентичності є більш актуалізованими, ніж у представників інших регіонів. Респонденти сходу порівняно з респондентами півдня більше зважають на особливості національного характеру, які впливають на довіру та взаємодію в суспільстві. Водночас студентство сходу менше переймається своєю етнічною належністю, ніж їхні однолітки в центрі.

Таблиця 3.3

**Достовірні розбіжності між регіонами за шкалою
“національна ідентичність і національний характер”**

Параметри	Регіони					
	центр-південь	центр-схід	центр-захід	південь-схід	південь-захід	схід-захід
Мені близьке все українське і українська культура зокрема	-	-	0,05	-	0,001	0,001
Українці – боязкі та обережні і завжди остерігаються якоїсь пастки	-	-	-	0,05	-	-
Моя належність до етнічної групи не є предметом моїх глибинних переживань	-	0,05	-	-	-	-

Умовні позначення: достовірні розбіжності на рівні $P \leq 0,05$; $P \leq 0,01$; $P \leq 0,001$.

Громадянська позиція:

- у південному регіоні достовірно більша, ніж у центрі, частка опитуваних вважає, що політику варто обговорювати, відсторонюючись від проблем окремих людей, і зважати суто на загальне благо ($P \leq 0,01$).

З огляду на вищезазначене структура семантичного вектора громадянської позиції в комунікативних практиках соціальної взаємодії студентів різних регіонів є однорідною. Виняток – акцентуація пріоритету загального блага над індивідуальним у відповідях респондентів південного регіону (порівняно із центральним).

Правила соціальної комунікації:

- респондентів, які погоджуються з тим, що не має значення, якою мовою говорить співрозмовник, головне – щоб його розуміли, достовірно більше на півдні ($P \leq 0,05$) і на сході ($P \leq 0,05$) (порівняно із центром);

- респондентів, які визнають, що не обговорюють з друзями суспільно-політичні проблеми, аби уникнути конфліктів, достовірно більше в південному регіоні, ніж у центральному ($P \leq 0,05$) та західному ($P \leq 0,001$) і на сході ($P \leq 0,05$);

- у південному регіоні частіше, ніж на заході ($P \leq 0,01$) і в центрі ($P \leq 0,05$), опитувані вважають, що треба бути дуже обережним, коли спілкуєшся з віруючим на релігійні теми;

- у східному регіоні достовірно більша частка опитуваних, ніж у південному ($P \leq 0,05$) та центральному ($P \leq 0,01$), погоджується з тим, що політкоректність є неодмінною умовою успішного спілкування в суспільстві (табл. 3.4).

Отже, смисли, пов'язані з регламентацією комунікативних практик студентства південного регіону, видаються більш актуалізованими, ніж у респондентів інших регіонів. Так, досліджувані півдня частіше за інших вважають за краще не обговорювати спірні питання, аби уникнути конфліктних ситуацій, та зважати на вразливість віруючих, коли обговорюються релігійні теми. Разом з тим молодь сходу країни, як і півдня, частіше (порівняно із студентами центрального регіону) не зважає на мову спілкування; головне для неї – досягти порозуміння. Також представники обох регіонів частіше, ніж респонденти центру, не вважають політкоректність запорукою успішної соціальної взаємодії.

Таблиця 3.4

**Достовірні розбіжності між регіонами за шкалою
“правила соціальної комунікації”**

Параметри	Регіони					
	центр- південь	центр- схід	центр- захід	південь- схід	південь- захід	схід- захід
Не має значення, якою мовою говорить співрозмовник, головне – щоб його розуміли	0,05	0,05	–	–	–	–
Ми з друзями не обговорюємо суспільно-політичні проблеми, аби уникнути конфліктів	0,05	–	–	0,05	0,001	–
Треба бути дуже обережним, коли спілкуєшся з віруючим на релігійні теми	0,05	–	–	–	0,01	–
Політкоректність є необхідною умовою успішного спілкування в суспільстві	–	0,01	–	0,05	–	–

Умовні позначення: достовірні розбіжності на рівні $P \leq 0,05$; $P \leq 0,01$; $P \leq 0,001$.

Порозуміння і табу:

- студенти південного регіону більшою мірою, ніж студенти центру ($P \leq 0,001$) та сходу ($P \leq 0,05$), упевнені в тому, що цікавіше спілкуватися зі старшими, ніж із однолітками;
- у центрі і на сході достовірно більше, ніж у південному регіоні (відповідно $P \leq 0,05$ та $P \leq 0,001$), опитуваних засвідчують, що в їхньому спілкуванні з однолітками немає заборонених тем;
- опитувані центрального регіону достовірно частіше, ніж південного, визнають, що в товаристві однолітків часто жартують

над проблемою, яку не можуть розв'язати, щоб простіше було з нею впоратися ($P \leq 0,01$);

- достовірно більша частка студентства центру ($P \leq 0,05$), півдня ($P \leq 0,05$) та сходу ($P \leq 0,01$) (порівняно із західним регіоном) підтримує твердження, що перешкодою у спілкуванні часто є радикалізм у політичних поглядах;

- на півдні достовірно більше, ніж на заході, респондентів, які зауважують, що краще уникати спілкування на теми релігії ($P \leq 0,01$);

- у центральному регіоні достовірно менше респондентів, ніж на заході, вважають, що громадяни старшого покоління сприймають світ зовсім інакше, ніж молоді українці ($P \leq 0,05$);

- студенти центру та півдня частіше, ніж студенти західного регіону, обстоюють думку про те, що складно порозумітися із співрозмовником, який є старшим за віком або вищим за статусом ($P \leq 0,01$);

- у південному регіоні достовірно більша, ніж на заході, частка опитаних вважає, що спілкування є більш успішним, коли взаємодіють люди одного матеріального рівня ($P \leq 0,05$);

- опитувані сходу частіше, ніж опитувані півдня ($P \leq 0,01$) та центру ($P \leq 0,05$), підтримують думку, що проблеми спілкування виникають не тоді, коли не збігаються думки, а тоді, коли співбесідники мають різні інтереси і рівень знань;

- частка опитуваних, переконаних у тому, що більшість їхніх однолітків не мають проблем у спілкуванні, достовірно вища в південному регіоні порівняно зі східним ($P \leq 0,05$).

Смислова представленість семантичного вектора порозуміння і табу в комунікативних практиках студентства різних регіонів виявилася найбільш неоднорідною (табл. 3.5). Якщо респонденти південного регіону частіше підтверджують, що не мають проблем у спілкуванні, і наголошують на рівності (статусній, матеріальній, віковій) та схожості цінностей і поглядів як чинниках успішної взаємодії, то представники західного регіону менше вважають на різний матеріальний рівень, статус та вік як перепони для успішного спілкування, хоча й частіше підтримують думку, що громадяни старшого покоління сприймають світ зовсім інакше, ніж молодь. Не є для них пе-

репоною і радикалізм у поглядах співрозмовників. Представники східного регіону частіше за молодь півдня висловлюють сумніви у відсутності проблем у взаємодії своїх однолітків і вбачають їх причину в незбіжності інтересів та рівня знань, різниці у віці та статусі. Водночас у спілкуванні з однолітками у них немає заборонених тем. Студенти центрального регіону також частіше підтверджують що не мають заборонених тем у спілкуванні з однолітками і жарти допомагають їм долати розбіжності в поглядах. Вони поділяють думку респондентів зі сходу про причини браку порозуміння між співрозмовниками і разом з представниками сходу та півдня наголошують на радикалізмі як ще одній перепоні на шляху до успішної взаємодії.

Достовірно відмінності виявилися також у ранжуванні респондентами різних регіонів *форм взаємодії*, в яких найчастіше виявляється громадянська і національна самоідентифікація:

- студентство південного та західного регіонів частіше, ніж молодь центрального, висловлює думку, що фахові дискусії, конференції, семінари є формою комунікації, в якій здебільшого реалізується їхня громадянська і національна самоідентифікація ($P \leq 0,01$);

- у східному регіоні більше, ніж у західному, опитуваних погоджується з тим, що їхня громадянська і національна самоідентифікація найчастіше реалізується під час обговорень з батьками ($P \leq 0,01$) та завдяки участі в політичних об'єднаннях ($P \leq 0,05$);

- на заході більше, ніж на півдні ($P \leq 0,05$) і сході ($P \leq 0,01$), а в центрі – більше, ніж на сході ($P \leq 0,001$), тих, хто участь в акціях протесту вважає формою виявлення своєї самоідентифікації;

- на заході та в східному регіоні порівняно з півднем ($P \leq 0,01$ та $P \leq 0,001$ відповідно), а на сході – порівняно з центром ($P \leq 0,05$) достовірно менше респондентів надавали перевагу участі в студентських проектах як сфері реалізації їхньої громадянської і національної самоідентифікації;

- студентство західного регіону достовірно частіше, ніж південного, надавало перевагу приєднанню до груп у соціальних мережах як формі реалізації громадянської і національної самоідентифікації ($P \leq 0,05$) (табл. 3.6).

Таблиця 3.5

**Достовірні розбіжності між регіонами за шкалою
“порозуміння і табу”**

Параметри	Регіони					
	центр-південь	центр-схід	центр-захід	південь-схід	південь-захід	схід-захід
Цікавіше спілкуватися із старшими, ніж з однолітками	0,001	–	–	0,05	–	–
У моєму спілкуванні з однолітками немає заборонених тем	0,05	–	–	0,001	–	–
У товаристві однолітків ми часто жартуємо над проблемою, яку не можемо розв'язати, для того щоб простіше було з нею впоратися	0,01	–	–	–	–	–
Перешкодою у спілкуванні часто є радикалізм у політичних поглядах	–	–	0,05	–	0,05	0,01
Краще уникати спілкування на тему релігії	–	–	–	–	0,01	–
Громадяни старшого покоління сприймають світ зовсім інакше, ніж молоді українці	–	–	0,05	–	–	–
Людям складно порозумітися зі співрозмовником, який є старшим за віком або вищим за статусом	–	–	0,01	–	0,01	–
Спілкування є більш успішним, коли взаємодіють люди одного матеріального рівня	–	–	–	–	0,05	–
Проблеми спілкування виникають не тоді, коли не збігаються думки, а тоді, коли співбесідники мають різні інтереси і рівень знань	–	0,05	–	0,01	–	–
Більшість моїх однолітків не мають проблем у спілкуванні	–	–	–	0,05	–	–

Умовні позначення: достовірні розбіжності на рівні $P \leq 0,05$; $P \leq 0,01$; $P \leq 0,001$.

Таблиця 3.6

Достовірні розбіжності між регіонами у ранжуванні форм взаємодії, у яких найчастіше виявляється громадянська і національна самоідентифікація

Параметри	Регіони					
	центр–південь	центр–схід	центр–захід	південь–схід	південь–захід	схід–захід
фахові дискусії, конференції, семінари	0,01	–	0,01	–	–	–
обговорення з батьками	–	–	–	–	–	0,01
участь у політичних об'єднаннях	–	–	–	–	–	0,05
участь у акціях протесту	–	0,001	–	–	0,05	0,01
участь у студентських проєктах	–	0,05	–	0,001	0,01	–
приєднання до груп у соціальних мережах	–	–	–	–	0,05	–

Умовні позначення: достовірні розбіжності на рівні $P \leq 0,05$; $P \leq 0,01$; $P \leq 0,001$.

Беручи до уваги наведені вище дані, зазначимо, що виявлені достовірні відмінності стосуються насамперед таких форм взаємодії, як участь у студентських проєктах та фахові дискусії, конференції, семінари. Їх частіше обирали респонденти південного регіону як такі, що зумовлюють реалізацію їхньої громадянської та національної самоідентифікації. Фаховим дискусіям, конференціям, семінарам разом з участю в акціях протесту та приєднанням до соціальних мереж частіше надавали перевагу студенти заходу. Участь в акціях протесту та в студентських проєктах – це форми взаємодії, які частіше відзначали досліджувані центрального регіону. А от представники сходу частіше визнавали сферами реалізації громадянської та національної самоідентифікації такі форми взаємодії, як обговорення з батьками та участь у політичних об'єднаннях.

Узагальнення результатів порівняльного аналізу дає змогу окреслити деякі регіональні особливості когнітивних та ставленнєвих аспектів комунікативних практик соціальної взаємодії студент-

ської молоді. Налаштування на досягнення згоди, запобігання конфліктам, довіра до батьків та викладачів і пріоритет спільного блага більше актуалізовані в комунікативних практиках студентів південного регіону. На противагу молоді півдня, молодь заходу менше зважає на фактори віку, статусу, соціального становища та регламентацію соціальної взаємодії в цілому. В її комунікативній поведінці більше актуалізується національна та культурна ідентичність, самодостатність та незалежність і, ймовірно, мають місце елементи протестних ставлень. Комунікативні практики студентів сходу, так само як і комунікативна поведінка представників півдня, зорієнтовані на порозуміння та досягнення згоди, однак не за рахунок більшої регламентації та уникання спірних питань, а, навпаки, їх актуалізації та обговорення як з однолітками, так і батьками та викладачами, які мають довіру та авторитет. Студенти центрального регіону також декларують довіру до найближчого оточення, авторитет якого може бути чинником досягнення порозуміння та регламентаційним фактором їхньої комунікативної поведінки поряд з фактором політкоректності.

3.3.3. Смыслові та диспозиційні особливості громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді

Висновки, отримані завдяки аналізу регіональних особливостей комунікативних практик студентської молоді, знаходять підтвердження та уточнення в результатах обробки даних проєктивної частини другого етапу емпіричного дослідження, проведеного із застосуванням методики незакінчених речень. Метою цього етапу дослідження було поглиблене вивчення когнітивних та ставленнєвих аспектів комунікативних практик соціальної взаємодії студентської молоді як чинника її громадянської та національної самоідентифікації. Окреслимо деякі смыслові та диспозиційні тенденції, характерні для громадянської та національної самоідентифікації студентства, що виявилися в результаті аналізу даних, отриманих на цьому етапі дослідження.

Аналіз конструктів, які вибудовували респонденти, щоб завершити речення, здійснювався за такими параметрами: емоційна забарвленість (позитивна – негативна), стиль (розгорнутий – лаконічний), визначеність позиції (однозначність – амбівалентність), спря-

мування (власна вигода – суспільне благо), зорієнтованість (на “Я” – на “Ми”), навантаженість конструктів (оцінність – смисл), модальність (deskриптивні – прескриптивні).

Формулювання, використані учасниками дослідження для закінчення речення “Мене з членами національної спільноти об’єднає...”, мають позитивну емоційну забарвленість, вирізняються відносно розгорнутістю висловів, визначеністю позиції, спрямуванням на спільне благо та високою оцінністю. Вислови зорієнтовані на “ми” і є як deskриптивними, так і прескриптивними. Типовими відповідями були такі: спільна культура/громадянство/країна/ держава/історія; спільні погляди та переконання; спільна мета і її досягнення на благо держави; бажання жити в незалежній країні з достойними людьми та владою; прагнення спільного майбутнього; спільні проблеми; спільні теми для обговорення та інтереси; любов до України/ держави/батьківщини.

Конструкти, запропоновані респондентами для продовження речення “Основним правилом соціальної комунікації є...”, мають позитивне емоційне забарвлення, характеризуються лаконічністю формулювань, визначеністю позиції, спрямуванням на спільне благо, зорієнтованістю на “ми” і прескриптивністю. Серед відповідей були, наприклад, такі: толерантне ставлення до думки партнера, уміння слухати/дослухатися до інших, взаємоповага, взаєморозуміння, бажання взаємодіяти.

Вербальні конструкти, вживані респондентами для закінчення речення “Моїми обов’язками як члена національної спільноти є...”, у переважній більшості мають позитивне емоційне забарвлення, лаконічні, передають визначену позицію, здебільшого спрямовані на спільне благо, зорієнтовані на “Ми” і є прескриптивними. Ось деякі приклади закінчення речень: дотримання правил і норм; дотримання законів; сплата податків; сприяння розвитку держави та спільноти; відстоювання спільних та національних інтересів; участь у громадському житті; справи на благо національної спільноти. Найчастіше ж відповіді респондентів західного регіону вирізнялися зорієнтованістю на “Я” і власні інтереси, як, наприклад: відстоювати свої права; відстоювати інтереси своєї родини; відстоювати рівність. Траплялися відповіді негативного характеру, приміром “не маю жодних обов’язків”, – однак їх кількість незначна.

Конструкти, запропоновані досліджуваними для продовження речення “Мій досвід громадянського залучення...”, нейтральні за емоційним забарвленням, лаконічні, вирізняються невираженістю позиції та спрямування, є дескриптивними. Для студентів усіх регіонів щодо досвіду найтипівішою відповіддю була така: жодного, поки що ніякого. Траплялися також конструкти: громадянські акції, ініціатива “Життю зелене світло”, акція “Від серця до серця”, покращення міста, студентські проекти, благодійність; вибори, волонтерські організації і заходи. Студенти західного регіону відзначили участь в акціях протесту у Львові (2013 р.).

Формулювання, які респонденти використали для закінчення речення “Найактуальнішими темами мого спілкування є...”, емоційно нейтральні, лаконічні, зорієнтовані на “Я”, дескриптивні. Серед найчастіше вживаних такі: особисті проблеми та стосунки, родина; хобі та інтереси; навчання та освіта; політика і її світовий досвід; політичні новини; природа людської психіки; взаємодія між людьми; психологія; музика, мистецтво, кіно, спорт.

Підбиваючи підсумки даного етапу дослідження, зазначимо, що результати аналізу вербальних конструктів, застосованих респондентами для завершення речень, дали змогу розширити спектр базових значень когнітивної складової комунікативних практик, які визначають громадянську та національну самоідентифікацію молоді, та актуалізувати смисли довіри, взаємності, взаємної відповідальності, громадянської чесноти, лояльності та патріотизму, толерантності, рівності та взаєморозуміння, правосвідомості та законослухняності, прав та свобод громадянина, громадянської активності, політичного інтересу (конструкти: спільна культура, спільне громадянство, спільна країна / держава / історія / мета, спільне майбутнє, спільні інтереси, спільні погляди / переконання / проблеми, благо держави / спільноти, достойні громадяни та влада, любов до держави / батьківщини і т. ін.).

Відповіді респондентів у цілому також продемонстрували спільність семантичного поля комунікації, в якому реалізується їхня громадянська та національна самоідентифікація (цікаво, що найчастіше вживаними вербальними одиницями у формулюваннях досліджуваних були “спільний” та “взаємо-”), а також позитивне емоційне ставлення до декларованих смислів національної ідентичності,

обов'язків членів національної спільноти та правил соціальної комунікації. Вони також дали змогу скласти уявлення про ступінь залученості учасників дослідження в соціальну комунікацію різного рівня. Якщо на міжособистісному рівні вона насичена взаємодією як щодо спільних інтересів та проблем, так і щодо політичних подій (останнє є другим за частотою згадування респондентами всіх регіонів, окрім західного, де політичні питання не фігурували взагалі), то на більш віддаленому рівні – рівні громади – її або немає взагалі (найпоширеніша відповідь), або вона епізодична. Це підтверджує те, що реакції учасників дослідження на перші три стимули мають здебільшого прескриптивний характер (так має бути) і не є результатом їхнього переживання в реальній ситуації взаємодії.

Підбиваючи підсумки аналізу емпіричних даних дослідження комунікативних практик студентської молоді, сформулюємо такі основні **висновки** щодо особливостей комунікативної поведінки молоді, які зумовлюють її громадянську та національну самоідентифікацію:

- семантичними детермінантами комунікативних практик студентства є смисли довіри, відповідальності і національної ідентичності, а основними сенсами, що регламентують соціальну комунікацію, – толерантність до інших думок, взаєморозуміння та взаємоповага, правосвідомість та законслухняність;

- зорієнтованість на досягнення згоди шляхом більшої регламентації комунікації і пріоритет спільного блага є відмітними особливостями комунікативних практик студентів південного регіону; студенти сходу зорієнтовані на порозуміння шляхом актуалізації спірних питань та їх обговорення; молодь центрального регіону досягає згоди завдяки авторитету найближчого оточення і тактиці політичної коректності; а студентство заходу актуалізує свою національну та культурну ідентичність, самодостатність та незалежність;

- рівень довіри між комунікантами та ступінь залученості у взаємодію визначають тип комунікативних практик, які реалізуються молоддю: у взаємодії з владою це практики відсторонення, ознаками яких є низький рівень довіри та залученості; у взаємодії “громадянин – суспільство” – деліберативні практики; у взаємодії вузького радіуса – партиципативні практики; практики уникання є тактикою табу і політичної коректності;

- найпродуктивнішими формами соціальної взаємодії під кутом зору громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді є дискусії з однолітками, батьками та викладачами, найменш продуктивними – участь у традиційних громадянських та національних ритуалах і членство в політичних об'єднаннях; досвід громадянського залучення ширшого радіуса в комунікативній практиці молоді практично не актуалізований.

Окреслене вище дає змогу визначити *проблемні сфери комунікативного мислення та поведінки студентства*, які мають наслідки для їхньої громадянської та національної самоідентифікації. Це насамперед розрив між ступенем артикуляції (як когнітивної, так і емоційної) сенсів довіри, взаємності, національної ідентичності, взаєморозуміння та правосвідомості і досвідом їх переживання на рівні громадянського залучення – досвідом, якого практично немає. (Що правда, у комунікації з близьким оточенням цей розрив не такий значущий).

Актуалізація зазначених вище смислів має емоційне навантаження, що може свідчити не лише про бажання досліджуваних відповідати соціально бажаним моделям комунікативного мислення та поведінки, а й про їхню потребу в самоідентифікації задля відчуття більшої безпеки і захищеності під час взаємодії із соціальними групами більшими, ніж безпосереднє соціальне оточення. Неможливість задовольнити таку потребу робить молодь більш уразливою до маніпулювань окремих політичних сил та гравців з метою досягнення ними власних вузьких інтересів, а також до наслідків соціально-політичних перетворень як на національному, так і глобальному рівнях.

Комунікативні практики студентства конструюються в умовах сучасного інформаційного суспільства, рисами якого є віртуалізація, індивідуалізація, стандартизація способів та змісту комунікації, ціннісний релятивізм. Вони перебувають під впливом різних соціальних, політичних, ідеологічних, освітніх, медійних і, насамкінець, технологічних агентів, які, переслідуючи власні цілі, пропонують молоді свої уявлення про коди (за Дж. Сучан [49]), що визначають прийнятну комунікативну поведінку і на основі яких складаються як колективні, так і індивідуальні патерни комунікативної взаємодії. Оскільки цілі соціалізувальних агентів суперечливі, а почасти і про-

тилежні, вони продукують суперечливі впливи на коди соціальної взаємодії молоді, особливо ті, що стосується взаємодії з державою та владою.

Так, наприклад, легітимація державного порядку в суспільному комунікативному дискурсі визначається розмитістю ідеологічного поля, браком системності та світоглядної послідовності у визначенні напрямів суспільного розвитку і зосередженістю на окремих суспільно-політичних проблемах. Агенти політики публічно піддають сумніву не тільки політичний курс своїх опонентів, а й критикують чинний соціальний порядок. Медіа конструюють непривабливі образи політичних еліт, збільшуючи дистанцію між ними та громадянами, і продукують смисли шляхом візуальних ефектів замість представлення раціонального осмислення суспільно-політичних подій. Індустрія інтернет-технологій конкурує з ієрархічними моделями соціальної взаємодії і просуває горизонтальну мережеву комунікацію. Вона приваблює користувачів високим рівнем довіри всередині мережі, яка контрастує з рівнем недовіри до зовнішніх гравців, ідеологією (стилем життя), яка об'єднує і дозволяє однаково діяти, а також адресністю повідомлень, які отримуються тими, хто їх дійсно потребує [12]. Освіта ж намагається компенсувати суперечливість комунікативних кодів, які конструюються іншими соціалізувальними агентами, пропонуючи системні підходи до цілей суспільно-політичного розвитку, ролі громадян та громадських об'єднань у їх реалізації та пропагуючи традиційні цінності національної та громадянської взаємодії на основі довіри, відповідальності, спільних поглядів та мети.

У таких умовах і виробляються патерни комунікативної поведінки молоді, ознаки яких було виявлено в ході емпіричного дослідження комунікативних практик соціальної взаємодії студентства. Нейтралізація емпірично виявлених проблемних зон вимагає трансформації комунікативних практик. Одним із напрямів такої трансформації є поширення деліберативних практик соціальної взаємодії [8; 12], що сприятиме коригуванню семантичного і диспозиційного полів громадянської та національної самоідентифікації молоді з метою інтеграції її громадянської та національної ідентичності та підвищення рівня позитивної валентності.

Основними засобами поширення деліберативних практик можуть бути моделювання комунікативних ситуацій, артикуляція та реконфігурація сенсів соціальної взаємодії. Серед напрямів упровадження цих практик найважливіші такі:

- раціоналізація очікувань щодо функціонування суспільства, державної влади і політики, механізмів та умов прийняття і реалізації владних рішень;
- дослідження сутності громадської діяльності, способів і сфер громадянського втручання та взаємодії громадян і влади;
- пошук конструктивних шляхів розв'язання соціальних суперечностей, де пріоритетом є координація між різними групами та окремими громадянами, а не досягнення когерентності їхніх позицій [45].

У наведеній нижче цитаті віддзеркалюється, на нашу думку, сутність сучасної складної та суперечливої комунікації громадян і влади, що значною мірою впливає на громадянську та національну самоідентифікацію молодих членів суспільства. Вона торкається всіх напрямів трансформації комунікативних практик соціальної взаємодії і могла б стати однією з тем деліберативної за участі всіх зацікавлених сторін суспільства: "...ми завжди моделюємо державу як дивним чином протиставлену громадянам. Держава потребує однорідності, громадяни – різнорідності. Але держави майбутнього ... вже сьогодні зрозуміли, що вони не менше за громадян зацікавлені в різнорідності, оскільки завдяки поєднанню різного і стає можливим прояв креативності. Комунікації можуть породжувати як однорідність, так і різнорідність. Слабкі держави спираються на підвалини однорідності, намагаючись таким чином зберегти керованість. Сильні держави намагаються керувати країною в ситуації різнорідності" [20].

Література

1. *Барт Р.* Лингвистика текста / Р. Барт // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1978. – Вып. VIII. – С. 442–449.
2. *Бергер П.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
3. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. С. Н. Зенкина. – М. : Добросвет, 2001. – 387 с.

4. *Бурдьє П.* Социология политики / Пьер Бурдьє. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
5. *Вебер М.* Основные социологические понятия / Макс Вебер // Избранные произведения. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
6. *Гарфинкель Г.* Исследования по этнометодологии / Гарольд Гарфинкель. – СПб. : Питер, 2007. – 335 с.
7. *Зотов В. В.* Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества / В. В. Зотов, В. А. Лысенко // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 3. – С. 53–55.
8. *Лукьянова Н. А.* Признаки коммуникативных практик делиберативной политики / Н. А. Лукьянова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 3 (27). – С. 97–103.
9. *Луман Н.* Теория общества / Н. Луман // Теория общества. Фундаментальные проблемы : сборник / под ред. А. Ф. Филипова. – М. : Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 1999. – С. 196–235.
10. *Малинова О. Ю.* Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России : монография / О. Ю. Малинова ; РАН. ИНИОН. Центр соц. науч.-информ. исслед. отд. полит. науки. – М., 2013. – 421 с.
11. *Матьяш О. И.* Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование / О. И. Матьяш // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: Вестник Российской коммуникативной ассоциации : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Н. Розиной. – Ростов-на-Дону : ИУБиП, 2004. – Вып. 2. – С. 103–122.
12. *Назарчук А. В.* Понятие делиберативной политики в современном политическом процессе / А. В. Назарчук // Полис. – 2011. – № 5. – С. 99–103.
13. *Парсонс Т.* Система современных обществ / Т. Парсонс ; под ред. М. С. Ковалевой. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 270 с.
14. *Позняк С. І.* Концептуальні основи дослідження соціального капіталу як чинника громадянського залучення / С. І. Позняк // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць / Асоц. політ. психологів України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2012. – Вип. 13. – С. 75–84.
15. *Позняк С. І.* Ресурси громадянськості: соціально-психологічна складова : метод. рек. / С. І. Позняк // Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 136 с.
16. *Позняк С. І.* Соціальна взаємодія як чинник активізації громадянської участі молоді / С. І. Позняк // Політична картина світу студентської молоді: психологічні проблеми формування : монографія / В. Д. Бондаренко, І. В. Жадан, С. І. Позняк та ін.; за ред.

- В. Д. Бондаренка, І. В. Жадан ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2017. – 264 с.
17. *Позняк С. І.* Соціально-психологічний капітал у структурі політичної картини світу: особливості репрезентацій студентської молоді / С. І. Позняк // Психологічні науки: проблеми і здобутки : зб. наук. праць / Київ. міжнар. ун-т, Ін-т соц. та політичної психології НАПН України. – К. : КиМУ, 2015. – С. 233–245.
 18. *Поцелуев С. П.* Символические средства политической идентичности. К анализу постсоветских случаев / С. П. Поцелуев // Трансформация идентификационных структур в современной России : сб. статей / под ред. Т. Г. Стефаненко. – М. : Моск. общ. науч. фонд, 2001. – С. 106–159.
 19. *Почепцов Г.* Сетевые коммуникации [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов. – Режим доступа : <https://psyfactor.org/psypos/psyops6.htm>.
 20. *Почепцов Г.* Трансформация коммуникации: от коммуникации империй до коммуникации граждан [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов. – Режим доступа : <https://psyfactor.org/lib/media-communication-6.htm>, 2014.
 21. *Сергодеева Е. А.* Коммуникативные практики в повседневности информационного общества / Е. А. Сергодеева, Е. О. Бурчикова // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 12. – С. 317–319.
 22. *Соболь Т. В.* Соціальна дія та соціальна взаємодія – засади порівнюваності понять / Т. В. Соболь // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – К., 1958. – № 91-93. – С. 41–44.
 23. Социальная психология. – 7-е изд. / под ред. С. Московичи. – СПб. : Питер, 2007. – 292 с.
 24. *Стефаненко Т. Г.* Изучение идентификационных процессов в психологии и смежных науках / Т. Г. Стефаненко // Трансформация идентификационных структур в современной России : сб. статей / под ред. Т. Г. Стефаненко. – М. : Моск. общ. науч. фонд, 2001. – С. 11–29.
 25. *Стриганкова Е. Ю.* Феномен общения в коммуникативной ситуации информационного социума / Е. Ю. Стриганкова // Вестник ПАГС. – 2012. – С. 147–153.
 26. *Татарко А. Н.* Индивидуальные ценности и социально-психологический капитал: кросс-культурный анализ / А. Н. Татарко // Психология : журн. Высш. шк. психологии. – 2012. – Т. 9, № 1. – С. 71–88.
 27. *Тернер Дж.* Социальная идентичность самокатегоризация и группа / Дж. Тернер, П. Оукс, С. Хэслем, В. Дэвид // Иностранная психология. – 1994. – Т. 2. – № 2(4). – С. 8–17.

28. *Хабермас Ю.* Гражданство и национальная идентичность [Электронный ресурс] / Юрген Хабермас. – Режим доступа : <http://www.hrights.ru/hrights/text/b/Chapter5.htm>. 2000.
29. *Чешко С. В.* Человек и этничность / С. В. Чешко // Этнографическое обозрение. – 1994. – № 6. – С. 35–49.
30. *Эриксон Э. Х.* Детство и общество / Э. Х. Эриксон. – СПб. : Университетская книга, 1996. – 241 с.
31. *Baker W.* Social Capital, Double Embeddedness, and Mechanisms of Stability and Change / Wayner Baker, Robert R. Faulkner // American Behavioral Scientist. – 2009. – Vol. 52 (11). – P. 1531–1555.
32. *Bange P.* Analyse conversationnelle et theorie de l'action / Pierre Bange. – Paris : Hatier/Didier, 1992. – 223 p.
33. *Blanz M.* Responding to Negative Social Identity: a Taxonomy of Identity Management Strategies / M. Blanz, A. Mummendey, R. Mielke, A. Klink // European Journal of Social Psychology. – 1998. – Vol. 28. – P. 697–729.
34. *Carey J. W.* Communication as culture, Revised edition: Essays on Media and Society / J. W. Carey. – 2nd edition. – Routledge, 2008. – 240 p.
35. *Coleman J. S.* Foundations of social theory / James S. Coleman. – Cambridge, AM : Harvard University Press, 1990. – 1024 p.
36. *Craig R. T.* Communication as a Practice / R. T. Craig // Communication as... Perspectives on Theory / G. J. Shepherd, J. St. John, T. Striphas (eds). – SAGE Publications, Inc., 2006. – P. 38–47.
37. *Craig R. T.* Communication Theory as a Field / R. T. Craig // Communication Theory. – 1999. – Vol. 9 (2). – P. 119–161.
38. *Craig R. T.* Reflection on communication theory as a field / R. T. Craig // Revue du communication sociale et publique. – 2009. – № 2. – P. 7–12.
39. *Cronen V. E.* Practical Theory and the Tasks Ahead for Social Approaches to Communication // Social approaches to communication / V. E. Cronen ; W. Leeds-Hurwitz (Ed.). – New York : Guilford, 1995. – P. 217–242.
40. *Deetz S. A.* Future of the discipline: The challenges, the research, and the social contribution // Communication Yearbook 17 / S. A. Deetz ; S. A. Deetz (Ed.). – Thousand Oaks, CA : Sage, 1994. – P. 565–600.
41. *Edelman M.* Politik als Ritual. Die symbolische funktion, staatlicher Institutionen und politischen Handelns. / M. Edelman. – Frankfurt-am-Main / New York : Campus Verlag, 1990.
42. *Hardin R.* Do we want trust in government? // Democracy and trust / Russel Hardin ; Mark E. Warren (ed.). – Cambridge, Mass : Cambridge University Press, 1999. – P. 22–41.
43. *McDougall R.* Cutting the Gordian Knot of Communication Research / R. McDougall // The International Communication Gazette. – 2016. – Vol. 78(7). – P. 643–649.

44. *Nahapiet J.* Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage / Janine Nahapiet, Sumantra Ghoshal // *The Academy of Management Review*. – 1998. – Vol. 23 (2). – P. 242–266.
45. *Pearce W. B.* Communication and the Human Condition / W. Barnett Pearce ; Southern Illinois University Press. – 1st edition. – 1989. – 248 p.
46. *Poznyak S. I.* Socializing discourse as a factor of constructing semantics of social interaction / S. I. Poznyak // *Проблеми політичної психології : зб. наук. праць / Асоц. політ. психологів України, Ін-т соц. та політ. психології НАПН України*. – К., 2016. – Вип. 3 (17). – С. 12–22.
47. *Renan E.* Qu'est-ce qu'une nation? / E. Renan // *Nationalism* / Ed. by J. Hutchinson and A. D. Smith. – Oxford – New York : Oxford University Press, 1994. – P. 17–18.
48. *Shepherd G. J.* Building a discipline of communication / G. J. Shepherd // *Journal of communication*. – 1993. – Vol. 43 (3). – P. 83–91.
49. *Suchan J.* Changing Organizational Communication Practices and Norms / Jim Suchan // *Journal of Business and Technical Communication*. – 2008. – Vol. 20 (1). – P. 5–47.
50. *Swann W. B.* To Be Adored or to Be Known. The Interplay of Self-Enhancement and Self-Verification / W. B. Swann // *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* / Ed. by E. T. Higgins, R. M. Sorrentino. – New York : Guilford Press, 1990. – Vol. 2. – P. 408–448.
51. *Tajfel H.* The social identity theory of intergroup behavior / H. Tajfel, J. C. Turner // *Psychology of intergroup relations* / Ed. by S. Worchel, W. G. Austin. – Chicago : Nelson-Hall, 1986. – P. 7–24.
52. *Van Deth J. W.* The Proof of the Pudding: Social Capital, Democracy, and Citizenship : modified paper prepared for delivery at the EURESCO Conference “Social Capital: Interdisciplinary Perspectives” [Electronic resource] / Jan W. Van Deth (Exeter, United Kingdom, 15 – 20 September 2001). – Access mode : http://static.ow.ly/docs/vandeth_53f.pdf.

4. КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ САМОСВІДОМОСТІ ОСОБИСТОСТІ ЯК ЧИННИКА АКТИВІЗАЦІЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ МОЛОДІ

4.1. Комунікативні практики розвитку самосвідомості особистості: теоретичні засади дослідження

Комунікативні практики утворюють “тканину” сучасного суспільного, громадянського життя в країні. Практики комунікації та смисли, що їх обумовлюють та виражають, допомагають особистості визначитись у просторі суспільно-політичної взаємодії, дійти згоди із самим собою та іншими, досягати взаєморозуміння, а також дають змогу вибудувати спільне поле смислової взаємодії суб’єктів комунікації. Співіснування в сучасному суспільстві різних форм культури, ціннісних орієнтацій і смислів ускладнює комунікацію, утруднює орієнтування громадян у нових суспільно-політичних реаліях, уповільнює адаптацію особистості до плінних соціокультурних ситуацій, що повсякчас змінюються, і назагал проблематизує національну та громадянську самоідентифікацію громадян. Зауважимо, що особливого значення набуває проблематика комунікації у зв’язку із змінами в політичній культурі населення, а також із розвитком громадянської та національної свідомості людей загалом і молоді зокрема.

Представлене в цьому розділі дослідження, метою якого було визначення особливостей впливу комунікативних практик розвитку самосвідомості молоді на процеси її громадянської та національної самоідентифікації, може бути цікавим як для науковців, які досліджують механізми та чинники самоідентифікації, так і для

практиків, чії зусилля спрямовані на активізацію процесів самоідентифікування молоді.

Передусім зупинімося на основних поняттях нашого дослідження та спробуймо обґрунтувати його концептуальні засади, окреслити структурну (теоретичну) модель дослідження.

Аналіз, систематизація та узагальнення результатів зарубіжних і вітчизняних досліджень з питань теорій комунікації [2; 9; 10; 15; 18; 19; 21; 23; 28; 30; 35; 40; 41] дали змогу виокремити важливі для нашого дослідження *засадничі теоретико-методологічні положення*, а саме:

1) комунікація є процесом спільного творення, відтворення і перетворення “соціальних світів” учасників взаємодії;

2) комунікація є засобом осмислення власного “Я” та соціального світу;

3) комунікація є смисловим “відтворенням” суспільства, а смисл – основою комунікативних практик;

4) комунікативні практики репрезентують систему смислів, що визначає образ соціальної реальності загалом та суспільно-політичної зокрема [10; 19; 23; 30; 35].

Комунікативні практики, як вважає В. Сергодєєв, зазвичай базуються на колективному досвіді та спрямовані на підтримання і розвиток комунікації задля забезпечення відчуття “спільності” у суб’єктів комунікації за умови збереження їхньої індивідуальності, що дає змогу досягати власних інструментальних цілей [28] (прикладом, віднайдення способів вирішення актуальних повсякденних завдань і проблем, що турбують громадян, а також способів реалізації власних цілей, задоволення своїх потреб та інтересів, налагодження комунікації з іншими членами громади, спільноти). За Н. Лук’яною, різнопланові й різноманітні судження, думки, ідеї щодо тих чи тих питань, які “постають” на суспільно-політичній “арені”, набувають легітимності завдяки *комунікативним практикам*. Дослідниця слушно зауважує, що громадянське суспільство через комунікативні практики визначає смисложиттєві орієнтації індивідуальних і колективних суб’єктів [19].

“Успіх” комунікативних практик, на думку Г. Гутнера, зумовлюється передусім дотриманням суб’єктами взаємодії соціально встановлених правил, загальноприйнятих норм [9; 10]. Це можуть

бути латентні, “... часто дорефлексивні, проте очевидні для учасників взаємодії правила комунікації в конкретній ситуації”, завдяки яким суб’єкти можуть розуміти один одного [21]. Адже для того, щоб дія була зрозумілою, вона має “відповідати” як комунікативному досвіду суб’єктів, так і певним правилам, “вписуватися” в систему норм, засвоєну суб’єктами в процесі соціалізації. Водночас правило – це не тільки явно виражений “припис”, а й конвенційна “домовленість”. Дотримання ж правила є так званою технікою розуміння, – стверджує Л. Вітгенштейн (див. [11]). У такому ракурсі комунікативний досвід, що забезпечує взаємодію, є навичкою, звичкою. Сукупність неявних схем комунікації постає водночас як *система смислів, що визначає образ реальності*. Світ, сприйнятий крізь призму комунікації, стає зрозумілим, тобто осмисленим.

А втім, не можна і було б певним обмеженням зводити всю повноту комунікативних практик до габітусу⁶. Оскільки завдяки габітусу новий досвід структурується відповідно до вже набутого раніше знання, то воно “примушує” сприймати реальність крізь призму минулого, а тому знання про теперішнє формуються на основі тих структур, що відповідають тому, чого, можливо, уже й немає [9; 10]. Іншими словами, комунікативні практики, сформовані габітусом, втрачають свою адекватність щодо реальності, особливо в умовах, коли реальність уже змінилась або ж у разі зіткнення з іншою “реальністю”. Цю ідею обстоює у своїх роботах і Т. Титаренко, коли пише про трансформаційні практики [35] (див. також підрозділ 4.3).

Отже, комунікативні практики – це типові (узвичаєні, усталені) способи спілкування, за допомогою яких відбувається репрезентація особистістю досвіду, уявлень, цінностей та норм взаємодії і які дають змогу суб’єктам комунікації вибудовувати спільне поле смислової взаємодії.

Можна виділити два основних *підходи* до розуміння комунікативних практик:

⁶ Габітус – система стійких диспозицій, на ґрунті яких виникають й організуються практики. Диспозиції, що породжують практики, формуються, за П. Бурдьє, соціальним середовищем за допомогою дозволів і заборон, свободи й необхідності, можливості і неможливості [6].

1) як виду соціальних практик, що репрезентують та відтворюють досвід особистості;

2) як трансформаційних практик, що дають змогу переосмислити наявний досвід та “народитися” новим інтерпретаціям, смыслам, правилам комунікації [9; 10; 19; 23; 28; 30; 35].

Аналіз основних досліджень і сучасних публікацій, у яких висвітлюються різні аспекти комунікативних практик (детальніше див. [30]), дав змогу додатково виокремити положення, що мають ключове значення для нашого дослідження:

1) умовою досягнення взаєморозуміння (згоди, консенсусу) між учасниками взаємодії є розгортання комунікативних практик у просторі смислів, що поділяються її учасниками;

2) практики є засобом набуття та репрезентації соціальної ідентичності загалом і зокрема громадянської та національної ідентичностей, механізмом самоідентифікації [9; 10; 19; 23; 25; 30; 35].

За Н. Лук’яною, однією з основних ознак комунікативних практик є ідентичність [6]. Ідентичність як ознака комунікативних практик демонструє причетність до “образу життя” певної конкретної групи чи спільноти (зокрема громади, нації, держави) [19]. Як наголошують В. Волков і О. Хархордін, практики *конституують і відтворюють ідентичності* або “розкривають” основні способи соціального існування, можливі в даній культурі і в даний момент історії” (див. [25]).

Продуктивним у контексті нашого дослідження є підхід Р. Конелла, який також звертає увагу на процес постійного творення ідентичності завдяки відповідним соціальним практикам і зустрічний процес видозміни практик під впливом плінних ідентичностей. Схожу думку обстоєє і М. Гайдегер, зауважуючи, що саме завдяки практикам людина набуває соціальної ідентичності, так би мовити, “самовиробляється”. Практики сприяють самоідентифікуванню, є техніками конституювання себе, вважають М. Фуко, Е. Гуссерль. Так звана “практика себе” реалізується заради наближення до власної суб’єктності. Мета практики – сформувати адекватне ставлення до себе, ствердитись у ролі суб’єкта. Тож процес вибудовування, інтерпретування, конструювання особистості розгортається в комунікативному просторі [35]. А метою

комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості є, на нашу думку, формування адекватного ставлення до себе, осмислення свого місця й ролі в державі та громаді, наближення до власної суб'єктності. Отже, практики комунікації та смисли, що їх виражають, допомагають особистості визначитись у просторі соціальної, суспільно-політичної взаємодії, дійти згоди із собою та іншими, а також дають змогу створювати спільне поле смислової взаємодії учасників комунікації, досягати взаєморозуміння.

Відомо, що питання ідентифікації та ідентичності пов'язане з проблемою можливості існування єдиної, послідовної “Я-концепції” людини, що поєднує різні “Я-образи”. Тож саме ідентифікація в сучасних умовах надлишку “Я-образів” є ключовим процесом самовизначення особистості, процесом вибудовування ідентичності [19]. У сучасній соціокультурній ситуації, як зазначає Н. Лук'янова, та чи інша громадська (політична) подія, що виражається в різних формах соціальної і політичної участі громадян, передбачає “виклик” ідентичності людини, адекватна відповідь на який дає їй змогу розвивати свої різнобічні здібності й конструювати більш широкий та “об'ємний” погляд на світ, наближатися до власної суб'єктності [там само]. На думку Т. Титаренко, саме практики сприяють пошукові оновлених ідентичностей, дають змогу особистості гнучко реагувати на соціальні зміни [34; 35].

Відомо, що соціальна ідентичність як ототожнення людиною себе з тією чи іншою соціальною групою (а точніше – групами) – одна з важливих складових “Я-концепції”, яка відповідає на запитання, ким є і де є людина як суб'єкт соціальної взаємодії [1, с. 183]. Комунікація ж та комунікативні практики, через які вона реалізується, у контексті застосування до концепції соціальної ідентичності є важливими як засіб більш “правдивого”, “чіткого” осмислення свого власного “Я” [там само, с. 190].

За визначенням Е. Еріксона, ідентичність – “самоототожнення”, що має соціально-культурне підґрунтя. Вона щільно пов'язана з ідеологією – “систематизованою сукупністю ідей та ідеалів”. Г. Теджфел, автор теорії соціальної ідентичності, визначає її як частину “Я-концепції” індивіда, яка виникає з усвідомлення ним свого членства в соціальній групі (або групах) разом з ціннісним та емоційним значенням, що надається цьому членству [33]. Тут уви-

разнюються два моменти, важливі для нашого дослідження: 1) соціальна (зокрема, національна та громадянська) ідентичність передбачає знання людини про те, що вона належить до тієї чи іншої групи або груп та 2) емоційна значущість для неї цього членства. Так, Г. Теджфел показав, що кожній людині властиво “дробити”, “поділяти” світ на соціальні категорії, тобто здійснювати соціальну категоризацію. Схожу думку висловлював і Н. Луман, який звертав увагу на те, що формування структури свідомості індивіда відбувається в процесі комунікації в такий спосіб: інформація, що “розрізняється”, приєднується до вже наявних норм і настановлень за умови, що між ними є структурна схожість (подібність), і стає основою для подальших дій особистості (див. [18]). Тож особистість прагне співвіднести себе з виокремленими категоріями і “вписатися” в цю систему, ототожнюючи тим самим себе з різними соціальними спільнотами. Водночас процес соціальної ідентифікації “супроводжується” мотивацією позитивної самооцінки членів “своєї” групи [8]. Отже, цілком підтверджується ідея про те, що соціальна ідентичність загалом та громадянська й національна зокрема передбачають *самовизначення* себе через членство в тих чи тих соціальних спільнотах (когнітивний аспект) і *самоставлення* (емоційно-ціннісний аспект).

Для нашого дослідження особливу вагу мають такі положення соціально-психологічної концепції Г. Теджфела:

Перше. Особистість, яка вважає себе членом певної соціальної групи, прагне оцінювати її позитивно. Таким чином вона намагається підвищити статус групи і, відповідно, власну самооцінку. Позитивний “ухил” у бік власної групи – це “природний” соціально-психологічний механізм. Поділяємо думку про те, що “групова належність сама по собі є основою для побудови системи надання переваг. Позитивна або негативна оцінка факту своєї належності до групи становить ціннісний компонент ідентичності” (цит. за: [33, с. 46]).

Друге. Засобом (способом) усвідомлення особистістю свого місця в суспільстві є соціальна категоризація та ідентифікація, а саме “приєднувальна” (схожість зі спільнотою, з якою людина себе ідентифікує) та диференціувальна (відмінність від цієї спільноти) складові.

Третє. Позитивна соціальна ідентичність досягається завдяки порівнянню “на свою користь”.

Четверте. Когнітивний компонент нерозривно пов’язаний з емоційним. Емоційна значущість групового членства – важлива сторона процесу ідентифікації. Емоційний компонент ідентичності полягає в переживанні факту своєї належності до групи у формі різних почуттів – любові, ненависті, образи тощо (див. [33, с. 45-46]).

Додамо, що Г. Теджфел, який цікавився можливістю застосування її поширення ідей теорії соціальної ідентичності на великі групи й передусім на національні та етнічні спільноти, переосмислив пізніше визначення соціальної групи. Для нього група – це “... сукупність індивідів, які сприймають себе як членів однієї і тієї ж соціальної категорії, поділяють емоційні наслідки такого самовизначення і досягають певної узгодженості щодо оцінки групи і свого членства в ній” (цит. за: [8, с. 49]). Отже, дослідник зосереджує увагу на когнітивних процесах (категоризація, ідентифікація та порівняння), які лежать в основі виникнення і функціонування групи. Водночас внутрішньогрупова ідентифікація, згідно з теорією самокатегоризації Дж. Тернера, – це адаптивний соціально-когнітивний процес, який уможливорює такі просоціальні відносини, як *згуртування (об’єднання), кооперація і вплив* [там само]. Додамо також, що *усталеність ідентичності і її позитивність* – центральні моменти для відчуття групою психологічної безпеки й стабільності [33].

Продуктивною нам видається ідея, яка йде ще від Дж. Г. Міда, про те, що ідентичність формується у взаємодії з іншими людьми, у процесі комунікації (див. [11]). Тож шлях до утворення адекватного образу соціального світу і таких його елементів, як “Я” і “група”, – у постійній комунікації цих елементів. Ця комунікація є, безперечно, багатогранною, проте особлива увага в дослідженнях приділяється *вербальній комунікації*, обговоренню проблем, що є предметом аналізу, приміром, у теорії дискурсу Р. Харре. Іншими словами, можна говорити про комунікативно-дискурсивну парадигму [16; 19; 27] та різні моделі комунікативного дискурсу. Зокрема, Н. Лук’янова та ряд учених пропонують модель так званої деліберативної демократії, де “...аргументовані суперечки, обговорення, форуми, пошук такого способу розв’язання тієї чи іншої проблеми, який би задовольняв інтереси тієї чи іншої громади, прагнення дійти згоди щодо вирі-

шення значущих питань між громадами чи іншими суб'єктами комунікації тощо займають вагоме місце” [19, с. 97]. Схожими за суттю є поняття “деліберативної політики” Ю. Габермаса, “дорадчої демократії” С. Бенхабіба, “політики визнання” Н. Фразера та деякі інші. Їх об'єднують саме комунікативні практики, що ґрунтуються на принципах публічності, діалогу та “відкритості” влади, готовності й бажання вести такий діалог. Додамо, що, за Ю. Габермасом, структура публічної комунікації має бути спрямована на досягнення згоди й взаєморозуміння між комунікантами. А за А. Назарчуком, деліберативна політика – особливий суспільно-політичний курс, що, з одного боку, спрямований на раціональне обговорення суспільних проблем, а з другого (додатково до першого) – висуває вимогу до інститутів влади опосередковувати прийняття політичних рішень таким раціональним обговоренням (див. [19]). Погоджуючись із цим, зауважимо, утім, що це на сьогодні радше ідеальна, так би мовити, бажана модель (до якої можна прагнути, механізми впровадження якої слід шукати тощо), аніж реальна. Ю. Габермас, до речі переконаний, що для політики в контексті громадянського самовизначення парадигмою є не ринок, а діалог. Завдяки цьому створюється таке середовище, що ґрунтується на концепції обговорення і змагання думок. І саме через комунікативні практики “опредмечуються”, артикулюються, презентуються, легітимізуються ті чи інші різнопланові ідеї, судження, думки щодо найрізноманітніших питань, які “вносяться” в суспільно-політичний дискурс (див. [19]).

Комунікація (та комунікативні практики, через які вона реалізується) є важливою як *засіб* більш “правдивого”, “чіткого” осмислення свого власного “Я” (“true self”) [1, с. 190]. Громадянський, національний, політичний дискурси наповнюються значеннями та символами в результаті різноспрямованих, різнорівневих комунікацій суб'єктів взаємодії, у процесі яких, з одного боку, відтворюється їхній попередній досвід, настанови світосприйняття тощо, а з другого – утворюються нові смисли. Отже, ідентичність є, з одного боку, “інструментом” орієнтації особистості в соціумі, а з другого – її “результатом” є вибудовування особистістю як свого власного образу, так і образу групи (спільноти), до якої вона належить або, навпаки, не належить [там само, с. 189].

Виходить, ідентифікацію з групою (спільнотою) правомірно розглядати у трьох площинах: 1) *когнітивній* (знання про власну належність до групи); 2) *ціннісній* (наявність позитивних або негативних конотацій належності до певної групи, спільноти); 3) *емоційній* (прийняття або “своєї”, або “чужої” групи на основі двох перших показників) [там само, с. 184].

Ідентичність є центральним елементом самосвідомості, що пов’язаний із самопізнанням (відповіддю на запитання “Хто я?”), а також із усвідомленням свого місця в системі суспільних відносин. Саме в такому контексті найчастіше використовують термін “самоідентифікація” [1]. Водночас самоусвідомлення людини та презентація себе іншим є важливою умовою комунікації та конструктивної взаємодії людей [20].

З огляду на цілі нашого дослідження ми виокремили три складові самосвідомості: 1) самопізнання (уявлення про себе); 2) самоствавлення, а також 3) самопрезентацію (як умову конструктивної комунікативної взаємодії людей). Аналіз наукової літератури з питань громадянської самосвідомості, громадянства, громадянської участі [3; 11; 12; 18; 19; 26; 27; 36] та досліджень, присвячених вивченню різних аспектів етнічної та національної самосвідомості та ідентичності [8; 22; 32; 33; 39], дав змогу з’ясувати *змістове наповнення* та окреслити *структурну модель* дослідження комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді. Модель охоплює когнітивний, емоційно-ціннісний та поведінковий аспекти і має, відповідно, трикомпонентну структуру. Розгляньмо відтак три її базові складові (детальніше див. у підрозділі 4.2):

- 1) комунікативні практики самопізнання;
- 2) практики самоствавлень;
- 3) практики самопрезентації.

Комунікативні практики самопізнання розкриваються через способи презентації себе як громадянина і представника політичної нації; інтерпретацію прав, свобод і відповідальності громадянина; очікування щодо держави. *Практики самоствавлень* опосередковуються через емоційно забарвлене ставлення до членства в спільноті (суб’єктивна значущість); ставлення до себе як члена громади і держави та свого місця в них; переживання належності до національної

спільноти (“національні” почуття, характер яких – позитивне-негативне забарвлення – свідчить про привабливість-непривабливість спільноти). *Практики самопрезентації* реалізуються через способи презентації себе як члена політичної нації і як громадянина.

Отже, метою комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості є формування адекватного ставлення до себе, осмислення свого місця й ролі в державі та громаді, наближення до власної суб’єктності (особистісної і громадянської). Тому дослідження комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді базувалося на таких концептуальних засадах: 1) комунікація є смисловим “відтворенням” суспільства, а смисл – основою комунікативних практик; 2) комунікативні практики репрезентують систему смислів, що визначає образ соціальної реальності загалом і суспільно-політичної зокрема; 3) практики є засобом набуття і репрезентації громадянської та національної ідентичності.

4.2. Особливості впливу комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості на конструювання дискурсу національної і громадянської самоідентифікації молоді

Для коректної й ефективної реалізації одного з основних завдань нашого емпіричного дослідження – визначення особливостей комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості в молодіжних дискурсах громадянської та національної ідентичності – було розроблено модель емпіричного дослідження та інструментарій, адекватні меті й завданням нашої роботи. Передусім ми виокремили показники комунікативних практик та дібрали методи їх вивчення. Запропонована модель емпіричного дослідження, що охоплює когнітивний, емоційно-ціннісний та поведінковий аспекти, має трикомпонентну структуру і, відповідно, містить три базові складові: 1) комунікативні практики самопізнання; 2) практики самоставлень; 3) практики самопрезентації (рис. 4.1).

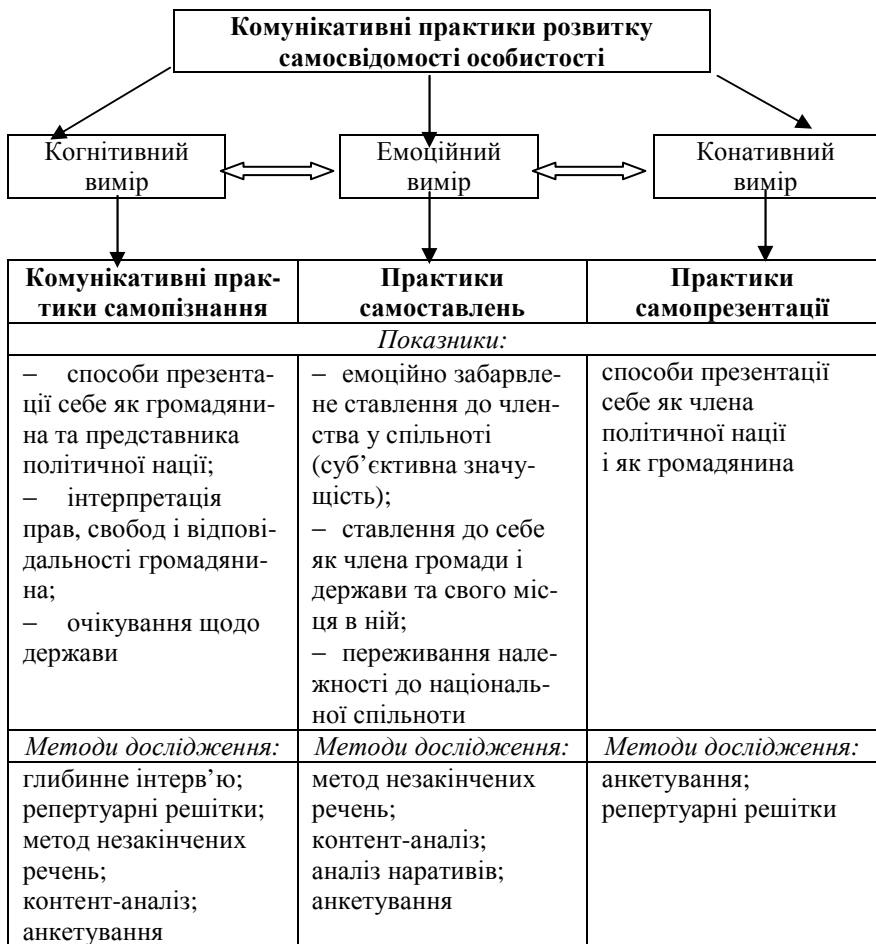


Рис. 4.1. Модель емпіричного дослідження

Наступним етапом роботи стало розроблення *інструментарію* для проведення емпіричного дослідження. З огляду на мету і завдання дослідження та представлену вище модель вивчення комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості як чинника

громадянської та національної самоідентифікації молоді було розроблено *програму* дослідження, що складалася з трьох етапів. На першому етапі на основі глибинного інтерв'ю визначалися типові ситуації, що актуалізують національне та громадянське самоусвідомлення молоді в комунікації та способи комунікації (комунікативні практики) в них. На другому – за допомогою репертуарних решіток виявлялись особливості комунікативних практик у ситуаціях громадянської та національної самопрезентації молоді (“Я як громадянин”, “Я як українець”). На третьому – за допомогою методики незавершених речень вивчалися конструкти самосвідомості молоді, що репрезентують молодіжний дискурс громадянської та національної ідентичності (остання методика актуалізує як усвідомлені, так і малоусвідомлювані аспекти самосвідомості молоді, що стосуються розуміння та відчуття себе як українця і як громадянина, своєї ролі в громаді та державі, розуміння громадянських прав, обов'язків і відповідальності, ставлення до членства в спільноті та переживання належності до держави і спільноти).

4.2.1. Особливості комунікативних практик самопрезентації студентської молоді

Щоб визначити типові ситуації, в яких актуалізується національне та громадянське самоусвідомлення молоді, та можливі практики комунікації, було розроблено й апробовано гайд для проведення глибинних інтерв'ю. Усього було проінтерв'юовано 9 респондентів (молоді кияни віком від 16 до 22 років).

Аналіз висловів респондентів показав, що громадянська та національна самосвідомість найбільшою мірою актуалізується в *ситуаціях самопрезентації*. Аналіз, систематизація та узагальнення отриманих відповідей респондентів дали нам також змогу виокремити *типові ситуації* і *комунікативні практики* національного та громадянського самоусвідомлення.

За результатами дослідження було виокремлено *типові ситуації*, в яких найчастіше актуалізується громадянська та національна самосвідомість молоді. При доборі ситуацій ми також враховували критерії різноманітності ситуацій та “достатньої їх кількості” (їх не могло бути ні надто багато, бо це значно ускладнювало б процедуру опитування молоді, ні замало, бо це могло б

зашкодити повноті отримуваних даних). Ситуацій, що відповідали обраним критеріям, було виявлено 16. До них належать такі:

1. Ви познайомилися з іноземними туристами, які вперше приїхали в Україну.

2. Ви спілкуєтеся з іноземцями в Україні під час проведення міжнародних заходів (Євробачення, футбольних матчів тощо).

3. До Вас приїжджає зарубіжний діловий партнер, який хотів би інвестувати в Україну.

4. Ви знайомитеся з іноземцем у соцмережі.

5. Ви спілкуєтеся з іноземцями під час туристичної подорожі за кордон.

6. Ви навчаєтеся в іноземному навчальному закладі та спілкуєтеся із студентами.

7. Ви перебуваєте за кордоном у діловій поїздки (спілкуєтеся з партнерами або керівництвом).

8. Під час закордонної поїздки з метою “шопінгу” Ви знайомитеся з іноземцями.

9. Ви поїхали за кордон на спортивні змагання в групі підтримки українських спортсменів.

10. Ви поїхали за кордон, щоб взяти участь у студентській конференції.

11. Під час участі в міжнародних начальних молодіжних програмах, тренінгах Ви знайомитеся з іноземними учасниками.

12. Ви поїхали на сезонні роботи за кордон і спілкуєтеся з місцевими жителями.

13. Ви одружені з іноземцем/іноземкою і спілкуєтеся з членами його/її родини.

14. Ви спілкуєтеся з іноземцями в барі/ресторані.

15. Ви спілкуєтеся з громадянами України, які проживають в інших регіонах.

16. Ви обговорюєте гострі соціально-політичні проблеми України з друзями, колегами; під час обговорення виникла конфліктна ситуація.

Аналіз типових ситуацій показав, що більшість із них пов'язані із спілкуванням з іноземцями (як під час відвідування ними України, так і під час поїздок наших громадян за кордон з тієї чи іншої нагоди). З-поміж інших ситуацій, які актуалізують грома-

дянське та національне самоусвідомлення молоді, увиразнені ті, що стосуються спілкування з представниками різних регіонів України, а також ті, що виникають під час дискутування співгромадян щодо перебігу суспільно-політичних подій у країні.

За результатами аналізу проведених інтерв'ю ми склали також перелік *видів комунікативних практик* молоді. Ідеться про такі практики:

1. Інформування співрозмовників про країну та її громадян.
2. Ознайомлення з культурою та історією країни.
3. Ознайомлення з досягненнями країни в науці, мистецтві, спорті тощо.
4. Дискутування щодо нагальних суспільно-політичних подій та економічних проблем у державі.
5. Переконавання співрозмовників у разі суперечливих ставлень до країни та її громадян шляхом застосування фізичної сили.
6. Демонстрування своєї національної належності шляхом використання української символіки: національного прапора, вишиванок, одягу (шаліків, стрічок тощо) у жовто-блакитних барвах.
7. Ознайомлення з національними традиціями, звичаями, ритуалами (традиціями відзначання національних свят, весільними ритуалами тощо).
8. Переживання спільних емоцій/почуттів.
9. Спільна реалізація громадянських ініціатив (прибирання та благоустрій територій разом із сусідами; прибирання сміття та озеленення міських парків тощо).
10. Участь в акціях для вияву своєї позиції з політичних та соціальних питань (наприклад, в акціях на захист і звільнення політв'язнів).
11. Участь у заходах культурно-мистецького або спортивного спрямування, зокрема на підтримку сили національного духу (спортивні марафони, "Ігри патріотів" тощо).
12. Спільне проведення вільного часу в неформальній обстановці.
13. Спільне виконання пісень, речівок, танців, флешмобів.
14. Обмін інформацією щодо нюансів вирішення побутових економіко-правових питань у країні (де і як обміняти валюту, заборона курити в громадських місцях тощо).

Ми визначили також *критерії класифікації комунікативних практик* громадянської та національної самопрезентації молоді. Такими критеріями є:

- спосіб комунікації (вербальний, невербальний);
- зміст комунікації;
- ступінь дистантності в комунікації;
- ступінь емоційного забарвлення взаємодії (раціональність, емоційність);
- форма інтерактивного залучення.

Отже, за результатами глибинних інтерв'ю було виокремлено типові ситуації та найбільш поширені комунікативні практики національної і громадянської самопрезентації молоді. Отримані дані було покладено в основу створення авторської модифікації методики репертуарних решіток для визначення особливостей комунікативних практик у ситуаціях громадянської та національної самопрезентації молоді (“Я як громадянин”, “Я як українець”). В опитуванні на цьому етапі дослідження взяли участь 146 респондентів (студенти трьох закладів вищої освіти м. Києва). Респондентам пропонувалось обрати кілька (до семи) найуживаніших комунікативних практик у зв'язку з кожною із наведених ситуацій.

Щоб виявити найбільш і найменш уживані комунікативні практики студентської молоді, ми скористалися частотним аналізом відповідей респондентів та методом ранжування. За результатами підрахунку загальної кількості виборів кожній з комунікативних практик було присвоєно відповідний ранг (табл. 4.1).

Загалом, спираючись на отримані емпіричні дані, виокремлені види комунікативних практик національної та громадянської самопрезентації студентської молоді можна умовно поділити на чотири групи (за критерієм частоти її використання респондентами): від найбільш – до найменш уживаних. До першої групи ми віднесли види комунікативних практик з ранговими позиціями від 1 до 3, до другої – від 4 до 8, до третьої – від 9 до 12, до четвертої – види комунікативних практик із ранговими позиціями 13 і 14. Розгляньмо детальніше кожен групу видів комунікативних практик та спробуймо відтак визначити їхні особливості.

Таблиця 4.1

**Ранжування видів комунікативних практик
(за частотою виборів респондентами)**

Ранг	Види комунікативних практик	Загальна кількість виборів
1	Інформування співрозмовників про країну та її громадян	683
2	Ознайомлення з культурою та історією країни	620
3	Ознайомлення з досягненнями країни в науці, мистецтві, спорті тощо	546
4	Переживання спільних емоцій/почуттів	509
5	Дискутування щодо нагальних суспільно-політичних подій та економічних проблем у державі	480
6	Спільне проведення вільного часу в неформальній обстановці	462
7	Спільна реалізація громадянських ініціатив (напр., прибирання та благоустрій територій разом із сусідами; прибирання сміття та озеленення міських парків тощо)	433
8	Ознайомлення з національними традиціями, звичаями, ритуалами (традиції відзначання національних свят, весільні ритуали тощо)	412
9	Спільне виконання пісень, речівок, танців, флешмобів	355
10	Демонстрування своєї національної належності шляхом використання української символіки: національного прапора, вишиванок, одягу (шаликів, стрічок тощо) у жовто-блакитних барвах тощо	319
11	Участь у заходах культурно-мистецького або спортивного спрямування, зокрема на підтримку сили національного духу (спортивні марафони, "Ігри патріотів" тощо)	282
12	Обмін інформацією щодо нюансів вирішення побутових економіко-правових питань у країні (де і як обміняти валюту; заборона курити в громадських місцях тощо)	265
13	Участь в акціях для вияву своєї позиції з політичних та соціальних питань (напр., в акціях на підтримку і звільнення політ'язнів тощо)	224
14	Переконування співрозмовників у разі суперечливих ставлень до країни та її громадян шляхом застосування фізичної сили	210

Як видно з наведених вище даних, найчастіше в ситуаціях національної та громадянської самопрезентації студентство застосовує комунікативні практики інформування. Це й зрозуміло, оскільки: 1) ці практики охоплюють широкий спектр тем та інтерпретацій, завдяки чому молодь вільно вибудовує комунікацію, обираючи ті теми, у яких вона почувається компетентною й обізнаною або ж зацікавленою; теми, дотичні до її інтересів, потреб, бажань, очікувань, переживань, повсякденних справ і турбот, проблем і завдань тощо; 2) інформування, як вербальний спосіб комунікації, звичний і повсякденний; 3) практики інформування дають змогу особистості самостійно регулювати ступінь зближення чи дистанціювання в спілкуванні. До цієї ж групи (найуживаніших практик) було віднесено комунікативні практики ознайомлення (зокрема з культурою та історією країни, а також з досягненнями країни в науці, мистецтві, спорті). У найзагальнішому вигляді такий тип комунікації можна означити як *нейтрально раціональний*.

До другої групи увійшли кілька видів комунікативних практик національної та громадянської самопрезентації студентської молоді (див. табл. 4.1, ранг 4–8), об'єднаних за ознакою спрямованості на внутрішньогрупову комунікативну взаємодію. Їм властиві: 1) більш високий ступінь емоційно-чуттєвого забарвлення комунікативної взаємодії; 2) налаштованість на створення спільного комунікативного простору для співпереживання тих чи тих почуттів, подій, дій та діянь, учинків, уподобань, що зрештою веде до відчуття більш глибокого емоційного зв'язку з іншими членами спільноти, а точніше – взаємопов'язаності; та 3) акцентування залученості до інтерактивної взаємодії. Узагальнюючи, такий тип комунікативних практик можна означити як *емоційно включений*.

До третьої групи також увійшло кілька видів комунікативних практик молоді (див. табл. 4.1, ранг 9–12), спільною ознакою яких є демонстрування національної належності. Переважна більшість із них (крім однієї) за способом комунікації є невербальними. На відміну від практик попередньої групи, які були більшою мірою спрямовані на внутрішньогрупову комунікацію, ці види комунікативних практик є зовнішньоорієнтованими і мають на меті

привернути увагу суспільства. За їх допомогою молодь “показує”, “заявляє”, “демонструє” свою національну належність. Цей тип комунікації ми умовно назвали “маніфестаційним”.

Четверту групу (найменш уживаних) утворили ті види комунікативних практик національної та громадянської самопрезентації студентської молоді, відмітною характеристикою яких є намагання вплинути на вирішення тих чи тих соціальних, суспільно-політичних проблем. За способом комунікації вони переважно вербальні, активно переконувальні. Відмітна ознака – бажання впливати. Загалом такий тип комунікації можна охарактеризувати як *агресивно переконувальний*. Цей тип комунікативних практик опитана молодь сприймає як найменш прийнятний.

Отже, можемо зробити такі *висновки*:

Громадянська та національна ідентичність студентської молоді найбільшою мірою актуалізується в ситуаціях самопрезентації. Є низка типових ситуацій, що актуалізують національне та громадянське самоусвідомлення молоді в комунікації, та набір можливих у них видів комунікативних практик.

Критеріями класифікації комунікативних практик громадянської та національної самопрезентації молоді можуть бути: спосіб комунікації (вербальний, невербальний); зміст комунікації; ступінь дистантності в комунікації; ступінь емоційного забарвлення взаємодії (раціональність, емоційність); форма інтерактивного залучення. Комунікативні практики національної та громадянської самопрезентації студентської молоді можна об’єднати в чотири типи: 1) нейтрально раціональний; 2) емоційно включений; 3) “маніфестаційний”; 4) агресивно переконувальний.

Як показали результати дослідження, існує певна тенденція: у процесі громадянської та національної самоідентифікації студентська молодь віддає перевагу нейтрально раціональним та емоційно включеним типам комунікативних практик самопрезентації; найменш уживаним (прийнятним) є агресивно переконувальний тип комунікативних практик.

4.2.2. Конструкти самосвідомості, що визначають національну і громадянську самоідентифікацію студентства

Розглядаючи процеси самоідентифікації, ми спиралися на ідею Р. Дженкінса про виокремлення та необхідність розрізнення двох видів соціальної ідентичності (зокрема національної і громадянської як її видів): 1) *номінальної* (формальної) ідентичності, що віддзеркалює “зовнішній бік” ідентичності, її назву, найменування, та 2) *віртуальної* ідентичності, яка відображає реальне переживання, що є втіленим у даній ідентичності, її *змістове* наповнення (більш вдалою назвою для цього виду ідентичності, на нашу думку, була б назва “*втілена*”, або “*суб’єктивно втілена*”). Соціальна ідентичність розкривається через системи смислів людей, особливості інтерпретацій, специфіку репрезентацій тощо [8; 16; 17]. Зауважимо, що врахування цього аспекту є важливим з огляду на кілька позицій: насамперед через акцентування того, що люди можуть “означати” себе (самовизначати) однаково, “поділяти” одну й ту саму номінальну ідентичність, проте кожен індивід може вкладати в неї різний зміст, для кожного вона може мати різний сенс, спричинювати різні дії, вчинки, способи (стратегії) поведінки [8, с. 36]. Тобто громадяни, маючи однакову номінальну ідентичність, можуть інтерпретувати, розуміти, “наповнювати” її по-різному, “вкладати в неї” різні смисли (які, відповідно, продукуються, інтерпретуються, узгоджуються, уточнюються тощо в процесі комунікації). Другим важливим акцентом є уявлення про те, що зміни на рівні віртуальної (точніше – суб’єктивно втіленої) ідентичності з часом можуть привести до змін у номінальній. І навпаки – зміни на номінальному рівні можуть у подальшому вплинути й на так звану віртуальну ідентичність [8; 17]. На відмінність між реальною (емпіричною) і формальною (логічною) ідентичностями вказував і В. Хьосле, аналізуючи кризи індивідуальної і колективної ідентичностей [38].

Отже, існують певні *відмінності*, розбіжності між означенням поширених у суспільстві категорій і тим змістом, що в них “вкладається” особистістю в процесі самоідентифікації. Саме тому особливу увагу ми приділили виявленню особистісних смислів студентської молоді, які репрезентують та обумовлюють її національну і громадянську самоідентифікацію.

Проводячи дослідження, ми також враховували, що різні методи дають можливість виявляти матеріал різного ступеня усвідомлення респондентами [31]. Для вивчення “глибинної мови” респондентів, малоусвідомлюваних пластів їхньої свідомості та самосвідомості якнайкраще підходять *проективні методики*. Сутність цих методик (і зокрема проекції як основного робочого механізму) полягає в тому, що, коли респондентам пропонують навмисно максимально невизначену ситуацію чи завдання, вони не можуть не проєціювати себе (своїх ставлень, цінностей, мотивів, уявлень тощо) на кінцевий результат. Перебіг думок респондента – ключ до розуміння його відчуттів у комунікативному процесі та й усього того, що наповнює, пронизує його повсякденне життя.

Проективні методики, в яких замість прямих запитань використовують непрямі способи отримання інформації від респондентів, є досить надійними й валідними методами “проникнення” в основу поведінки, мотивів, уявлень, ставлень і т. ін., що вивчаються. Перевагою є те, що отримані за допомогою проективних методик результати дають змогу аналізувати процеси не тільки на рівні усвідомлення, а й “знімати” зріз, як уже зазначалося, малоусвідомлюваних, спонтанних реакцій. Тож відмітною особливістю проективних методик є те, що в них використовують невизначені, або так звані слабоструктуровані стимули, які створюють оптимальні умови для найрізноманітніших проявів внутрішнього світу людини [там само] й вияву змісту самосвідомості особистості, у т. ч. громадянської і національної.

У нашому дослідженні для виокремлення конструктів самосвідомості та з’ясування особистісних смислів молоді, що репрезентують її громадянську та національну самоідентифікацію, було використано *авторську модифікацію методики незавершених речень*. Перевагами методики незавершених речень є:

- гнучкість та “універсальність” – її можна використовувати для вирішення різноманітних дослідницьких завдань;
- велика індивідуальна свобода респондентів у відповідях;
- інформативність, оскільки допускається більше ніж одна відповідь, а отже, є можливість отримати широку палітру найрізноманітніших відповідей;

- “замаскованість”, неявність справжньої мети дослідження і, як результат, зменшення кількості соціально бажаних відповідей;

- безоцінність (прийняття будь-якої відповіді без оцінки: як правильної, так і неправильної), що стимулює респондентів висловлюватися вільно, більш розкуто, широко, завдяки чому можна отримати цілий спектр різних (інколи протилежних і “несумісних”) уявлень, ставлень, настановлень тощо;

- “оперативність” – проведення дослідження в групі дає можливість досить швидко зібрати великий обсяг потрібних емпіричних даних [31].

В основу техніки покладено принцип вербального завершення, що ґрунтується на доповненні (пропонується закінчити запропоновану оповідь, речення тощо). Тож визначальною є ідея про те, що неоднозначний і невизначений стимул сприяє проявам проєкцій респондентів, виявляючи як усвідомлені, так і малоусвідомлені компоненти їхньої свідомості й самосвідомості щодо досліджуваного явища.

Нашим завданням було за допомогою методики незавершених речень з’ясувати особливості громадянської та національної самосвідомості студентської молоді, зокрема:

- визначити основні конструкти, що відображають зміст самосвідомості респондентів (їхнє смислове наповнення, узгодженість/суперечливість, згорнутість/розгорнутість тощо);

- “ухопити” фокус уваги респондента;

- оцінити інтегрованість і складність його світоглядних уявлень;

- з’ясувати ступінь їхньої (уявлень, ставлень, практик тощо) активності/пасивності; конструктивності/деструктивності; раціональності/емоційності; авторитарності/демократичності і т. ін. (залежно від обраних дослідником критеріїв оцінювання).

Зауважимо, що застосування якісної методології дає змогу отримати масив інформації, який відображає категоріальний апарат респондентів, а також дібрати, виокремити спектр конструктів, представлених у самосвідомості молоді, що вичерпно описують досліджувану тему. Для нас важливим було те, що ці конструкти відображають саме молодіжний дискурс (уявлення, переживання, ставлення, очікування, настановлення молоді); вони ніби “промов-

ляють” глибинними мовами респондентів. Вважаємо, що самі варіанти відповідей (зокрема отриманих у результаті застосування розробленої нами спеціально для цілей дослідження методики незавершених речень) правомірно розглядати як тематично організовані фрагменти наративів, що вичерпно відображають молодіжний дискурс національної та громадянської ідентичності і дають змогу отримати поглиблені дані про особливості досліджуваного предмета, уточнити і розширити їх.

Спираючись на теоретичну модель дослідження та виходячи з розуміння структури самосвідомості (як єдності елементів – самопізнання (уявлення про себе) і самоставлення), було визначено п’ять основних тем. Кожна з них розкривалася за допомогою трьох речень, які й було запропоновано респондентам спонтанно, асоціативно завершити, дописати (табл. 4.2). При цьому пропонувалося записувати перше, що спадало на думку. Для того щоб уникнути соціально бажаних відповідей, в інструкції окремо зазначалося, що правильних і неправильних відповідей немає. Анкета містила також два контрольні запитання, порівняння відповідей на які зі змістом основного блоку давало змогу відсіяти анкети з нещирими висловами.

На цьому етапі в дослідженні взяли участь 128 респондентів – студентів двох київських вишів (Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка та Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Для обробки первинних емпіричних даних застосовувався кількісно-якісний контент-аналіз відповідей респондентів. Відтак аналіз, систематизація та узагальнення цих відповідей дали змогу виявити конструкти та особистісні смисли самосвідомості молоді, що вичерпно репрезентують молодіжний дискурс громадянської та національної ідентичності студентства.

Зупинімося спочатку на описі, аналізі та порівнянні відповідей респондентів, що стосуються загального ставлення до себе 1) як до українця (представника політичної нації) і 2) як до громадянина своєї країни. З’ясувалося, що для молоді *бути українцем* насамперед означає (тут і далі характеристики наводяться від найбільш до найменш уживаних):

- 1) поважати національні традиції, звичаї, культуру та шанувати їх;
- 2) любити власну країну, свою Батьківщину, державу;

Перелік тем і незакінчених речень

Тема	Незакінчені речення
1. Загальне ставлення до себе як українця (представника політичної нації)	1. Для мене бути українцем насамперед означає ... 2. Як українець я відчуваю.... 3. Як всі українці, я намагаюсь робити...
2. Загальне ставлення до себе як громадянина України	1. Я можу вважати себе справжнім громадянином України, тому.... 2. Українське громадянство викликає у мене почуття... 3. Моє громадянство зобов'язує мене...
3. Ставлення до майбутнього	1. Власне майбутнє як українця здається мені... 2. Настане момент, коли, як і всі українці, я зможу почувати себе... 3. Сподіваюсь, що в майбутньому я як українець буду здатен...
4. Ставлення до влади	1. Влада поводитись з українцями як з... 2. Коли влада приймає якісь рішення, українці зазвичай... 3. Якби я був керманічем Української держави, то в першу чергу...
5. Потенціальні можливості	1. Більш за все українці прагнуть.... 2. Прихованим бажанням багатьох українців є... 3. Українці можуть бути щасливими, якщо...
Контрольні запитання	1. Якби мені запропонували змінити громадянство, я б (допишіть) ... 2. Я міг би жити краще, якби був не українцем, а (напишіть)

3) відчувати спадкоємність і належність (“бути одним із членів своєї родини та гордо з цим жити, у майбутньому народити та виховувати українців”, “бути представником своєї нації” тощо);

4) діяти на благо своєї держави та людей;

5) пишатися своєю історією, досягненнями країни в науці, мистецтві, спорті та людьми (“...незламними і гордими”);

6) знати державну мову й розмовляти нею;

7) жити в Україні;

8) бути громадянином;

9) бути суб'єктом свого життя (“бути вільною і цілеспрямованою людиною, яка в процесі життя прямує до своєї мети”);

10) бути патріотом своєї держави;

11) вірити в потенціал і краще майбутнє держави.

Отже, національне самовизначення студентства відбувається через смислові конструкти етнокультурної належності, позитивні настановлення щодо своєї політичної нації та оптимістичне бачення майбутнього, особистісну та громадянську суб'єктність (бажання / усвідомлення необхідності діяти на благо свого народу і країни в цілому).

Відчуття себе як українця та переживання фокусуються навколо двох тем: 1) власне переживання тих чи інших почуттів щодо належності до політичної нації та 2) відчуття себе в державі. Серед найчастіше згадуваних респондентами почуттів *національні почуття* знайшли відображення в таких конструктах:

1) гордість, гідність, повага та “сила українського народу”;

2) смуток, сум, туга, скорбота, журба (“від того, у якому стані країна”, “за свою державу”);

3) біль (“через трагедію на сході”, “за ситуацію, яка склалася в моїй країні”, “за свою країну та людей”);

4) сором (“за рівень життя у своїй країні”, “що наш народ голий і босий”, “за тих, які думають тільки про себе і знищують власну країну”);

5) незадоволеність, незгода та злість;

6) занепокоєння;

7) неспокій, напруження, відчай і розчарування;

8) сумніви, “невпевненість у завтрашньому дні”, невизначеність майбутнього.

Нагадаємо, що національна самоідентифікація – це не тільки раціональне самовизначення (когнітивний компонент), усвідомлення власної тотожності зі своєю нацією, а передусім емоційне “долучення” до неї, її емоційно-ціннісна оцінка, значущість належності до нації, власне національні почуття, що поділяються членами спільноти [4; 33]. Як слушно зазначає Г. Солдатова, ставлення (позитивне або негативне) до факту своєї належності до групи відображає ціннісний компонент ідентичності [33]. Отже, емоційна значущість групового членства є важливою складовою процесу самоіденти-

фікації. Ця оцінка є емоційно забарвленою й виражається у формі найрізноманітніших почуттів – від поваги, пошани, гідності, любові, надії, оптимізму (з одного боку) і аж до злості, образи, приниження, ненависті, сорому, страху тощо (з другого). Ці почуття можуть бути свідченням глибокого емоційного зв'язку зі своєю національною спільнотою і “спираються” на нього [там само]. Загалом, переважання позитивних почуттів щодо власної національної спільноти свідчить про її привабливість, про задоволеність від членства в ній, про бажання належати до неї. І, відповідно, навпаки – переважання негативно заряджених почуттів, пов'язаних з національною належністю, може бути свідченням розчарованості, “говорити” про непривабливість власної нації та вести до процесів, протилежних солідаризації, – відчуження, відсторонення тощо.

Важливо зазначити, що в нашому дослідженні негативно заряджені емоційно-оцінні переживання молоді (такі як сором, сум, скорбота, відчай, неспокій тощо), пов'язані з належністю до нації, майже “врівноважуються” позитивними – гордістю, гідністю, повагою. Отже, з одного боку, простежуються ознаки “амбівалентної” національної самоідентифікації сучасної студентської молоді. З другого ж боку кількісно-якісний аналіз групи негативно насичених почуттів показав, що серед них переважають ті (смуток, біль, занепокоєння), що свідчать більше про співчуття та співпереживання рідному народу й своїй країні, і незначною мірою (кількісно неістотно), хоч і різнопланово, представлені у самосвідомості молоді такі негативно забарвлені національні почуття, як сором, розчарування, сумніви. Тож у цілому можна говорити про ознаки “позитивної” національної самоідентифікації української молоді. (У зв'язку із цим зауважимо, що в соціальній психології існує практика, запропонована й уведена ще Ч. Кулі, оцінювати самоповагу членів групи на основі співвідношення між почуттями гордості й сорому: чим більш виразним і сильним є почуття гордості й чим слабше виражений сором, тим вищою є самоповага).

У нашому дослідженні виявлено своєрідний “зсув” на користь переважання гордості за власну політичну націю, характерний для самосвідомості сучасного українського студентства, що є свідченням відносно високого рівня самоповаги та індикатором позитивної національної самоідентифікації. Нагадаємо також, що позитивність

ідентичності та її сталість є найважливішими, "...центральними моментами для відчуття групою психологічної безпеки й стабільності" [33, с. 51]. І люди зазвичай прагнуть укріплювати, "підвищувати" та захищати свою позитивну ідентичність.

Що ж стосується *переживання та відчуття себе в державі*, то йдеться, передусім про:

1) відповідальність ("за свої дії в соціумі", "за майбутнє країни") та обов'язок ("перед своєю країною"), делегування відповідальності. Такі вислови респондентів відображають радше *демократичні цінності*. До них можна додати й розуміння свободи як "свободи вибору, можливості робити те, що хочеться". Варто, утім, зазначити, що свобода в самосвідомості молоді часто постає окремо від відповідальності;

2) готовність діяти ("бути небайдужим і активним", "бажання будувати своє майбутнє в Україні") та патріотизм як мотивація до дій;

3) зв'язок ("зі своїми предками", "відчуття себе частиною людей, яких об'єднує спільна територія і менталітет");

4) незахищеність та "об'єктне" самоставлення ("нелюбов з боку держави", "принизливе ставлення до нашої нації" тощо).

Отже, національні самовідчуття студентської молоді розкриваються насамперед через національні почуття, а також через конструкти, що репрезентують демократичні цінності.

Виявлено, що *конструктами, які обумовлюють національне самовизначення сучасних студентів* (як представників політичної нації), є: *етнокультурна належність* (повага до національних традицій, звичаїв, культури; спадкоємність і належність; знання й спілкування державною мовою; проживання на території України), *позитивні настановлення щодо своєї політичної нації* (любов до власної країни; гордість за свою історію, країну, людей та оптимістичне бачення майбутнього), *громадянська й особистісна суб'єктність* (дії на благо своєї держави та інших людей; прагнення бути громадянином, особистістю, суб'єктом свого життя, патріотом).

Виокремлено також конструкти самосвідомості, що репрезентують *національні самовідчуття* молоді, а саме: власне *національні почуття* (гордість і гідність; смуток, сум, туга, скорбота; біль; сором; злість і незадоволення; занепокоєння, неспокій і відчай; сумніви

та невизначеність) та *відчуття себе в державі* (відповідальність і обов'язок; готовність діяти і патріотизм; зв'язок; незахищеність і об'єктне самоствавлення) (рис. 4.2).

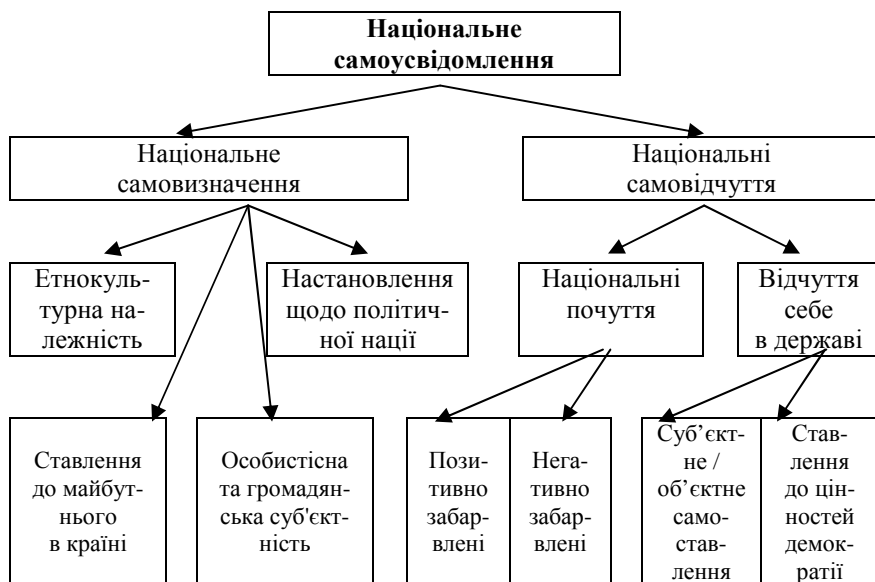


Рис. 4.2. Конструкти самосвідомості, що репрезентують національні самовідчуття молоді

Зупинімося відтак окремо на аналізі смислових конструктів, що виражають *ставлення сучасної студентської молоді до майбутнього у своїй державі*, оскільки вони є важливим елементом самовизначення. За І. Жадан, самопроєкція в майбутнє (уявлення про себе і самореалізацію в державі, зв'язок (чи його відсутність) свого майбутнього з майбутнім держави, особистісно значущі надії і страхи щодо власного майбутнього у своїй державі тощо) – один із важливих показників національної само ідентифікації [13].

Ставлення до майбутнього сучасної студентської молоді ми аналізували з огляду на те, як респонденти продовжили запропоновані їм незавершені речення: “Власне майбутнє як українця здається мені...”; “Настане момент, коли, як і всі українці, я зможу почувати

себе ...”; “Сподіваюсь, що в майбутньому я як українець буду здатен ...”. Оцінка сучасним студентством власного майбутнього в Україні виявилася такою (подається від найбільш частих відповідей до найменш поширених):

1) *негативно забарвленою*: майбутнє бачиться “важким”, “сповненим неприємностей”, “ускладненим перешкодами”, “жахливим”, “безнадійним”, “безвихідним”, “сумним”, “похмурим”, “безрадісним і сірим”, “зубожілим”, а також не пов’язується з Україною.

До цієї ж групи віднесено судження, в яких негативно заряджений відтінок висловів дещо применшується (нівелюється) сподіваннями на краще майбутнє (“воно бачиться важким, але достойним”, “складним, але зі змінами на краще”). Тобто маємо *негативно заряджені вислови, що водночас настановлені на краще майбутнє*;

2) *позитивно забарвленою*: майбутнє видається молоді “перспективним”, “щасливим”, “успішним”, “радісним”, “світлим”, “сонячним”, “чудовим”, “квітнучим” тощо, кращим віддалено в часі (років через 20-30). Водночас перспективи свого майбутнього в країні студентство пов’язує з низкою умов: як внутрішніх – докладанням власних зусиль (“Майбутнє бачиться перспективним, але потрібно докласти зусиль”, “Дуже гарним і продуктивним, але треба багато зробити для цього”), що є індикатором *інтернального локусу контролю соціальної відповідальності*; так і зовнішніх – усуненням перепон з боку держави, наявністю міжнародних партнерів, зміною влади тощо (тобто власне майбутнє ставиться в залежність від зовнішніх чинників (*екстернальний локус контролю соціальної відповідальності*)). Розглядаючи локус контролю соціальної відповідальності як показник громадянської самоідентифікації [13], отримані дані можна інтерпретувати як підтвердження висновку, зробленого нами вище, про те, що конструкти самосвідомості молоді, які репрезентують особливості національної і громадянської самоідентифікації, за змістом не є чітко диференційованими;

3) *з невизначеним майбутнім*;

4) *з майбутнім, що створюється особистістю* і зокрема пов’язується з власними діями й боротьбою. Тобто є підстави говорити про прояви *інтернального локусу соціальної відповідальності та особистісної суб’єктності* студентства.

Як бачимо, у студентському середовищі увиразнюється *тенденція* переважання (хоч і не незначного) негативно забарвленої оцінки власного майбутнього в Україні над позитивною.

Розгляньмо додатково конструкти самосвідомості студентства, що стосуються *прогнозування самовідчуття молоді в майбутньому*. Аналіз відповідей респондентів свідчить про те, що молодь сподівається в майбутньому почуватися у своїй країні (вислови наводяться в порядку від найбільш уживаних до найменш):

- 1) безпечно, захищено, а також стабільно і спокійно;
- 2) щасливо, “бо розумітиме, що має умови для гідного життя”, “бо матиме всі необхідні умови для життя, а не існування”;
- 3) справжнім громадянином, українцем. (Аналіз цієї групи висловів свідчить про те, що в ситуації “тут-і-тепер” молоді люди не почувуються повноправними громадянами країни; громадянами, які не тільки мають номінальні права за Конституцією, а й можуть сподіватися на їх повноцінне втілення, підкріплене дотриманням законності в державі; які також мають реальні важелі впливу як механізму контролю за діями (чи бездіяльністю) влади. А тому сьогодні годі й сподіватися на відчуття господаря своєї країни;
- 4) “об’єктом” життя (“приреченим”, “ніким”, “залежним”, “непотрібним”). У цьому випадку йдеться про об’єктне самовизначення (самовідчуття) тієї частки респондентів, що спродукували ці вислови;
- 5) гордим за державу і задоволеним чинною владою;
- 6) вільно, незалежно та самостійно. У цьому контексті мається на увазі потреба сучасної української молоді в цінностях свободи і незалежності. До речі, потреба в цінностях свободи і правової держави є також одним із важливих показників національної самоідентифікації [38];
- 7) суб’єктом життя і “господарем у своїй державі”; “людиною, якій усе під силу”;
- 8) упевнено (у завтрашньому дні, у своєму майбутньому, у собі);
- 9) “добре вже сьогодні” (лише одна відповідь).

На основі аналізу відповідей респондентів можна скласти уявлення про *самовідчуття* молоді, що стосуються: 1) бажаних станів (“універсальні”) та 2) соціально-психологічних потреб молоді

(йдеться про “спеціалізовані”, за висловом Н. Хазратової [37], потреби, що формують певні очікування щодо держави).

Серед *бажаних станів* найбільш виразно постають очікування *щастя* (що й не дивно), а менш виразно, але проявлено – *упевненості в завтрашньому дні*.

Що ж стосується “спеціалізованих” соціально-психологічних потреб (тих, що формуються в контексті відносин із державою), то в нашому дослідженні увиразнилися такі: *потреба відчувати себе повноправним громадянином, безпечним і захищеним, гордим за державу і задоволеним владою, потреба в цінностях свободи і незалежності, а також уявлення про себе як про суб’єкт (або про об’єкт) суспільного, громадянського життя*. Можна припустити, що вищезазначені потреби на сьогодні не є повною мірою задоволеними (або ж задоволені частково).

Продуктивною для нашого дослідження є, зокрема, ідея Н. Хазратової про відносини між громадянином і державою. На думку дослідниці, вивчаючи найбільш поширені, увиразнені в самосвідомості респондентів конструкти, за якими оцінюється держава, варто брати до уваги насамперед ті з них, котрі “...релевантні ... одній з тих базових соціально-психологічних потреб, які спонукали виникнення держави як явища” [37, с. 109.]. Ідеться передусім про потреби в почутті безпеки, у реалізації свого суб’єктного потенціалу (у його соціальному втіленні). Ці потреби, вважає Н. Хазратова, формують “відповідні очікування стосовно держави: очікування правового захисту та соціальних гарантій; очікування структурованості суспільства (наявності соціальних структур – організацій та ієрархій – як умов соціальної самореалізації особистості) ...” [там само, с. 109]. Тож глибинна оцінка та інтерпретація відносин із державою базуються на тому, наскільки справджуються очікування, зумовлені зазначеними потребами. Результати нашого дослідження підтверджують це: як бачимо, молодь усвідомлює себе в комунікації у координатах соціально-психологічних потреб, які виникають у контексті взаємодії з державою.

Що ж стосується *прогнозування* сучасним студентством власної *спроможності діяти в майбутньому*, то йдеться передусім про таке (вислови наводяться в порядку від найбільш поширених до найменш згадуваних):

1) бути суб'єктом суспільно-політичного життя держави, а саме: активно діяти для покращення життя в країні, ініціювати зміни. Ця група висловів виявилася найчисленнішою, що свідчить про усвідомлення молоддю необхідності змін задля покращення життя в країні, її прагнення та готовність діяти (принаймні на рівні заяв), ініціювати зміни, бути суб'єктом суспільно-політичного та громадського життя;

2) забезпечувати матеріальні потреби. Зрозуміло, що краще життя, якого так прагне студентська молодь, передбачає більші статки, достойний рівень життя, однак реалізація цих бажань делегується державі, яка має створити можливості для більш високого рівня матеріального забезпечення громадян, “гідного життя, а не виживання”;

3) самореалізуватися. Вочевидь, можливість самореалізації в державі є важливою для української молоді як вікової категорії. Молодь, проектуючи своє життя, поряд із матеріальними потребами визнає значущість можливості реалізації в державі власного потенціалу, розвитку, самореалізації;

4) жити по-іншому (у добробуті, з упевненістю в завтрашньому дні, вільно і впевнено почувати себе у власній країні тощо);

5) відстоювати права громадянина. Ця група висловів свідчить про значущість та актуалізованість для сучасної студентської молоді України потреби в цінностях правової держави;

6) ставитися до держави більш позитивно. Ідеться про увізнення потреби молоді в позитивній оцінці своєї групи, а точніше – великої соціальної групи, до якої молодь належить, – держави;

7) бути суб'єктом свого життя. Іншими словами, це прагнення до особистісної суб'єктності;

8) зберегти етнокультурні ознаки. Найімовірніше, ідеться про те, що етнокультурні ознаки є важливими для відчуття молоддю своєї національної належності.

Отже, артикульовані студентською молоддю конструкти, що відображають самопроєкцію в майбутнє (як спроможність діяти в майбутньому), сфокусовані навколо двох основних тем: 1) бути суб'єктом суспільно-політичного життя (діяти для покращення життя в країні та ініціювати зміни) і суб'єктом власного життя; 2) реалізація потреб (матеріальних, самореалізації, в цінностях пра-

вової держави, у позитивній оцінці держави та збереженні своїх етнокультурних ознак) та бажання жити інакше (рис. 4.3).

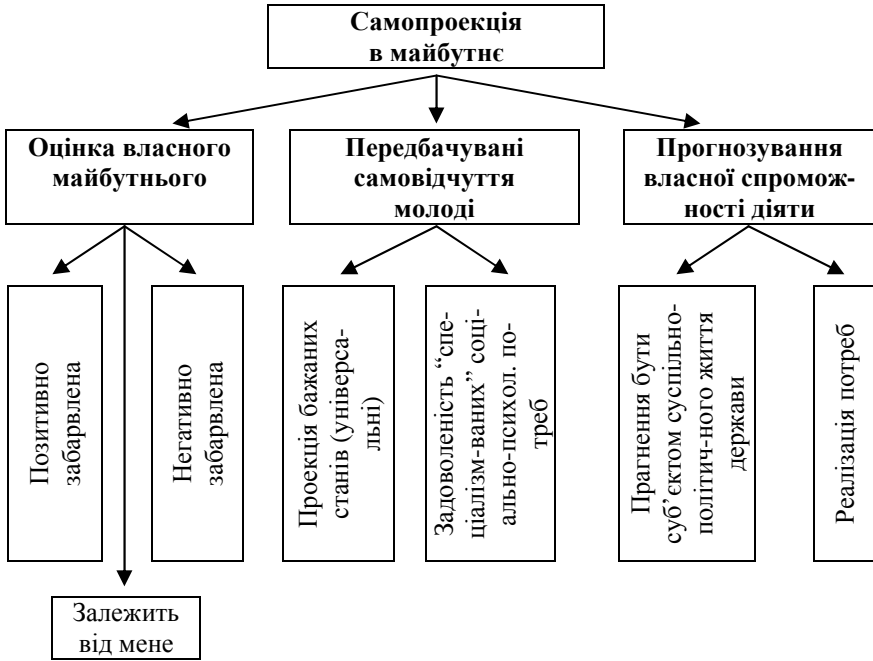


Рис. 4.3. Конструкти комунікативних практик молоді, що відображають самопроєкцію в майбутнє

З огляду на особливості *громадянського самоусвідомлення* студентсько-молодіжний дискурс “розкривається” через такі конструкти (подаються від найбільш численних до найменш згадуваних):

- 1) номінальне громадянство, за фактом народження та проживання на території України;
- 2) етнокультурні ознаки (“Добре знаю традиції, культуру України”, “Шаную культуру”, “Поважаю і ціную традиції, звичаї”); знання української мови та історії;

3) позитивно заряджені емоційні ставлення до членства в спільноті, любов до своєї країни, віра в краще її майбутнє, повага до свого народу і гордість за його досягнення;

4) громадянські чесноти (“атрибути” громадянина), що, відповідно, виявляються у виконанні свого громадянського обов’язку, законслухняності та громадянській відповідальності;

5) власний “внесок”: прагнення покращити життя в країні та готовність працювати.

Згідно з результатами нашого дослідження *власні громадянські обов’язки* репрезентуються за допомогою таких конструктів:

1) бути законслухняним та дотримуватися правил і норм держави (виконувати закони держави та керуватися етично-моральними нормами і правилами);

2) бути патріотом та підтримувати національну ідентичність (“шанувати національні символи і мову країни”, “дотримуватися традицій України”, “цінувати культурне надбання” і т. ін.;

3) виконувати обов’язки громадянина, не порушувати права інших громадян та відстоювати власні права. При цьому громадянські обов’язки сприймаються молоддю як щось абстрактне і лише подекуди й зрідка конкретизуються через сплату податків, голосування на виборах та службу в армії. Прикметно також, що про власні права громадян згадується вкрай рідко (лише двічі);

4) жити, вчитися і працювати, у т. ч. на благо країни та людей;

5) стикатися з негараздами: “жити бідно”, “нелегально працювати”, “бути втягнутим у бюрократичну систему”, “перебувати в “системі”, нав’язаній політиками”, “підкорятися безглуздим законам” тощо;

6) бути відповідальним (“за себе і свої вчинки”, “за свої дії перед Законом України”). До речі, відповідальність виявляється, зокрема, через небайдужість і готовність брати на себе відповідальність (“не бути байдужим до долі нашої держави”, “не звинувачувати в усіх своїх негараздах державу”), а натомість долучатися до громадських справ, брати участь у суспільному житті країни;

7) не приймати іншого громадянства (лише троє опитаних).

Отже, *громадянську самоідентифікацію студентства* визначають такі конструкти самосвідомості: *номінальне громадянство, етнокультурні ознаки, позитивно заряджені емоційні ставлення до членства в громаді й державі, громадянські чесноти та суб'єктність (власний внесок, прагнення покращити життя в країні).*

Встановлено, що молодь, визначаючи себе як громадянина, оперує конструктом “*обов'язку*”, який зазвичай констатується, проте зміст його не конкретизується. Водночас бути громадянином для українських студентів означає ще й “*проблемне*” життя та негаразди (“*бути втягнутим у бюрократичну систему*”; “*підкорятися безглуздим законам*”; “*нелегально працювати*”; “*жити бідно*” тощо).

Підсумовуючи викладене вище, можемо зробити такі *висновки*:

Національне самовизначення студентської молоді (як представників політичної нації) відбувається шляхом усвідомлення своєї етнокультурної належності, формування позитивних настановлень щодо своєї політичної нації, вияву громадянської й особистісної суб'єктності; національне самовідчуття розкривається через національні почуття та відчуття себе в державі. Громадянське самовизначення молоді відбувається на основі номінального громадянства, етнокультурних ознак, позитивного емоційного ставлення до членства в громаді й державі, громадянських чеснот та суб'єктності. У самосвідомості молоді змісти національної і громадянської ідентичності чітко не диференційовані. Виявлено, що усвідомлення своєї національної ідентичності в комунікативних практиках молоді артикулюється переважно в конструктах національних почуттів і переживань, а громадянської – у конструктах обов'язків та функцій.

За результатами емпіричних досліджень, найбільш поширеними наразі є два типи національної самоідентифікації студентської молоді: 1) “*амбівалентна*” (переживання належності до нації пов'язане з амбівалентними почуттями – гордістю і гідністю, смутком, болем, злістю і незадоволенням, занепокоєнням, сумнівами та невизначеністю); 2) “*позитивна*” (переживання гордості за власну політичну націю).

Виявлено тенденцію переважання (хоч і незначного) негативно забарвленої оцінки студентством власного майбутнього в Україні над позитивною. Конструкти самосвідомості студентства, що стосу-

ються прогнозування самовідчуття молоді в майбутньому, згруповані навколо: 1) “універсальних” бажаних станів і 2) спеціалізованих соціально-психологічних потреб молоді (тих, що формуються в контексті відносин із державою). Серед бажаних станів найбільш виразним є очікування щастя, менш вираженим, але проявленим – упевненості в завтрашньому дні. Серед “спеціалізованих” соціально-психологічних потреб увиразнилися такі: відчуття себе повноправним громадянином, гордим за державу і задоволеним владою, потреба в безпеці і захищеності, у цінностях свободи і незалежності, а також уявлення про себе як про суб’єкта (або як про об’єкт) суспільного, громадського життя.

Аналіз конструктів самосвідомості молоді, які репрезентують її сподівання щодо власної спроможності діяти в майбутньому, показав, що вони сфокусовані на двох основних темах, а саме: 1) реалізація потенціалу суб’єктності – як суспільно-політичної, так і особистісної (діяти для покращення життя в країні та ініціювати зміни) та 2) задоволення потреб (матеріальних, самореалізації, у цінностях правової держави, у позитивній оцінці держави та збереженні своїх етнокультурних ознак).

4.3. Напрями трансформування комунікативних практик розвитку самосвідомості

Для визначення напрямів і шляхів трансформування комунікативних практик національної та громадянської самоідентифікації сучасної молоді України важливо:

1) з’ясувати *особливості вияву* комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості в молодіжних дискурсах громадянської та національної ідентичності (які практики є, а яких – не вистачає; які практики потребують підсилення/розвитку, а які – переосмислення, трансформування тощо);

2) виокремити *проблемні зони* національної і громадянської самоідентифікації молоді (ті, що потребують певного “коригування”, оптимізації, трансформування);

3) скласти уявлення про “*бажану*” картину, тобто про те, що прагнемо отримати в результаті наших зусиль;

4) окреслити *стратегії трансформування* комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості, що сприятимуть активізації національної та громадянської самоідентифікації молоді;

5) *визначити тактики* (методи, методики, вправи, техніки, кейси, засоби, інструменти, прийоми, технології тощо), за допомогою яких трансформування або розвиток тих чи тих комунікативних практик громадянської і національної самоідентифікації молоді стає можливим.

Водночас, говорячи про трансформування комунікативних практик, потрібно розуміти “межі можливостей”. Зазначимо, поперше, що принципово трансформувати комунікативні практики можна, але за певних умов. Так, О. Хархордін вирізняє таку особливість практик, як їхню здатність до “реконфігурації”, “перетворення” зі зміщенням акцентів на інші смислові зони [7]. Автор припускає, що радянські практики об’єктивації та суб’єктивації людини походять від традиційних (християнських) практик, які були переструктуровані в нові конфігурації і пристосовані для нових цілей (див. [5]). Проте таке переконфігурування стало можливим завдяки залученню всієї ідеологічної “машини” держави.

По-друге, потрібно пам’ятати про те, що комунікативні практики (за визначенням) – це звичні, усталені способи комунікації, що виправдали себе, довели свою ефективність. “Зумовлені як культурними, так і індивідуальними контекстами, практики зазвичай повторюються, перевіряючись на ефективність у схожих умовах. Витримавши таку перевірку, вони стають дієвим проявом відповідних знань, емоційних станів, мотиваційної спрямованості, комунікативних навичок, способом інтерпретації певних подій” [34, с. 228]. Водночас ті способи комунікації, що не стали ефективними, “відмирають”, так і не перетворившись на практики. Тобто для того, щоб ті чи інші способи комунікації перетворились на практики, потрібне регулярне вправлення, практикування, що сприяє закріпленню “успішного” результату і має позитивне підкріплення. З огляду на це стає зрозумілим, що трансформувати комунікативні практики, які вже довели свою ефективність, насправді не так уже й легко.

По-третє, умовний поділ комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації на конструктивні (продуктивні) і неконструктивні (непродуктивні) окреслює нові горизонти для їх оптимізації.

Так, цілком логічно, що “*продуктивні*” комунікативні практики – ті, які сприяють процесу самоідентифікації, активізації національної та громадянської самоідентифікації молоді, виступають як механізм набуття (підсилення) позитивної національної та громадянської самоідентифікації молоді. Конструктивними також можна вважати й “... індивідуальні практики, описані М. Фуко, метою яких є перетворення, вдосконалення самого себе” (цит. за: [35]), зокрема, як представника політичної нації і як громадянина. Ці комунікативні практики можна коректно актуалізувати та розвивати (підсилювати) в межах тренінгових груп різного спрямування.

“*Непродуктивні*” комунікативні практики (та смисли, що їх виражають) у контексті нашого дослідження – ті, що перешкоджають, заважають і не сприяють національній та громадянській самоідентифікації молоді. Їх частково можна трансформувати за допомогою *рефлексії* особливостей власної комунікативної взаємодії в соціумі; рефлексії наслідків тих чи тих способів мислення, дій; рефлексії особистісних смислів громадянської та національної самосвідомості молоді та зосередження уваги на тих із них, що мають потенціал і ресурси для розвитку окремих аспектів самосвідомості молоді, які сприятимуть активізації її громадянської самоідентифікації.

Відомо, що в *нестандартних, незвичних, кризових ситуаціях усталені комунікативні практики втрачають свою продуктивність*. Народження нових (трансформаційних) комунікативних практик актуалізує рефлексію, “провокує” до ризиків та апелює до соціальної відповідальності суб’єкта комунікації. Вони сприяють переосмисленню наявного досвіду (навичок, умінь, звичних способів взаємодії чи розв’язання проблем, правил комунікації) і дають змогу віднайти нові способи мислення, дій, комунікації, більш прийнятні для вирішення нетипових ситуацій, проблем, завдань тощо [30]. Тож саме в такі моменти й з’являється простір для виникнення так званих трансформаційних практик, покликаних віднайти нові, нестандартні способи опанування життєвих ситуацій, вирішення проблемних питань як відповідь на виклики суспільства. *Віднайдення, “опануван-*

ня” трансформаційних (або перетворювальних, як їх ще називають) практик можливе як у реальному житті, так і в процесі вирішення і “прогрavanja” змодельованих ситуацій у межах тренінгових програм, сесій, занять.

Ще раз звернімося до ідеї Г. Гутнера про те, що в нестандартних, нетипових кризових ситуаціях, коли використання звичних, повсякденних практик заводить у “глухий кут”, край потрібним стає *рефлексивне ставлення* до принципів, що породжують ці практики. Нерозуміння актуалізує рефлексію, що веде до “ревізії” наявних практик, щоб зрештою вирішити, яким має бути наступний крок, сформулювати своє “правило” комунікації. Прийняття такого комунікативного рішення передбачає ситуацію вибору з кількома альтернативами, а отже, містить ризик (бо рішення може виявитися помилковим, недоречним, хибним, невчасним, тощо) і передбачає соціальну відповідальність. Усвідомлено обране правило може стати предметом раціонального обговорення, у процесі якого всі члени спільноти можуть діяти як відповідальні суб’єкти, що прагнуть подолати нерозуміння й досягти раціональної згоди, – у такий спосіб може відбуватися спільний пошук комунікативних рішень [9; 10].

Рефлексія в цьому контексті є зверненням суб’єкта комунікації до смислів власної дії. Адже раціональне обговорення й знання альтернатив потребують доволі точної ідентифікації “предмета”, що обговорюється. Те, що було неявно присутнім у навичці й інтуїтивно переживалося особою як дещо осмислене, перетворюється на чітко усвідомлений смисл. Прояснені таким чином у процесі рефлексії й перетворені в предмет раціонального обговорення *правила, цілі чи мотивації* фіксуються у свідомості суб’єктів комунікації як нові смисли. Оскільки рефлексія є актом свідомості, то, на думку Г. Гутнера, саме завдяки рефлексії те, що “працювало” як навичка, виявляє себе як смисл [9]. Загальне поле смислів утворює відтак картину світу, яка постає як пов’язана (осмислена) сукупність обговорюваних “предметів”, що пізнаються (у контексті нашого дослідження таким “предметом” є образ нації, держави й громади та свого місця в них).

Визначаючи ймовірні напрями трансформування комунікативних практик національного та громадянського самоусвідомлення сучасної студентської молоді, ми спиралася на висновки, отримані

завдяки проведеному нами дослідженню. Вони свідчать про те, що назагал національне самоусвідомлення молоді переважно позитивно забарвлене. Зміст громадянської самосвідомості більшою мірою насичений смислами, пов'язаними із владою, державою, і навантажений негативно зарядженими емоційно-оцінними ставленнями. Водночас практично не актуалізовані особистісні смисли, пов'язані з громадою, громадянською спільнотою, взаємодією з іншими громадянами тощо.

З огляду на висновки, отримані на основі аналізу результатів дослідження (див. розд. 4.2), та виходячи з розуміння природи, властивостей та особливостей комунікативних практик (розд. 4.1), а також враховуючи зазначені вище міркування, ми визначили, у яких саме **напрямах відбувається трансформування комунікативних практик** розвитку самосвідомості студентської молоді. Отже, такими **напрямами** є:

1) *активізація потенціалу громадянської суб'єктності молоді*, що зокрема передбачає:

– розвиток практик громадянської та особистої відповідальності (усвідомлення для себе наслідків власних дій / бездіяльності);

– рефлексію сутності власної громадянської відповідальності;

– усвідомлення міри своєї відповідальності – на що я можу впливати; на що потрібно впливати (приміром, домагатися введення механізмів контролю) та в який спосіб я можу впливати (пошук способів і ресурсів утілення, у т. ч. за допомогою практик єднання з іншими громадянами);

– ревізію наявних і розвиток громадянських компетенцій молоді;

– усвідомлення наслідків (для себе, для інших, для суспільства в цілому) патерналістських настановлень та очікувань;

2) *актуалізація особистісних смислів громадянської ідентичності*, пов'язаних із громадою, громадянською спільнотою, взаємодією з іншими громадянами;

3) *усвідомлення потенціалу комунікативних практик для самопізнання і конструювання власної ідентичності*.

Для реалізації кожного напрямку можна розробити цикли занять, тренінгові програми чи технології, спільною *метою* яких є зба-

гачення репертуару конструктивних комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації молоді; опанування нових способів комунікативної взаємодії; розвиток громадянської компетентності та суб'єктності.

При цьому загальний *алгоритм роботи* може бути таким:

- 1) аналіз наявних комунікативних практик;
- 2) оцінювання їх за критерієм продуктивності-непродуктивності, компетентності-некомпетентності;
- 3) добирання продуктивних, компетентних комунікативних практик, акцентування саме на цих практиках;
- 4) активізація, розвиток продуктивних комунікативних практик національної та громадянської самоідентифікації молоді;
- 5) трансформування непродуктивних комунікативних практик молоді (за допомогою рефлексії, осмислення і переосмислення, аналізу і т. ін.);
- 6) віднайдення нових, більш вдалих, успішних варіантів комунікативної взаємодії та унаочнення їхніх можливостей, переваг;
- 7) апробування нових стратегій;
- 8) інтеграція отриманого досвіду.

Отже, актуалізація та поетапне “пропрацювання” комунікативних практик національного та громадянського самоусвідомлення молоді (за описаним вище алгоритмом) під час проведення тренінгових занять, рефлексія їхньої ефективності, усвідомлення наслідків тих чи тих способів мислення, спілкування та особливостей комунікативної взаємодії дають змогу оцінити наявний арсенал комунікативних практик громадянської на національній самосвідомості молоді, виявити потенційні “зони розвитку”, визначити непродуктивні способи спілкування та особистісні смисли, що утруднюють позитивне самоідентифікування молодих громадян. Завдяки цьому відкриваються шляхи до трансформування (розвитку, зміни або ж відкидання неефективних стратегій і практик) та акцентування нових, ресурсних й успішних комунікативних практик національної та громадянської самоідентифікації молоді.

Літэратура

1. *Андреева Г. М.* Психология социального познания : учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / Г. М. Андреева. – Изд. второе, перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
2. *Балыкина Г. А.* Аксиологические основания межкультурных коммуникативных практик [Электронный ресурс] / Г. А. Балыкина. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>
3. *Басов С. А.* Гражданское общество и гражданские отношения: поиск смысла / С. А. Басов // Социологические исследования. – 2012. – № 2. – С. 74–81.
4. *Белинская Е. П.* Этническая социализация подростка / Белинская Е. П., Стефаненко Т. Г. – М. : Моск. психол.-соц. ин-т; Воронеж : Модэк, 2000. – 208 с.
5. *Блохина Е. А.* Символическая деятельность и символические практики: концептуальный аппарат изучения репрезентации власти [Электронный ресурс] / Блохина Е. А. // Современные научные исследования и инновации. – Август, 2011. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2011/08/1668>.
6. *Бурдье П.* Структура, габитус, практики [Электронный ресурс] / Пьер Бурдье // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – № 2. – Режим доступа : http://read.newlibrary.ru/read/burde_p_page0/struktura_gabitus_praktika_pierre_bourdieu_le_sens_pratique.html].
7. *Волков В. В.* Теория практик / В. В. Волков, О. В. Хархордин. – СПб. : Изд-во Европ. ун-та, 2008. – 298 с.
8. *Гнатенко П. И.* Идентичность: философский и психологический анализ / П. И. Гнатенко, В. Н. Павленко. – К. : Арт-пресс, 1999. – 466 с.
9. *Гутнер Г. Б.* Смысл как основание коммуникативных практик / Г. Б. Гутнер // Эпистемология и философия науки. – 2008. – Т. 8. – № 4. – С. 44–52.
10. *Гутнер Г. Б.* Субъект и индивид в коммуникативных практиках [Электронный ресурс] / Г. Б. Гутнер. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>.
11. *Дробижева Л. М.* Теоретические проблемы изучения гражданской идентичности и социальная практика [Электронный ресурс] / Л. М. Дробижева // Сетевое издание Центра исследований и аналитики Фонда исторической перспективы “Перспективы”. – Режим доступа : http://www.perspektivy.info/rus/gos/teoreticheskije_problemy_izuchenija_grazhdanskoj_identichnosti_i_socialnaja_praktika_2014-09-10.htm

12. *Еремина Е. В.* Гражданская идентичность и особенности ее формирования в современных условиях [Электронный ресурс] / Е. В. Еремина. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>.
13. *Жадан І. В.* Емпіричне дослідження особливостей громадянської та національної самоідентифікації молоді: базові поняття та показники / І. В. Жадан // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2017. – Вип. 39 (42). – С. 60–68.
14. *Жадан І. В.* Трансформування комунікативних практик громадянської та національної самоідентифікації: потенціал освіти дорослих / І. В. Жадан // Збірник матеріалів методологічного семінару НАПНУ “Концептуальні засади розвитку освіти дорослих: світовий досвід, українські реалії і перспективи”. – К., 2018. – С. 400–407.
15. *Зотов В. В.* Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества [Электронный ресурс] / В. В. Зотов, В. А. Лысенко. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>
16. *Калиновський Ю. Ю.* Комунікативно-дискурсивна парадигма у сучасних політичних дослідженнях [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Калиновський // Сучасне суспільство. – 2012. – Вип. 2. – С. 12–18. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_4.
17. *Коростелина К. В.* Социальная идентичность и конфликт. Вып. 2. Исследование социальной идентичности на пути к примирению в Крыму / К. В. Коростелина. – Симферополь : Доля, 2003. – 359 с.
18. *Литвинова А. С.* Политическое и гражданское образование как коммуникативные практики [Электронный ресурс] / А. С. Литвинова. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>.
19. *Лукьянова Н. А.* Признаки коммуникативных практик делиберативной политики / Н. А. Лукьянова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 3 (27). – С. 97–103.
20. *Лысак И. В.* Особенности самоидентификации человека в условиях современного общества / Лысак И. В. // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2008. – № 6. – С. 37–42.
21. *Лычковская О. Р.* Дифференцирующие и интегрирующие свойства коммуникативных практик в современной Украине [Электронный ресурс] / О. Р. Лычковская. – 2009. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>.
22. *Макаренко Н. Ю.* Національна ідентичність: історико-політичні чинники формування (до 1914 р.) / Н. Ю. Макаренко // Наукові записки ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. – 2013. – Вип. 2 (64). – С. 304–312.

23. *Матьяш О. И.* Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование / О. И. Матьяш // Сибирь. Философия. Образование. – 2002. – Вып. 6. – С. 37–47.
24. *Пархоменко Р. Н.* Гражданство и национальная идентичность в понятии Ю. Хабермаса / Р. Н. Пархоменко // Право и политика. – 2014. – № 3. – С. 379–386.
25. *Петров А. В.* Социальные практики молодежи: механизмы структурирования и идентификации / А. В. Петров // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2006. – № 3. – С. 123–134.
26. *Петухов В. В.* Гражданское участие в контексте политической модернизации России / В. В. Петухов // Социологические исследования. – 2012. – № 2. – С. 48–0.
27. *Сабадуха А. В.* Дискурсивно-коммуникативные практики как механизм формирования социального капитала в современном мире [Электронный ресурс] / А. В. Сабадуха. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>.
28. *Сергодеев В. А.* Коммуникативные практики в интернет-сообществах / В. А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2014. – Вып. 1(135). – С. 133–138.
29. *Сергодеева Е. А.* Традиции в современном обществе: особенности конструирования идентичности [Электронный ресурс] / Е. А. Сергодеева. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>.
30. *Скнар О. М.* Комунікативні практики розвитку самосвідомості особистості: визначення та підходи до розуміння / О. М. Скнар // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2016. – Вип. 38 (41). – С. 102–112.
31. *Скнар О. М.* Потенціал проєктивних методик у формуванні політичної картини світу молоді : посібник / О. М. Скнар. – К. : Міленіум, 2017. – 96 с.
32. *Смолина Т. Л.* Этническое самосознание как социально-психологический феномен [Электронный ресурс] / Т. Л. Смолина. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>.
33. *Солдатова Г. У.* Психология межэтнической напряженности / Г. У. Солдатова. – М. : Смысл, 1998. – 389 с.
34. *Титаренко Т. М.* Особистісні практики конструювання життя / Т. М. Титаренко // Психологічні науки: проблеми і здобутки : зб. наук. праць / Київ. міжнар. ун-т Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2013. – Вип. 4. – С. 226–238.
35. *Титаренко Т. М.* Психологічні практики конструювання життя в умовах постмодерної соціальності : монографія / Т. М. Титаренко,

- О. М. Кочубейник, К. О. Черемних ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2014. – 206 с.
36. *Фокина И. В.* Ценностные ориентации и гражданское самосознание молодежи как взаимодействующие психологические феномены [Электронный ресурс] / И. В. Фокина // Система ценностей современного общества. – 2010. – № 16. – С. 240–245. – Режим доступа : <http://Elibrary.ru>.
37. *Хазратова Н. В.* Психологія відносин особистості й держави : монографія / Н. В. Хазратова. – Луцьк : РВВ “Вежа” Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2004. – 276 с.
38. *Хесле В.* Кризисы индивидуальной и коллективной идентичности / В. Хесле // Вопросы философии. – 1994. – № 10. – С. 112–123.
39. *Хотинец В. Ю.* О содержании соотношений понятий этническая самоидентификация и этническое самосознание / В. Ю. Хотинец // Социологические исследования. – 1999. – № 9. – С. 67–74.
40. *Bailenson J. N.* Psychology in Communication Processes [Electronic resource] / J. N. Bailenson, N. Yee // The international encyclopedia of communication. – Access mode : <http://web.stanford.edu/~bailenso/papers/icae-psychology.pdf>
41. Communication practices [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.reflect-action.org/node/38>
42. *Hook D.* Representation, Identity and Resistance in Communication [/ D. Hook, эВ. Franks, эМ. Bauer (Eds.) // The Social Psychology of Communication. – Great Britain : Palgrave Macmillan, 2016.
43. *Poimenidou M.* Communication Practices and the Construction of Meaning: Science Activities in the Kindergarten [Electronic resource] / Maria Poimenidou, Vasilias Christid // Creative Education. – 2010. – № 2. – P. 81–92. – Access mode : [http://www.academia.edu/348106/ Communication Practices and the Construction of Meaning Science Activities in the Kindergarten](http://www.academia.edu/348106/Communication_Practices_and_the_Construction_of_Meaning_Science_Activities_in_the_Kindergarten)

5. ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ ЯК ЧИННИК ГРОМАДЯНСЬКОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ МОЛОДІ

Інтернетизація охопила всі сфери життєдіяльності сучасної людини і змушує її все більше часу “проживати” у віртуальному світі. Безмірні потоки інформації пропонують нові цінності, смисли, моделі поведінки, змінюють світосприйняття людини, впливають на її самовизначення і самоідентифікацію. За оцінками вчених [2–4; 9; 10; 13; 15–18; 27, 32–35; 37–40; 43–45; 48; 49], в ситуації усталених соціокультурних норм індивід зазвичай відтворює традиційні, “батьківські” моделі ідентичності. В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства виникає новий, *трансформативний*, тип ідентичності, характеристиками якого є множинність, варіативність, динамічність, мінливість, нестабільність. Як зауважує О. Сергодєєва, у зв’язку з глобалізацією, віртуалізацією й інтернетизацією життя колишні форми ідентичності розмиваються, ідентичність стає гнучкою та відкритою [32].

Сьогодні переважна більшість користувачів – це молодь, яка все більше відсторонюється від узвичаєних моделей самоідентифікації і намагається конструювати власну ідентичність у середовищі своїх однодумців – кіберкористувачів. Інформаційно-комунікаційне середовище мережі Інтернет стає новим комунікативним простором самоідентифікації молодих громадян країни.

5.1. Інформаційно-комунікаційне середовище мережі Інтернет як новий комунікативний простір самоідентифікації кіберпокоління

Не тільки людина вривається у віртуальний світ своєю ідентичністю, але і віртуальний світ вривається в неї, добудовуючи і розширюючи простір "Я".

О. Г. Асмолов

З появою мережі Інтернет світовий соціокультурний простір стає сукупністю локальних і слабокоординованих процесів. Вільне переміщення інформаційних потоків, ідей, послуг у віртуальному інтернет-середовищі відкриває кожному користувачеві доступ до загальноцивілізаційних цінностей, сприяє формуванню багатогранного світогляду користувачів. Географічна територіальність, регіональність перестають бути головним організаційним принципом соціального і культурного життя людини, розширюється простір її взаємодії з носіями різних мов і культур. Транснаціональний і транскультурний характер Інтернету, з одного боку, посилює природне прагнення людей до об'єднання, гармонізації людських відносин, прискорює процес взаємопроникнення культур. З другого, соціокультурна гомогенізація світу, уніфікація цінностей, встановлення єдиних правил оцінювання тенденцій соціокультурного розвитку різних народів приводять до поглиблення суперечностей на національному рівні та загострення міжнаціональних конфліктів у світі. Як захисна реакція на культурне й ментальне нівелювання зростає роль національної та регіональної ідентичностей. У багатьох країнах світу, зокрема і в Україні, розгортаються процеси національного відродження. Значною мірою посилюється інтерес до традиційної національної культури, мови, історії, звичаїв, формується почуття любові і поваги до своєї Батьківщини. Національна та громадянська ідентичність сьогодні відображає психологічний паспорт нації у глобалізованому світі і стає консолідаційним фактором розуміння членами національної групи своїх інтересів, прагнень, цілей, ідеалів, потреб [8]. Не останню роль у цих процесах відіграє мережа Інтернет. З появою національних сегментів, доменних імен, зокрема національної мережі – UA (19 грудня 1990 р.), інтернет-простір стає платформою становлення національної та громадянської ідентичності українців, новим

соціокультурним середовищем, у якому відбуваються процеси соціалізації, самоідентифікації молодих громадян країни, становлення їхньої громадянської суб'єктності.

Вітчизняні та зарубіжні психологи (О. Астаф'єва, О. Белінська, Б. Беккер, І. Горошко, Ф. Джеймсон, Н. Дьорінг, А. Жичкіна, Н. Козлова, О. Лутовінова, А. Лучинкіна, Дж. Рітцер, О. Сергодєєва, В. Сергодєєв, М. Слатер, Дж. Сулер, Ш. Терклі, О. Труфанова, Ф. Уебстер, Д. Дж. Фасслер, І. Шевченко, В. Щербина, К. Янг та ін.) розглядають сучасний Інтернет як новий соціальний простір існування людини [15]; віртуальне комунікативне середовище [9], нове соціокультурне середовище соціалізації [22], самоідентифікації і деідентифікації особистості [21; 27; 35]; феномен творення “віртуальних особистостей” [10; 40]; фактор народження ідентичності [2]. Дослідники стверджують, що інтернет, як окрема комунікативна сфера людської життєдіяльності, є новим ресурсом впливу на особистість [15; 22; 24; 27; 29; 35; 37]. ІТ-технології, дають змогу непомітно вводити в пам'ять людини будь-яку інформацію, формувати потреби, інтереси, цінності, світогляд. Як стверджує В. Щербина, інтернет впливає на дитину уже з раннього віку. У процесі інтернет-комунікації “відбувається не лише мовна й культурна експансія, а й програмування певних структур свідомості і підсвідомості” [38, с. 114]. Н. Рейнгардт характеризує Інтернет як особливий тип соціокультурного простору, що формує ідентифікаційні характеристики індивіда. Інтернет-технології, на думку дослідниці, дають можливість долати географічну дистанцію, вікові, расові, гендерні перепони, знімають обмеження часових поясів, сприяють консолідації громадян у суспільстві, взаєморозумінню, готовності прийняти погляди іншого, виробленню спільних цінностей, пропонують нову модель ідентичності – *громадянин світу* як носій глобальної світової культури у віртуальному просторі [29].

Усе більшої популярності серед зарубіжних психологів набуває ідея розглядати сучасний Інтернет як сформоване за допомогою технічних засобів “*interreality*” – *гібридне середовище* [43–45; 47–49]. Згідно з концепцією Дж. Сулера, інтернет-середовище утворюється в результаті інтеграції елементів реального і віртуального життя [47]. Н. Дьорінг, Ш. Текл характеризують інтернет-середовище як “змішане” і визнають, що людина ХХІ століття не належить повністю ні до реального, ні до віртуального світу [44; 48]. На думку О. Труфанової, сучасний Інтернет є “синтетичним середо-

вищем”, у якому користувачі на принципах спільності інтересів, цінностей, цілей комунікації розбудовують соціальні контакти, які вже існують у реальному соціальному середовищі, та утворюють нові у віртуальному просторі [35].

Ми розглядаємо мережу Інтернет як інформаційно-комунікаційне середовище соціалізації, самоідентифікації особистості, становлення її суб’єктності. Акцентуємо увагу на тому, що: в інтернет-середовищі норми і правила взаємодії членів інтернет-спільноти формуються самими користувачами; завдяки технічним можливостям інформаційно-комунікаційних технологій та інтернет-технологій у кожного користувача є можливість конструювати образ/образи “Я” та здійснювати їх самопрезентацію [17]. На нашу думку, у віртуальному комунікативному інтернет-середовищі створюються особливі (специфічні) умови самоідентифікації, виникають нові моделі ідентичності.

5.1.1. Особливості самоідентифікації користувачів Інтернету

...Процес розвитку ідентичності – це постійна самоідентифікація по мірі розширення кола інших осіб, від матері – до всього людства...

Е. Еріксон

За теорією Г. Маркузе, в інформаційному суспільстві, на відміну від суспільства індустріального, практично не існує потреби в збереженні “твердої”, сталої ідентичності. В індустріальному суспільстві індивід рухається тільки в заданому напрямку, фактично підпорядковується фактам життя, його ідентичність формується переважно в межах традицій і досвіду попередніх поколінь [23, с. 14–15]. В інформаційну добу завдяки можливостям ІТ-технологій “рамки ідентифікації” (термін Г. Маркузе) стають більш прозорими і особа має безпрецедентну можливість конструювати різні Я-образи, експериментувати з власною ідентичністю, запобігати її “скам’янінню”. Нове віртуальне комунікативне інтернет-середовище стає “творчою лабораторією конструювання різних ідентичностей” [47]; середовищем, у якому індивід має змогу “приміряти” на себе ті чи інші ідентифікаційні симулякри, “гратися” з власною ідентичністю, розбирати її на окремі пазли, а потім складати повному або ж просто відтворювати те, що було [4]. А. Беккер вважає,

що у віртуальному просторі особа має змогу уявити “втечу зі свого тіла” – позбутися реальної соціальної ідентичності (змінити вік, соціальний статус, прізвище, зовнішність, мову спілкування, віросповідання, національність, громадянство, етнічну належність, стать) [43]. Саме під час таких переконструювань, зазначає Н. Іванова, у віртуальному просторі з’являються нові ідентичності, змінюються їхні взаємозв’язки, роль і валентність в ідентифікаційній структурі індивіда [13, с. 146]. Отже, можливість створювати множинність різних Я-образів у віртуальному просторі Інтернету, відкритість ідентичності допомагають вирішувати маркузівську проблему “одномірності людини”. Інтернет замість однієї традиційної моделі системи цінностей, прийнятої в суспільстві, пропонує чимало нових систем цінностей, норм і правил поведінки, які конкурують між собою, надає суб’єкту можливість автономно здійснювати свій вибір. Разом з тим слід зазначити, що множинність систем цінностей (як і їхня уніфікація, спричинена стрімкими змінами соціокультурного простору) так чи так розмивають і знецінюють традиційні моделі національної та громадянської ідентичності. Свого часу футуролог Е. Тоффлер попереджав, що саме через сильний потік змін підриваються основи суспільства, змінюються цінності, забувається “коріння”. Людина не встигає адаптуватися до життя, яке сама ж і створює. Їй необхідно навчитися контролювати зміни як в особистому, так і в суспільному житті [34, с. 4].

На думку Ю. Павлова, Інтернет поступово вилучає людину із системи “минуле – сьогодення – майбутнє”, знімає з неї відповідальність за результати діяльності як щодо сучасників, так і щодо майбутніх поколінь. Перевантажена інформацією, вона живе виключно проблемами сьогодення, не замислюючись про минуле і майбутнє. Як наслідок, з’являються комплекси егоцентризму, морального релятивізму [27]. На думку вчених, розрив із традиціями і здобутками минулого, відмова від історичного досвіду руйнують ідентифікаційні механізми, спричиняють втрату залежності людини від “землі і крові” [35, с. 117], породжують відчуття “бездомності”, “безбатьківщини” [19], провокують деідентифікацію та кризу ідентичності [21; 27; 35]. Структура “Я” молоді людини стає такою складною і динамічною, якою не була ніколи раніше, – стверджує О. Труфанова. І чим більше Я-образів створює особа, тим складніше зберегти їхню пов’язність і послідовність [35].

5.1.2. Моделі самоідентифікації в інтернет-середовищі: реальна, віртуальна, гібридна

У значної частини молоді процес національної та громадянської самоідентифікації поєднується з кризою дитячої ідентичності, яка пов'язана з впливом батьків і близьких у межах чинної системи соціальних відносин і входженням молоді у віртуальний мультикультурний інтернет-простір. Ідентифікуючи себе з певною соціальною групою, спільнотою людей (етнічною, національною), молода людина синхронно опановує новий комунікативний інтернет-простір. Таким чином в умовах інформаційно-комунікативного середовища її ідентичність втрачає одні елементи і набуває інші.

“Нагромадження” нових смислів, плюралізація цінностей, відсутність ієрархії зумовлюють утворення “ризомного” (позбавленого “коріння”) віртуального комунікативного простору. Щоразу, адаптуючись до нової, невідомої життєвої ситуації, особа стає надзвичайно прагматичною, легко змінює маски, переконання, уникає будь-якої фіксації ідентичності. Її мінлива ідентичність, з одного боку, корелює з незалежністю особистості, її свободою від тиску і жорсткої регламентації всілякого роду авторитетів, сприяє багатоманітності форм інтеграції в глобальному світі. З другого боку, готовність молодої людини в разі необхідності здійснити перехід від однієї системи цінностей до іншої ускладнює процес її самоідентифікації, створює певні загрози як індивідові, так і суспільству. Не маючи достатнього життєвого досвіду, усталених орієнтирів і моральних зразків поведінки, індивідові важко віднайти власне “Я” в мозаїчному, мультикультурному світі, коли суспільство переживає боротьбу систем цінностей і перебуває в постійних, перманентних конфліктах. Інтернет посиляє молодій людині виклик: як, на якому фундаменті, з яких елементів будувати ідентичність?

Принцип входження суб'єкта в Інтернет потребує створення віртуального образу. ІТ-технології надають можливість конструювання Я-образу як аналогу (двійника, копії), а також відмінного від реального – віртуального – образу суб'єкта (від *virtualis* – “вигадааний, уявний, можливий”). Існує чимало досліджень, у яких розглядаються мотиви виникнення *віртуальної, мережевої та онлайнкової ідентичності* [2–4; 9–10; 35; 37; 43–45; 47–49]. Появу віртуального

“Я”, альтернативного реальному, вчені пояснюють незадовільними умовами реального життя, неможливістю виразити всі сторони багатогранного “Я” в реальному середовищі [4]; прагненням самореалізації [10; 37]; бажанням набути нового досвіду, випробувуючи себе в новій ролі [10; 43; 48], посиленням кризи ідентичності в інформаційному суспільстві [21; 35; 48]. На переконання О. Асмолова, “віртуальна особистість народжується підсвідомістю людини і, вільна від внутрішніх комплексів і зовнішніх обмежень, може Творити, Жити, Радіти і Сумувати самостійно. Але довготривала неузгодженість між реальною і віртуальною ідентичностями провокує конфлікт і деформації особистості...” [2]. О. Белінська вважає, що віртуальний “образ Я” – це лише “здійснення мрії, нездійсненої в реальності”. В інтернет-середовищі у людини є можливість вільно висловлювати погляди, які не можна висловити в реальному житті навіть близьким людям, створювати таку віртуальну ідентичність, яка відповідає ідеалу “Я” замість поганого реального “Я” [4].

Разом з тим хотіли б зазначити, що останнім часом зменшилася кількість робіт, присвячених дослідженням віртуальної та мережевої ідентичностей як альтернативних реальній. Значною мірою це пов’язано з дослідженнями вітчизняних та зарубіжних психологів, у ході яких не було виявлено “розщеплених” і “множинних” ідентичностей. Так, багаторічні дослідження американських і німецьких учених довели, що в інтернет-просторі люди транслюють переважно достовірну інформацію про себе, проєктуючи реальну ідентичність у віртуальне середовище [45, р. 372–374].

Збільшується число науковців, які не сприймають саму ідею побудови альтернативної віртуальної ідентичності і наголошують на тому, що людина в Мережі конструює не саму ідентичність, а свого роду “віртуальну оболонку” для неї, що, як правило, є проєкцією реальної ідентичності [3; 4; 9; 10; 16]. Користувачі Інтернету не хочуть бути “безликими” та носити іншу соціальну маску, зазначає І. Костеріна, – навпаки, вони прагнуть створити в Мережі такий індивідуальний профіль онлайнного “Я”, який би відрізнявся від усіх інших. Гра з віртуальною ідентичністю наразі все більше втрачає свою популярність [16, с. 187]. На думку Н. Дьорінг, бажання індивіда відрізнитися від інших формує певні риси постійного

користувача, за якими його впізнають інші суб'єкти взаємодії. Так утворюється онлайнова ідентичність актора у віртуальному просторі.

Сучасні психологи нерідко послуговуються поняттями “*мережева ідентичність*”, “*комунікативна віртуальна ідентичність*”, “*онлайнова і офлайнова ідентичності*”. І. Горошко, підкреслюючи інтерсуб'єктивну природу ідентичності, стверджує, що комунікативна віртуальна ідентичність виникає в результаті багатьох комунікативних процесів. Основними з-поміж них дослідниця вважає інтеракцію, ідентифікацію та інтеріоризацію і пропонує шукати витоки віртуальної комунікативної ідентичності в організації інтернет-спільнот, які є середовищем соціального життя молодій людини [9, с. 184]. До речі, терміном “*мережева ідентичність*” дослідники означають і ототожнення особи з групою в соціальних інтернет-мережах [3, с. 120–133], і віртуальний образ суб'єкта в мережі Інтернет [40, с. 70].

Продуктивними для нашого дослідження видаються ідеї Дж. Сулера, а саме: користувачі Інтернету поєднують елементи реального і віртуального образів та утворюють *гібридну модель ідентичності*. Передумовами виникнення гібридної моделі є: 1) інформування мережевих знайомих про своє реальне життя; 2) інформування реальних знайомих про своє життя в Мережі; 3) зустріч із мережевими знайомими в реальному житті; 4) зустріч із реальними знайомими в Мережі; 5) застосування моделей мережевої поведінки в реальному житті; 6) застосування моделей реальної поведінки в мережевому житті. Також можна погодитися і з тим, що самопрезентація особистості в інтернет-середовищі – це результат її самоідентифікації [47]. За Сулером, образ, який автономно створює суб'єкт, щоб пред'явити інформацію про себе іншим користувачам Інтернету, і є відображенням його ідентичності в момент ідентифікації.

Отже, у віртуальному інтернет-просторі самоконструювання образу “Я” може здійснюватися як копіювання реальної ідентичності, утворення нового віртуального образу, відмінного від реальної ідентичності, а також як виникнення *гібридної* (за Дж. Сулером), *синтетичної* (за О. Труфановою), *змішаної* (за Н. Дьорінг, М. Фасслером) моделі ідентичності (рис. 5.1).

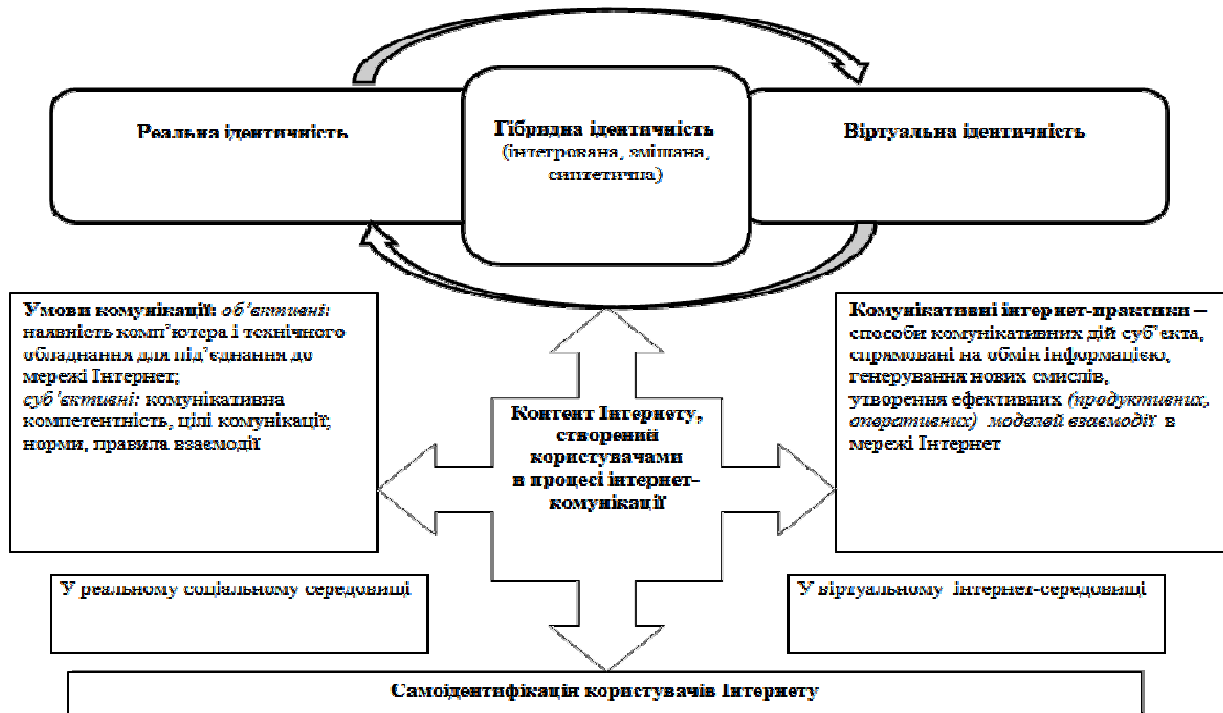


Рис. 5.1. Особливості самоідентифікації користувачів Інтернету

Систематизація наукових поглядів на особливості самоідентифікації особистості у віртуальному інтернет-середовищі дає змогу сформулювати низку положень для нашого дослідження, зокрема:

– сучасний Інтернет являє собою нове гібридне комунікативне середовище, що утворюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій у результаті інтеграції елементів реального і віртуального життя;

– в інтернет-середовищі самопрезентація суб'єкта є результатом автономного конструювання віртуального образу/образів “Я” і може відображати: а) *реальну* національну та громадянську ідентичність; б) *новоутворену “віртуальну ідентичність”*, відмінну від реальної громадянської та національної ідентичності, або в) *гібридну* (за Дж. Сулером) ідентичність, що виникає внаслідок інтеграції елементів віртуальної та реальної ідентичності особистості в конкретний момент ідентифікації.

Особливістю національної та громадянської самоідентифікації сучасного кіберпокоління є синхронізація процесу самоідентифікації в реальному соціокультурному просторі та віртуальному мультикультурному інтернет-середовищі. Глобалізаційні процеси, з одного боку, спричиняють розмивання традиційних моделей ідентичності і появу нової моделі ідентичності – *громадянин світу як носій всесвітньої культури*, а з другого – *активізують процеси національного відродження*.

Пошукові оновлених ідентичностей сприяють комунікативні практики, які допомагають людині реагувати на глобальні зміни соціокультурного простору, стверджуватися в ролі суб'єкта [33]. Разом з усталеними соціальними комунікативними практиками новоутворені інтернет-практики впливають на спосіб мислення, структуру ціннісних пріоритетів людини, процес її самоідентифікування. Виникає потреба дослідити комунікативні інтернет-практики, які позначаються на національній і громадянській самоідентифікації користувачів, розробити й апробувати техніки їх трансформування.

5.2. Особливості комунікативних інтернет-практик, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію молоді

Кожний вибудовує власне “Я”, ґрунтуючись на реакціях інших людей, з якими він комунікує.
Ч. Кулі

Комунікація в інформаційному суспільстві є провідною характеристикою соціуму, фундаментальною основою людської діяльності [14]. Значний внесок у дослідження сучасних форм комунікації, комунікативних інтернет-практик зробили К.-О. Апель, Л. Бевзенко, Д. Белл, Ж. Бодріяр, М. Вебер, Ю. Габермас, У. Еко, Д. Іванов, І. Жадан, Т. Заславська, В. Зотов, М. Кастельс, В. Кизима, О. Кочубейник, М. Маклюен, Н. Малєєва, О. Мат'яш, Н. Лук'янова, Н. Луман, Л. Найдьонова, Т. Парсонс, Ч. Пірс, В. Посохова, Г. Почепцов, А. Радкевич, О. Сергодєєва, В. Сергодєєв, Е. Тоффлер та ін.

У сучасному науковому дискурсі комунікацію розглядають як процес, як спосіб і як механізм, за допомогою яких забезпечується існування та розвиток людських відносин [25]. У численних теоріях і концепціях комунікація постає: як спосіб соціального єднання індивідів за допомогою мови та знаків, установлення загальнозначущих наборів правил для різноманітної цілеспрямованої діяльності (К. Черрі); як специфічний обмін інформацією, процес передавання її емоційного та інтелектуального змісту (В. Звєгінцев, А. Панфілова); як процес налагодження усвідомлених контактів між комунікаторами та реципієнтами (А. Соловйов) (див. [25]); як спосіб конструювання соціальної реальності і власного “Я” [47]; як специфічна форма взаємодії, що складається з комунікативних актів [39, с. 233]; як процес конструювання нових смислів, інтерпретацій, а також механізм створення нових норм і правил життєдіяльності [12].

Узагальнивши відомі наукові теорії і концепції комунікації, польський дослідник Т. Гобан-Клас запропонував виокремлювати *сім типів комунікації*, які розкривають різні аспекти цього процесу, а також його функції: 1) *комунікація як трансмісія* (лінійна трансляція, передавання інформації, ідей, емоцій, умінь); 2) *комунікація як*

засіб порозуміння з іншими; 3) комунікація як вплив і взаємовплив; 4) комунікація як об'єднання (творення спільноти); 5) комунікація як взаємодія; 6) комунікація як обмін; 7) комунікація як складова суспільного процесу, який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, забезпечує координацію зусиль тощо [46]. Отже, згідно з концепцією Т. Гобана-Класа, комунікацію слід розуміти як інтегрований процес. Цієї ж думки дотримуються В. Зотов і В. Лисенко, коли пропонують досліджувати інтернет-комунікацію як таку, що утворюється в результаті поєднання діалогічної, діяльнісної та семіотичної моделей комунікації [12].

У контексті досліджуваної нами проблеми зауважимо, що в інтернет-середовищі не кожна подана інформація може створювати комунікацію. Останнє, як зазначає М. Остапенко, передбачає: по-перше, наявність спільного комунікативного простору; по-друге, активність учасників комунікації як суб'єктів взаємного інформування (оскільки відбувається не просто формальний “рух інформації”, а здійснюється активний обмін нею); по-третє, формування спільної діяльності; по-четверте, наявність зворотного зв'язку, осмислення інформації, тобто спільного осягнення предмета комунікації; по-п'яте, можливість взаємного впливу партнерів за допомогою системи знаків тощо [26, с. 138].

Ми розглядаємо інтернет-комунікацію як комп'ютерно опосередковану систему взаємодії соціальних суб'єктів у мережі Інтернет і визнаємо, що: а) інтернет-комунікація не має чітко визначених меж та кордонів і просторово-часової локалізації; б) є інтерактивною; в) має транзактну природу, а саме: будь-який суб'єкт може взаємодіяти з необмеженою кількістю користувачів Інтернету, продукувати та поширювати контент, підтримувати вже наявні соціальні контакти, а також утворювати нові.

Розгляньмо комунікативні інтернет-практики як форми і способи комунікації акторів у віртуальному комунікативному просторі.

Способами комунікативної дії особи у віртуальному інтернет-середовищі є комунікативні інтернет-практики, які, за оцінками дослідників, можуть бути: *віртуальними аналогами традиційних соціальних практик, продовжувати та доповнювати їх* [36]; *видом соціальних практик, пов'язаних з отриманням і передаванням інформації та відтворенням комунікації у віртуальному інтернет-просторі* [31,

с. 384]; *усталеними комунікативними діями суб'єкта*, спрямованими на підтримку та розвиток комунікацій суб'єктів у конкретній діяльності [28]. На думку А. Радкевича, інтернет-практики є продовженням або модифікацією соціальних практик, виявляються як звичні, повторювані дії, зміст яких становить обмін інформацією за допомогою комп'ютера, підключеного до глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Дослідник класифікує інтернет-практики *за сферою застосування* (трудова, освітня, суспільно-політична, економічна, дозвіллевля, повсякденно-побутова, особистісна) та *функціональною спрямованістю* (комунікативні, інформаційні, інформаційно-комунікативні) [28]. У контексті нашого дослідження продуктивною видається точка зору А. Саділової, яка вважає комунікативні інтернет-практики *формою взаємодії акторів в інтернет-просторі* [30].

Нерідко в наукових працях для визначення способу комунікації користувачів у віртуальному просторі застосовується поняття “мережеві комунікативні практики”. У нашому дослідженні для характеристики способу комунікативної дії саме в мережі Інтернет ми послуговуємося термінами “інтернет-практики”, “комунікативні практики в мережі Інтернет”, “комунікативні практики в соціальних інтернет-мережах”. Серед численних наукових концепцій і теорій ми виокремили два полюсних підходи до розуміння сутності комунікативних інтернет-практик. Перший представлений *теорією комунікативної дії Ю. Габермаса і концепцією ідеального комунікативного співтовариства К.-О. Апеля. Ідеальна комунікація (за Габермасом) – це поєднання раціональності, етики і свободи*, комунікація спрямована на досягнення порозуміння між акторами [36]. Порозуміння передбачає взаємну згоду, солідарність та суспільну довіру між суб'єктами комунікації як членами певної спільноти і залежить від раціонально-мотивованого схвалення змісту того чи іншого вислову. Керуючись принципом необмеженої комунікації в інформаційному суспільстві і принципом взаєморозуміння в прозорій комунікації, Габермас та Апель створюють певний нормативний ідеал взаємодії суб'єктів. За Апелем, “ідеальною інстанцією” обґрунтування та легітимації всіх норм, що стали проблематичними, є аргументований дискурс [1, с. 235].

Іншу думку щодо цього мають представники постмодернізму Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі, Ж. Бодріяр, Ж. Лакан. Основою комунікації

прихильники другого підходу вважають *прагнення людини до визнання* і переконані, що *консенсус як стале утворення в реальному суспільстві неможливий*. Згідно з теорією символічного обміну Бодріяра, людина замкнена у власних внутрішніх суперечностях і не спрямована на порозуміння. Необмежена комунікація, вважає дослідник, призводить до багатьох негативних наслідків, зокрема до дифузії цінностей або ж інформаційно-споживчого тоталітаризму [5, с. 161]. Отже, на рівні соціальної інтеракції *прагнення до порозуміння* (консолідація, солідарність та суспільна довіра) і *прагнення до визнання* (відсутність консенсусу в суспільстві) можна розглядати як критерій комунікативних інтернет-практик, зокрема тих, які зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію кіберпокоління.

Залежно від *цілей комунікації* (формування та підтримка взаємозв'язків у ній або, навпаки, провокації та нагнітання конфліктів) комунікативні практики можуть бути конструктивними, солідаризаційними, деструктивними.

Конструктивні інтернет-практики розгортаються в процесі взаємодії, мета якої – досягнення консолідації, взаєморозуміння з членами інтернет-спільноти. Користувачі, що мають настановлення на порозуміння, висловлюють підтримку іншим комунікантам, заохочують їх до спілкування, представлення власних думок, поглядів, формування ефективних (продуктивних) моделей поведінки. Генеруючи власний авторський контент, виявляють повагу до суджень, інтересів і потреб інших, створюють сприятливі умови для суб'єкт-суб'єктної взаємодії у віртуальному інтернет-середовищі, продукування консолідаційних комунікативних інтернет-практик.

Деструктивні інтернет-практики комунікації розгортаються в процесі генерування або поширення інформаційного контенту зазвичай негативного або образливого змісту. Мета деструктивних комунікацій – провокації, розпалювання національних та громадянських конфліктів. Такий тип поведінки у віртуальному спілкуванні, як хамство, соціальна агресія, налаштовує учасників на агресивне ставлення одне до одного, спонукає до протистояння в інтернет-спільноті та в суспільстві в цілому, зумовлює розгортання *конфронтаційних* комунікативних практик в інтернет-середовищі.

Солідаризаційні комунікативні інтернет-практики виникають ситуативно як приєднання до певної думки, інформації, контенту або дій інших членів інтернет-спільноти. У разі спрямованості користувачів на взаємопідтримку, зміцнення зв'язків між членами інтернет-спільноти і в суспільстві в цілому практики виявляються як реактивно-консолідаційні практики “підтримки”, “взаємоповаги”, “співчуття” тощо. Практики, спрямовані на деструктивні дії (образу, конфлікт, конфронтацію з іншими) в конкретній ситуації, солідаризаційні *практики* спричиняють виникнення реактивно-конфронтаційних практик і можуть виявлятися як флудинг (розповсюдження спаму), флеймінг (сперечання з віртуальним співрозмовником – можливо, з використанням ненормативної лексики), провокації, тролінг.

Ще одним критерієм класифікації комунікативних інтернет-практик, на нашу думку, є *ступінь залученості користувачів Інтернету в комунікативну взаємодію*. У цьому контексті найбільш продуктивно було б виділяти такі рівні залученості:

– *пасивний* – актори не генерують інформаційного наповнення, а лише спостерігають за ходом комунікації інших; не беруть участі в обговоренні, але при цьому стають пасивними спостерігачами за учасниками (суб'єктами) комунікативного акту; користуються контентом, створеним іншими, і дуже рідко розкривають свою присутність в інтернет-середовищі;

– *реактивний (ситуативний)* – комуніканти несистематично відстежують хід комунікації, шукають потрібну їм інформацію, споживають інформаційні продукти інших учасників, висловлюють своє ставлення до предмета обговорення залежно від ситуації, приєднуються до тієї чи іншої думки, застосовуючи переважно комунікативні інтернет-практики солідаризації. Своїм перебуванням в Інтернеті, коментарями на сторінці в соціальних мережах або на форумі суб'єкти залишають інформаційний слід, збільшують показники відвідуваності сайтів, кількість переглядів інформаційних повідомлень, поповнюють та розширюють контент Інтернету;

– *проактивний* – користувачі активно взаємодіють у віртуальному інтернет-просторі з різними соціальними суб'єктами, генерують нові смисли, створюють та поширюють інформацію, висловлюють своє ставлення, аргументують свою думку, поважають позиції інших, ініціюють обговорення актуальних проблем.

Форми і способи комунікативної взаємодії різних акторів у віртуальному інтернет-просторі (за Саділовою, це і є комунікативні практики) обумовлюються такими специфічними рисами Інтернету, як *віртуальність*, *гіпертекстуальність* та *інтерактивність*. *Віртуальність* забезпечує індивідові необмежене коло спілкування, сприяє свободі вибору моделі самоідентифікації. Контакти у віртуальному просторі Інтернету завдяки технічним перевагам ІКТ та ІТ-технологій не потребують великих матеріальних і моральних ресурсів, не передбачають відповідальність суб'єкта за негативні наслідки взаємодії. Форми взаємодії спрощені, можливість діяти анонімно та автономно перетворює віртуальні комунікації у більш бажані, ніж у реальному соціальному середовищі. В інтернет-середовищі налагодити горизонтальні зв'язки між комунікантами значно простіше, оскільки інтернет-простір надає свободу для інтеракцій без ієрархічності та статусності.

Гіпертекстуальність – *нелінійність побудови тексту в мережі Інтернет* – прискорює пошук інформації, допомагає користувачеві моделювати, організувати текстовий простір у зручний для нього спосіб, читати текст не лише на одному рівні (як на папері), а переглядати і всебічно аналізувати його. Посилання на інші інтернет-джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, з одного боку, підвищують якість інформації, інтенції й активність користувачів. З другого, гіпертекстуальність породжує таке явище, як *мережевий запінг* – блукання лабіринтами мережі Інтернет без цілей і безпосередніх комунікацій. (Мережевий запінг є аналогом “телевізійного запінгу” – практики постійного перемикання телеканалів без будь-якої конкретної мети). Якщо перехід з одного ресурсу на інший не має певної мети, не усвідомлюється особою, користувач “тоне” у Всемережжі, витрачає свій час та ресурс. Якщо ж дії суб'єкта цілеспрямовані (користувач ставить “лайк”, виправляє помилки, голосує, розміщує контент на підтримку, приєднується до онлайнної спільноти на захист прав і свобод, цінностей, інтересів окремого індивіда або соціальної групи, прагне досягти взаєморозуміння з іншими тощо), гіпертекстуальність сприяє формуванню відповідальності і становленню суб'єктності.

Інтерактивність посилює значення зворотного зв'язку. У блогах та мікроблогах, відеоблогах, чатах, інтернет-конференціях завдяки інтерактивності розгортаються когнітивні діалоги, обгово-

рення, дискусії, полілоги. З'являються *модератори* цих обговорень, які разом з іншими учасниками демонструють такі види комунікативних практик, як “публічне представлення”, “обговорення”, “захист значущих суспільних інтересів”, “ініціювання різних способів самоорганізації”, “залучення громадян” (наприклад, до реалізації суспільно значущих проектів) [20].

Інтерактивні технології Web 2.0, необмежені можливості мобільного Інтернету-Web 3.0 перетворюють інтернет-середовище на глобальну аудиторію, де розгортається процес комунікації і “від одного – до багатьох”, і “від багатьох – до одного”. Будь-який індивід, що має доступ в мережу Інтернет, може побудувати свою систему інформування, свій комунікативний простір взаємодії, вільний від посередників [14]. Частково це знімає загрозу маніпулювання з боку провайдерів, власників електронних ресурсів, редакторів, адміністраторів сайтів та електронних ЗМІ, оскільки інформація поширюється від першоджерела, очевидця і тим самим зміцнюється горизонтальний характер зв'язків. Кожен індивід, що продукує інформаційний потік на основі індивідуальних інтересів і бажань, виступає одним з незліченної кількості вузлових суб'єктів. Навколо нього, *за принципом “ризому”*, утворюється складноструктурований комунікативний простір.

Завдяки віртуальності, інтерактивності (масовості, оперативності поширення контенту, зберіганню інформації для аналізу суспільних явищ і процесів, вивчення громадської думки і т. ін.) Інтернет стає унікальним феноменом сучасності. Горизонтальні комунікації в мережі Інтернет дають можливість будь-яким групам (ізолюваним етнічним спільнотам, соціальним групам, громадським рухам та об'єднанням, забороненим політичним партіям, окремим громадянам) відкрито представляти свою позицію у віртуальному просторі, формулювати вимоги і пропозиції державним органам влади, звертатися за підтримкою до світової інтернет-спільноти, відстоювати демократичні цінності. Інформаційно-комунікаційні технології та інтернет-технології створюють умови для функціонування прямої демократії, що сприяє становленню громадянського суспільства.

Разом з тим слід зазначити, що інтерактивність може породжувати і негативні форми комунікації: “*мережеве зависання*”, “*флеймінг*” (сперечання), “*флудинг*” (спам), “*тролінг*”, “*шаблонні комунікації*”. Останні задають логіку і смисл висловлювання та зо-

браження, є *формами* для створення та поширення коміксів, демотиваторів. Інформація, що повідомляється за допомогою шаблонних комунікацій (демотиваторів, коміксів, фотожаб), поширюється швидко, оскільки інтерпретація змісту цих повідомлень майже не викликає труднощів. Користувачі швидко переймають символічні форми і використовують їх у своїх самостійних комунікаціях. Поширення відбувається не тільки *інтенсивно* (збільшення кількості комунікативних актів), а й *екстенсивно* (з'являються і поширюються нові, автономно створені варіанти коміксів, демотиваторів, фотожаб тощо).

Одним із потужних видів деструктивної комунікативної діяльності в Інтернеті є *тролінг* – комунікація в інтернет-середовищі з порушенням етики, якої дотримується інтернет-спільнота. Агресія інтернет-тролів, їхні знущання й образлива поведінка призводять до соціальної напруженості, конфліктів, у т. ч. громадянських і міжнаціональних [6, с. 49–50]. Інтернет-тролі, надзвичайно активні й мобільні, здатні активізувати інтернет-аудиторію заради досягнення власних цілей. У віртуальному середовищі існує навіть розподіл на “товстих” і “тонких” тролів. “Товсті” тролі відкрито вдаються до агресивних практик конфліктування, їх можна виявити відразу: з перших постів “товсті” тролі поводяться досить різко і грубо. “Тонкі” тролі, навпаки, вирізняються наявністю знань у галузі психології маніпулювання, і це допомагає їм впливати на людей за допомогою витончених механізмів, особливо під час діалогів, дискусій та полілогів.

Найпоширенішою формою соціальних інтеракцій в інтернет-середовищі є *лайкінг* (від англійського “like”) – засіб, що допомагає користувачам мережі Інтернет висловлювати своє схвалення або незгоду з приводу викладеного контенту. Головна його перевага – простота(!). Достатньо “лайкнути” – і оцінка контенту, без додаткових коментарів, стає відомою і зрозумілою іншим користувачами інтернет-спільноти. При цьому “лайк” як комунікативна інтернет-практика має “подвійне” значення. По-перше, це форма виявлення свого ставлення до контенту (в процесі інтернет-комунікації суб’єкт висловлює підтримку або незгоду, симпатію або антипатію (“дизлайк”)); по-друге, “лайк” – це можливість вступити в контакт і взаємодіяти, швидкий і зручний спосіб заявити або нагадати про себе, позначити свою присутність, співучасть, солідарність, не вдаючись до переписки. По суті, “лайк” має ті ж смислові властивості, що і в реальному спілкуванні. Єдина характерна особливість – лайкінг ча-

сом набуває значення “переглянуто”, “я побачив твій пост”, що є проявом актуальної потреби молоді “бути на зв’язку”, “бути разом”.

Слід зазначити, що комунікативні інтернет-практики, які реалізує індивід, можуть змінюватися залежно від ситуації, настрою, цінностей, типу повідомлення, взаємовідносин із співрозмовником, бажаного розвитку сценарію спілкування, індивідуальних особливостей особистості тощо. У неосяжному просторі Інтернету суб’єкт здійснює ті комунікативні практики, які забезпечують йому адекватне передавання та сприймання інформації, репрезентують його ідентичність, зокрема національну та громадянську. Необхідно враховувати також і те, що: 1) комунікативні практики в інтернет-середовищі, опосередковані електронним сигналом, віртуальним характером інтернет-комунікації, залежать від рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, технічного забезпечення особи засобами комунікації, а також комп’ютерної та комунікативної компетентності індивіда; 2) інтернет-практики можуть продовжувати і доповнювати вже відомі соціальні практики й утворювати в Інтернеті нові специфічні форми і способи взаємодії акторів, 3) комунікативні інтернет-практики конструюють, організують інформаційно-комунікативний простір й одночасно розгортаються в ньому.

На розгортанні комунікативних практик національної і громадянської самоідентифікації нового кіберпокоління, на наш погляд, позначаються такі особливості Інтернету, як віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, а також цілі комунікантів і рівень їх залучення в інтернет-комунікацію. Отже, *комунікативні інтернет-практики – це цілераціональні способи комунікативної дії суб’єкта в мережі Інтернет, спрямовані на обмін інформацією, розуміння і генерування смислів, утворення ефективних (продуктивних) моделей взаємодії*. З огляду на виокремлені критерії класифікації комунікативних практик (КП) ми розробили *структурну модель комунікативних практик в інтернет-середовищі* (рис. 5.2) і визначили типи практик, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію. Таких типів чотири: *активно-косолидаційні, реактивно-косолидаційні, активно-деструктивні та реактивно-деструктивні* (рис. 5.3).

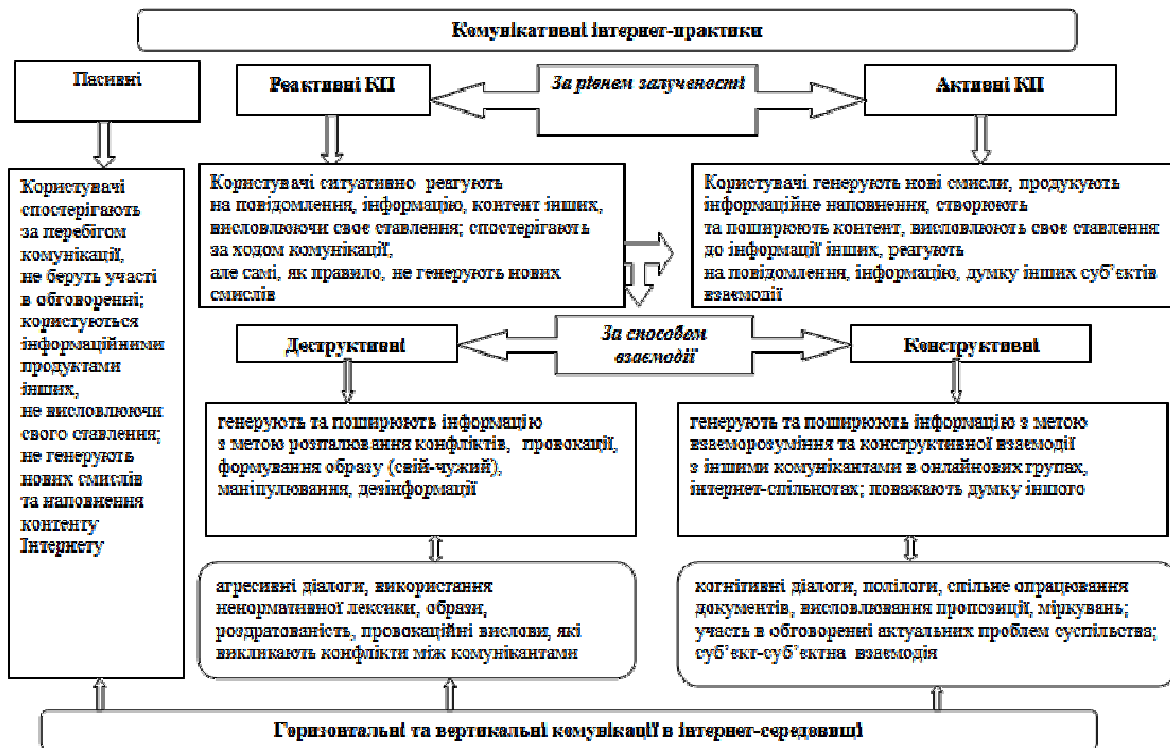


Рис. 5.2. Структурна модель комунікативних практик в інтернет-середовищі

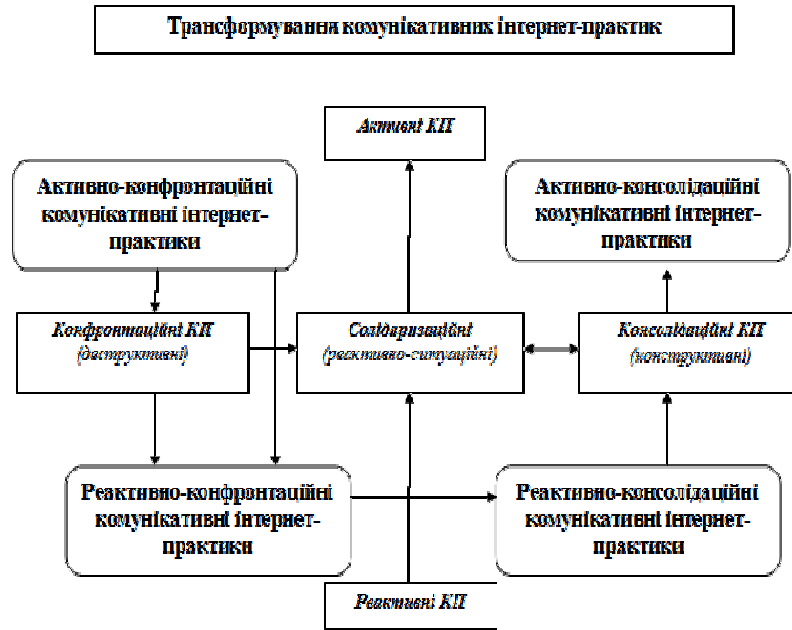


Рис. 5.3. Типи комунікативних інтернет-практик, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію молоді

Метою *емпіричного дослідження*, яке проводилося протягом 2016–2018 років, було визначення особливостей самоідентифікації кіберпокоління, уточнення типологізації комунікативних практик, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію в інтернет-середовищі (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Етапи емпіричного дослідження комунікативних практик як чинника національної та громадянської самоідентифікації молоді

Етапи дослідження	Мета	Зміст	Методи і методики дослідження
перший	визначити особливості самоідентифікації молоді в інтернет-середовищі	<p>визначити особливості самопрезентацій молоді в інтернет-середовищі;</p> <p>дослідити типи національної ідентичності респондентів;</p> <p>виявити особливості впливу інтернет-спільноти та інших соціальних суб'єктів на громадянську самоідентифікацію молоді</p>	<p>анкета “Форми і способи самопрезентації молоді в інтернет-середовищі”;</p> <p>методика Г. Солдатової і С. Рижової “Типи національної ідентичності”;</p> <p>модифікований варіант репертуарних граток для визначення особливостей впливу інтернет-спільноти та інших соціальних суб'єктів на громадянськість молоді; шкала самооцінки</p>
другий	визначити типи комунікативних практик, які зумовлюють національну та громадянську ідентифікацію молоді	дослідження типів комунікативних практик, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію молоді	лабораторний експеримент; авторська методика “Я в Інтернеті...”

У дослідженні взяли участь 158 осіб віком від 18 до 27 років – студенти ЗВО м. Києва. На *першому етапі* емпіричного дослідження респонденти визначали форми і способи самопрезентації в інтернет-середовищі; оцінювали за семибальною шкалою власну відповідальність за країну, особисте бажання брати участь у суспільному житті та свою готовність виявляти ініціативу у розв’язанні значущих проблем суспільства; визначали вплив соціальних суб’єктів (родини, педагогів, друзів, засобів масової інформації, громадських об’єднань, політичних партій, державних інститутів), інтернет-середовища (точніше, контенту інтернет-сайтів, соціальних мереж), а також політичних подій на становлення і розвиток громадянськості. На *другому етапі* – в умовах лабораторного експерименту – визначали типи комунікативних практик, які зумовлюють національну та громадянську ідентифікацію.

Результати емпіричного дослідження показали, що переважна більшість респондентів (майже 62%) презентують себе у віртуальному інтернет-середовищі як *реальну людину, громадянина/громадянку України*; використовують найчастіше шаблонний інтерфейс і розміщують власні фото на сторінках соціальних інтернет-мереж. Кожний третій респондент застосовує створений у віртуальному просторі нік або аватар як під час спілкування з друзями в соціальних інтернет-мережах, так і в реальному житті; у віртуальному просторі він відчуває себе і людиною світу, і українцем. Про створення віртуального образу, відмінного від реального, повідомили тільки 10 осіб, при цьому причини створення альтернативного образу не зазначили. Найбільш популярними практиками самопрезентації молоді люди визнають *створення акаунта/акаунтів* (від англ. “account” – обліковий запис як сукупність реальної інформації) в автономно обраних соціальних інтернет-мережах. Для презентації національної та громадянської ідентичності респонденти частіше застосовують візуальні форми і символи, рідше – текстові. Респонденти пояснюють це тим, що візуальний образ точніше відображає характер і настрої користувача, дає змогу швидко його ідентифікувати в процесі комунікативної взаємодії. Що ж до визначення найбільш бажаних форм і способів представлення власної громадянської позиції, то переважна більшість респондентів зазначили, що уникають спілкування у своїх онлайн-ових групах на

теми національної та громадянської ідентичності. Найбільш прийнятними формами презентації громадянської позиції вважають інтерактивні полілоги, зокрема чати, форуми, коментарі на сторінках соціальних інтернет-мереж, обговорення в блогах. Отже, за результатами анкетування ми встановили, що *переважна частина молоді позиціонує в інтернет-середовищі реальну національну та громадянську ідентичність, третина – демонструє елементи гібридної моделі ідентичності. Частка молоді, яка створює віртуальний образ “Я” в Інтернеті, не перевищує 1,5%.*

Дослідження практик *національної ідентичності* (за методикою Г. Солдатової, С. Рижової) засвідчило, що понад 80% студентів мають позитивну національну ідентичність [8]. Практикам національної ідентичності респондентів властиві висока толерантність і готовність до контактів, позитивне ставлення до власного народу та інших народів світу, ціннісне ставлення до інших етнічних груп, національностей. На противагу ідеї “громадянина світу”, українська молодь демонструє прихильність до національних традицій, цінностей задля збереження цілісності та неповторності національної спільноти в глобалізованому різноманітному світі. Близько 6% респондентів – національно індіферентні, відчувають сором за представників свого етносу, іноді негативізм щодо них. У решти виявляються ознаки національного егоїзму – гіперідентичність, національний нігілізм та амбівалентний тип ідентичності; при цьому не виявлено представників типу “національний фанатизм” та “національний ізоляціонізм”.

У контексті досліджуваної проблеми зазначимо, що результатом громадянської та національної самоідентифікації індивіда стає психологічне утворення *громадянськості*, що передбачає: суб’єктивне відчуття належності до політичної нації – соціокультурної спільноти, яка має свій досвід державності, традиції, міфи і символіку, спільні цінності та очікування щодо майбутнього; прийняття її групових норм і цінностей; а також ставлення особи до громадянських прав, її відповідальність за країну, бажання брати участь у суспільно-політичному житті, готовність виявляти ініціативу в розв’язанні суспільно значущих проблем.

Як ключові складові, що характеризують саме громадянськість, ми виокремили такі ознаки: *усвідомлення себе як громадянина*

країни, відчуття відповідальності за країну, рівень громадянської активності, зокрема бажання брати участь у суспільно-політичному житті та виявляти ініціативу в розв'язанні значущих проблем суспільства. Для розроблення діагностичного інструментарію ми скористалися 1) *технікою репертуарних ґраток*, що дає змогу дослідити суб'єктивну оцінку впливу того чи іншого суб'єкта, і 2) методом прямого шкалювання (шкала самооцінки). Протягом 2016–2017 років ми розробили та апробували на різних вибірках модифіковану версію репертуарних решіток для визначення суб'єктивної оцінки впливу інтернет-середовища та інших соціальних суб'єктів на становлення та розвиток громадянськості.

Аналіз отриманих даних за шкалою самооцінки громадянськості показав, що кожний п'ятий респондент оцінює свою відповідальність за країну як високу, кожний третій – як середню, решта ж (половина) випробуваних оцінюють власну відповідальність за країну як низьку. Високий рівень бажання брати участь у суспільному житті виявляє п'ята частина респондентів, середній – кожний третій; решта студентів зазначили, що не бажають брати участь у суспільному житті країни. Тільки 19 осіб продемонстрували високий рівень готовності виявляти ініціативу в розв'язанні значущих проблем суспільства. Переважна більшість випробуваних оцінили себе як “не дуже ініціативних” та “неініціативних” громадян.

Дослідження особливостей впливу соціальних суб'єктів (родини, педагогів, друзів, ЗМІ, громадських організацій, політичних партій, державних інститутів), інтернет-середовища (контенту інтернет-сайтів, соціальних мереж) і політичних подій на становлення та розвиток складових громадянськості показало, що: найбільший вплив на становлення та розвиток *відповідальності молоді за Україну* справляє родина; вплив викладачів і засобів масової інформації молодь оцінює майже однаково; вплив контенту *інтернет-сайтів* дорівнює впливу друзів; вплив контенту, створеного в соціальних мережах, можна порівняти з впливом політичних подій. За оцінками молоді, найменше на становлення відповідальності за свою країну впливають політичні партії та державні інститути.

На бажання молоді *брати участь у суспільно-політичному житті країни* найбільше впливають засоби масової інформації, громадські об'єднання, друзі. Однаковим респонденти вважають вплив

контенту інтернет-сайтів, соціальних мереж, політичних подій; найменшим – вплив політичних партій і державних інститутів.

Найбільшою мірою на *готовність* молодих громадян країни виявляти ініціативу в розв'язанні значущих проблем суспільства впливають інтернет-сайти та політичні події. Вплив друзів, викладачів, ЗМІ, контенту соціальних мереж виявився приблизно однаковим. Мінімальним, за оцінками респондентів, є вплив політичних партій та державних інститутів.

Отже, результати емпіричного дослідження показали, що молоді громадяни оцінюють вплив інтернет-середовища (точніше, контенту інтернет-сайтів та соціальних мереж) *на рівні впливу неpolітичних соціальних суб'єктів (родини, близьких друзів, викладачів, ЗМІ) і значно вище, ніж вплив політичних суб'єктів (політичних партій, державних інститутів)*. Водночас респонденти вважають, що, порівняно із соціальними інтернет-мережами, контент інтернет-сайтів більше впливає на усвідомлення ними відповідальності за країну та ініціативність у розв'язанні значущих проблем суспільства. Проте вплив контенту соціальних мереж на бажання брати участь у суспільному житті виявився вищим, ніж вплив інтернет-сайтів. Деякою мірою це є результатом інтерактивної суб'єкт-суб'єктної взаємодії користувачів у віртуальному соціальному просторі. Інформація, що створюється і поширюється суб'єктами в соціальних мережах по горизонталі, викликає у них більшу довіру, ніж інформація, яку оприлюднюють на сайтах, особливо офіційних. Довіра посилює мотиваційний складник, зокрема бажання брати участь у суспільному житті, і це, так чи інакше, сприяє розвитку громадянськості. Особливістю такого впливу є те, що інтернет-середовище (*web-контент*) впливає на *рівні макро-, мезо- і мікросередовища*. Це дає підстави розглядати інформаційно-комунікаційне середовище мережі Інтернет як метасередовище.

На *другому етапі* ми визначали типи комунікативних практик в інтернет-середовищі, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію користувачів. Згідно з нашою гіпотезою, різні типи комунікативних інтернет-практик, зокрема консолідаційні та конфронтаційні, обумовлюються контентом Інтернету, який утворюється в процесі горизонтальної та вертикальної взаємодії інтернет-користувачів. Ми виходили з того, що:

– в *інтернет-середовищі різні соціальні суб'єкти* (політики, політичні партії, державні та регіональні діячі) здійснюють вертикальні комунікації в офіційному Інтернеті і водночас активно взаємодіють у соціальних мережах, створюючи простір для горизонтальної комунікації;

– громадські організації, інтернет-спільноти, медіатори суспільства (відомі журналісти, громадські діячі, історики, діячі культури, спортсмени, блогери, лідери суспільної думки, у т. ч. і в регіонах) активно взаємодіють в інтернет-середовищі і продукують *горизонтальні комунікації*;

– горизонтальні комунікації громадян у віртуальному просторі, як особливий тип інформаційних комунікацій, впливають на самоідентифікацію користувачів та їхню консолідацію навколо відомих “медіаторів”.

В українському суспільстві роль медіаторів, за оцінками молоді, належить, наприклад, відомим співакам Святославу Вакарчуку, Олегу Скрипці, співакці Руслані, спортсменам Яні Ключковій, братам Кличкам, поетесі Ліні Костенко, письменнику Борису Херсонському та ін. Їхня позиція викликає широкий резонанс в українському суспільстві і, отже, впливає на процес національної та громадянської самоідентифікації молоді. Тож у нашому дослідженні ми активно застосовували контент, у якому викладено позицію медіаторів українського суспільства щодо громадянської відповідальності, національної єдності, проблем розвитку Української держави тощо. Предметом нашої особливої уваги були дискусії, що постійно відбуваються на платформах соціальних інтернет-мереж, зокрема у Фейсбуці, коментарі медіаторів, відомих діячів, політиків, представників світової спільноти щодо оцінки подій в Україні, проблем розвитку українського суспільства.

Грунтуючись на наведених вище положеннях, ми розробили методіку діагностики комунікативних практик в інтернет-середовищі “Я в Інтернеті...”. Згідно з розробленим дизайном лабораторного експерименту випробувані перебували в аудиторії перед екраном комп'ютера, на якому відображалися скріншоти (копії) сторінок в Інтернеті з відповідним контентом. Учасники експерименту (усього 66 осіб), розглянувши кожну ситуацію, послідовно заповнювали бланк відповідей. Після закінчення процедури

відбувалося обговорення з кожним учасником, результати обговорення вносилися до протоколу.

Узагальнення результатів дослідження комунікативних інтернет-практик показало, що:

- переважна більшість респондентів застосовує реактивно-консолідаційні та реактивно-конфронтаційні комунікативні практики (“лайкінг”), уникає спілкування, обговорення тем, пов’язаних з національною та громадянською ідентичністю, на сторінках соціальних інтернет-мереж, а також в онлайн-ових групах;

- вибір респондентами комунікативних практик залежить від змісту інформації та каналу її поширення. Так, активно-консолідаційний тип комунікативних практик (характерний для суб’єктно-вчинкового рівня самоідентифікації) користувачі демонструють у тих ситуаціях, коли інформація є для них і їхніх друзів цікавою, актуальною, змістовною, пізнавальною, креативною та поширена по горизонталі, зокрема блогерами, друзями в соціальних інтернет-мережах;

- у більшості випадків учасники експерименту демонстрували усталені, звичні для них способи комунікативних дій, і тільки зміст інформації, її актуальність та креативність, а також ставлення до джерела змінювали їхні стратегії комунікативної взаємодії в інтернет-середовищі. Отож ступінь залученості користувачів Інтернету в комунікативну взаємодію щодо громадянських та національних питань визначається актуальністю інформації, її змістом, джерелом походження та способом поширення.

Діагностика типів комунікативних практик має прогностичне значення, оскільки дає змогу говорити про можливість конструювання технік і технологій трансформації комунікативних практик, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію. Головною метою розроблення таких технік, на нашу думку, є: запобігання стереотипним загрозам, актуалізація конструктивно-консолідаційних комунікативних практик, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію; активізація взаємодії комунікантів, які у віртуальному просторі використовують реактивно-консолідаційні комунікативні практики “лайкінгу”. Однією з технік, що дає змогу активізувати взаємодію користувачів, є модерація полілогів.

5.3. Модерація полілогу в інтернет-середовищі як техніка трансформування комунікативних практик

Модерація (від італ. “moderare” – “пом’якшення”, “стримування”) – це техніка організації інтерактивного спілкування, завдяки якій полілоги в інтернет-середовищі стають більш цілеспрямованими і структурованими. Види полілогів (від гр. “polys” – багато і “logos” – слово, тобто спілкування багатьох, висловлювання декількох думок) в інтернет-середовищі можуть бути різні: обговорення проблем у соціальних інтернет-мережах, блогах, мікроблогах; чати; форуми; інтернет-конференції; круглі столи тощо.

Метою модерації є досягнення ефективного (продуктивного) рівня комунікації в режимі співпраці та дотримання рівноправності суб’єктів, стимулювання учасників полілогу до суб’єкт-суб’єктної взаємодії. Модерація в інтернет-просторі передбачає структурування контенту, який виникає в процесі інтеракцій, і має: а) бути зосереджена на конкретній проблемі; б) бути спрямована не на конфронтацію, а на консолідацію інтернет-спільноти; в) усувати формальний контроль та оцінку результатів; г) створювати психологічно комфортні умови для суб’єктів комунікативної взаємодії.

Неодмінною умовою продуктивної модерації є *нейтральна позиція модератора*. Неприпустимими є оцінка результатів обговорення, емоційна характеристика учасників полілогу, їхніх висловів, тому що це порушує атмосферу довіри між учасниками полілогу. Модератор зосереджує свою увагу на процесі модерації, але зовсім не обов’язково, щоб у нього заздалегідь на все вже були підготовлені рішення. Ведучий полілогу повинен бути не керівником, а *ініціатором процесу*, який має високий рівень соціальної компетентності: заохочує учасників до співпраці, налагоджує нові соціальні контакти, розуміє групову динаміку, звертає увагу на процеси міжособової взаємодії, враховує розподіл соціальних ролей у процесі полілогу. За теорією ролей П. Горностая, “ролі, що виникають у різних ситуаціях взаємодії, стають проявом ідентичності, її заміною або компенсацією недостатньої індивідуальності” [7, с. 115]. Положення соціально-психологічної теорії ролей є продуктивними і для дослідження

трансформацій комунікативних інтернет-практик. Так, під час проведення нами серії соціально-психологічних рольових ігор в онлайн-новому та офлайн-режимах встановлено, що *вибір та виконання учасниками гри нової соціальної ролі, як-от: ролі “компетентного громадянина країни”, ролі іншого соціального статусу (міністра, громадського діяча, лідера молодіжної організації, іноземного журналіста тощо) – сприяє трансформації узвичаєних комунікативних практик*. Активізація конструктивної взаємодії завдяки технікам “креативного монологу”, “когнітивних діалогів”, “модерації полілогу” *запобігає стереотипним загрозам, актуалізує конструктивно-консолідаційні комунікативні практики національної та громадянської самоідентифікації, зокрема практики “взаємопідтримки”, “взаєморозуміння”, “визнання”*. Модератор гри стимулює конструктивну суб’єкт-суб’єктну взаємодію і сам постає як *лідер думки*.

Процес модерації охоплює *підготовчий, технологічний, аналітичний* етапи. Завдання модератора на *підготовчому етапі* полягає в побудові сценарію полілогу, який може мати форму мозкового штурму або, наприклад, рольової, ділової, соціально-психологічної рольової гри. Сценарій розробляється в межах припущень і є досить умовним. Проте, враховуючи особливості інтернет-середовища, на підготовчому етапі необхідно визначити: а) цілі; б) засоби і правила спілкування, зокрема окреслити деструктивні комунікативні практики, які не можна застосовувати під час полілогу; в) підготувати додатковий інформаційний матеріал, що активізуватиме комунікацію; г) визначити стратегічні питання, на які слід обов’язково звернути увагу учасників полілогу.

Технологічний етап передбачає *фази* встановлення емоційно сприятливого мікроклімату, актуалізації та обговорювання проблеми. Найбільш складною для модератора і для учасників полілогу є *фаза встановлення емоційно сприятливого мікроклімату*. Комуніканти мають різні наміри, мотиви спілкування, по-різному реагують на контент. Умовою формування сприятливого емоційного клімату полілогу є *суб’єкт-суб’єктний* характер взаємодії користувачів, у якій кожен учасник бачить власну цінність і значущість Іншого. У процесі комунікації модератор застосовує практики емоційної підтримки, взаємоповаги, визнання, що сприяє конструктивності полілогу і розгортанню консолідаційних комуніка-

тивних практик. На початку полілогу учасникам комунікації пропонується висловити свої міркування з приводу правил взаємодії і коротко визначити суть проблеми; обираються релевантні методи (аналізу, синтезу, індукції, дедукції, розуміння, рефлексії), які дають змогу якісно структурувати коментарі учасників; систематизується контент з метою узагальнення проблеми та її актуалізації для всіх учасників полілогу.

Уточнення поля обговорення проблеми потребує від модератора володіння техніками формулювання запитань, тому зупинимося на цьому докладніше. Головним завданням модератора є не лише ставити запитання, а насамперед уміти залишатися лідером полілогу і спрямовувати комунікативні дії учасників на конструктивне обговорення та консолідацію. Пропонуємо деякі поради модератору полілогу, які, на нашу думку, сприяють продуктивності технологічного етапу:

- запитуючи, залишайте учасникам полілогу час і простір для відповіді;

- формулюйте питання лаконічно, у разі необхідності використовуйте додаткові символи, зрозумілі користувачам Інтернету;

- об'єднуйте запитання в групи, встановлюйте ієрархію питань, обмежуйте їх кількість і не поспішайте ставити всі запитання разом;

- під час діалогічної взаємодії дотримуйтеся послідовності: запитання – очікування відповіді – аналіз отриманих відповідей та коментарів – реакція: прийняття відповіді, уточнення (запитання на розуміння) або перепитування.

Діалогічні інтеракції, які відбуваються між учасниками полілогу, утворюють діалогічний простір. Серед психологів поширена думка, що в умовах інтенсивного зворотного зв'язку спілкування закономірно “когнітивізується”. Так, В. Гордієнко вважає, що діалоги як проєктована комунікація дають змогу висловити особисті враження, оцінки, критику, сприяють розумінню людей, що мають різні погляди на розвиток ситуації (див. [11, с. 171]). Під час діалогічної взаємодії джерелом інформації для суб'єкта стає інший суб'єкт, тобто діалогічний процес являє собою суб'єкт-суб'єктну взаємодію. У віртуальному інтернет-середовищі діалогічний простір

є інтерактивним комунікативним простором, у якому розгортається полісуб'єктна взаємодія.

Модерація полілогу неможлива без *зворотного зв'язку*. У віртуальному інтернет-середовищі зворотний зв'язок інтегрує три види інформації: 1) інформацію, важливу для окремого індивіда; 2) інформацію, що є актуальною для групи; 3) інформацію, значущу для всіх учасників полілогу. Форми зворотного зв'язку можуть бути як позитивними (підтримка, згода, визнання), так і негативними (критика людини, сперечання, провокації). Модератор, враховуючи опосередкованість взаємодії в інформаційно-комунікаційному середовищі, має уникати негативних форм прояву деструктивних практик і застосовувати зрозумілі позитивні вислови на підтримку учасників обговорення, висловлювати своє позитивне ставлення до позитивних коментарів. Не варто вагатися і зволікати із зворотним зв'язком, потрібно частіше висловлювати підтримку, не допускаючи сперечання та протистояння з іншими учасниками. Слова підтримки можуть бути схожими і навіть однаковими для всіх учасників, оскільки для конструктивності полілогу важлива не оригінальність висловів модератора, а підтримка ним інших, порозуміння між комунікантами. Зворотний онлайнний зв'язок відкритий для обговорення всіма учасниками, проте необхідно мати на це додатковий час, щоб підкреслити позитивні моменти обговорення. Позитивний зворотний зв'язок стимулює активність учасників, спонукає їх до консолідації, розширює простір самоідентифікації. Комунікативні дії модератора, зокрема *застосування ним конструктивних консолідаційних комунікативних практик, мають стати моделлю зворотного зв'язку для учасників полілогу*.

Аналітичний етап – останній, підсумковий етап модерації, який складається з двох фаз: організації групової рефлексії щодо оцінювання учасниками результатів полілогу та аналізу контенту полілогу модератором/модераторами. Завдяки ІТ-технологіям модератор має протокол обговорення в інтернет-просторі, який може бути як у відкритому доступі (доступний для всіх користувачів), так і обмеженому (тільки для учасників обговорення). Про це на останньому, рефлексивному етапі *обов'язково* домовляються учасники полілогу. Наявність контенту (протоколу полілогу) дає змогу модератору якісно проаналізувати хід полілогу та оцінку його результатів

учасниками, виявити комунікативні бар'єри в спілкуванні учасників, а також помилки, яких припустився сам модератор. Завдяки якісному аналізу процесу модерації можна виявити особливості трансформації комунікативних практик, зокрема тих, що зумовлюють національну та громадянську самоідентифікацію молоді.

Узагальнюючи результати дослідження, під час якого вивчались особливості зумовлення розвитку громадянської та національної самоідентифікації молоді інтернет-комунікацією, можемо констатувати таке:

- розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та інтернет-технологій змінює умови самоідентифікації кіберпокоління. Виникає новий, *трансформативний*, тип ідентичності, для якого характерні множинність, варіативність, динамічність, мінливість, нестабільність. Особливістю національної та громадянської самоідентифікації користувачів Інтернету є синхронізація процесу самоідентифікації в реальному соціокультурному просторі та віртуальному мультикультурному інтернет-середовищі;

- сучасний Інтернет являє собою нове гібридне комунікативне середовище, що утворюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій у результаті інтеграції елементів реального і віртуального життя. В інтернет-середовищі самопрезентація суб'єкта відображає процес самоідентифікування. Як результат автономного конструювання віртуального образу/образів "Я", самопрезентація може відображати: а) *реальну* національну та громадянську ідентичність, б) *новоутворену* "віртуальну ідентичність", відмінну від реальної громадянської та національної ідентичностей, або в) *гібридну* (за Дж. Сулером), змішану, ідентичність, що виникає в результаті перетину віртуальної та реальної ідентичностей особистості в конкретний момент ідентифікації;

- комунікативні інтернет-практики можна розглядати як способи цілераціональних (усвідомлених) дій суб'єкта, спрямованих на обмін інформацією, генерування нових смислів, утворення ефективних (продуктивних) моделей комунікативної взаємодії. Критеріями класифікації комунікативних практик в інтернет-середовищі є *залученість особи в інтернет-комунікацію* (активні, реактивно-ситуативні, пасивні комунікативні практики), а також *цілі комунікативної взаємодії* в інтернет-середовищі – взаєморозуміння

або відсутність консенсусу (конструктивні, деструктивні комунікативні практики). На національній та громадянській самоідентифікації молоді позначаються такі комунікативні практики: *активно-косолидаційні, реактивно-косолидаційні, активно-деструктивні та реактивно-деструктивні*;

- переважна більшість молоді практикує в інтернет-середовищі реальну національну та громадянську ідентичність, третина – демонструє елементи гібридної моделі ідентичності; частка молоді, яка створює віртуальний образ “Я” в Інтернеті, не є значною (1,5%). Понад 80% студентів застосовують практики позитивної національної ідентичності, яким властиве позитивне ставлення до власного народу та інших народів світу; найбільшою мірою на прийняття відповідальності за свою країну впливають родина, викладачі та ЗМІ; інтернет впливає на рівні впливу друзів. На бажання брати участь у вирішенні суспільно значущих проблем та на ініціативність учасників найбільшою мірою впливають інтернет-сайти, ЗМІ та громадські організації. Молодь оцінює вплив інтернет-середовища на рівні впливу неполітичних суб’єктів (родини, близьких друзів, викладачів, ЗМІ) значно вище, ніж вплив політичних суб’єктів (політичних партій, державних інститутів). Особливістю такого впливу є те, що він здійснюється як вплив *web-контенту на рівні макро-, мезо- і мікросередовища*. Це дає підстави розглядати інформаційно-комунікаційне середовище мережі Інтернет як *метасередовище*;

- переважна більшість респондентів застосовує реактивно-косолидаційні та реактивно-конфронтаційні комунікативні практики “лайкінгу”; молодь при цьому намагається уникати спілкування, обговорення тем, пов’язаних з національною та громадянською ідентичністю на сторінках соціальних інтернет-мереж, в онлайн-ових групах. Користувачі застосовують комунікативні інтернет-практики залежно від змісту інформації, її актуальності та каналу її поширення. Модерація полілогів у віртуальному інтернет-середовищі, когнітивні діалоги учасників полілогу активізують взаємодію комунікантів, запобігають стереотипним загрозам, сприяють актуалізації конструктивно-косолидаційних комунікативних практик, зокрема національної та громадянської самоідентифікації.

Література

1. *Апель К.-О.* Трансформация философии / К.-О. Апель ; пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова. – М. : Логос, 2001. – 344 с. – (Университетская б-ка. Серия “Сигма”).
2. *Асмолов А.* От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире [Электронный ресурс] / А. Асмолов, Г. Асмолов // Вопросы психологии. – 2009. – № 3. – С. 3–15. – Режим доступа : <http://vogazeta.ru/ivo/info/14423.html>
3. *Астафьева О. Н.* Виртуальные сообщества: “сетевая” идентичность и развитие личности в сетевых пространствах / О. Н. Астафьева / Вісник Харківського національного університету: Теорія культури та філософія науки. – 2007. – № 776. – С. 120–133.
4. *Белинская Е. П.* Человек в изменяющемся мире – социально-психологическая перспектива / Е. П. Белинская. – М. : Прометей, 2005. – 319 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 2001. – 212 с.
6. *Внебрачных Р. А.* Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах / Р. А. Внебрачных // Вестник Удмуртского университета. Серия 3: Философия. Социология. Психология. Педагогика. – 2012. – Вып. 1. – С. 48–51.
7. *Горностай П. П.* Личность и роль: Ролевой подход в социальной психологии личности / П. П. Горностай. – К. : Интерпресс ЛТД, 2007. – 312 с.
8. *Гнатенко П. И.* Идентичность: философский и психологический анализ / П. И. Гнатенко, В. Н. Павленко. – К. : Арт-пресс, 1999. – 466 с.
9. *Горошко Е. И.* Коммуникативная виртуальная идентичность: гендерный анализ / Е. И. Горошко // Филологические заметки / Перм. гос. ун-т. – Пермь – Скопье – Любляна – Загреб, 2009. – Вып. 7. – Ч. 2. – С. 93–105.
10. *Жичкина А. Е.* Взаимосвязь идентичности и поведения в интернете пользователей юношеского возраста : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук / А. Е. Жичкина. – М., 2001. – 25 с.
11. Засади когнітивної психології спілкування : [монографія] / [В. П. Казміренко, В. М. Духневич, О. Ю. Осадко та ін.] ; за наук. ред. В. П. Казміренка ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 390 с.
12. *Зотов В. В.* Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества [Электронный ресурс] / В. В. Зотов, В. А. Лысенко. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikativnye-praktiki-kak-teoreticheskij-konstrukt-izucheniya-obschestva>

13. *Иванова Н. Л.* Социальная идентичность: теория и практика / Н. Л. Иванова, Т. В. Румянцева. – М. : Изд-во ГУ, 2009. – 455 с.
14. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс. – Екатеринбург : У-фактория, 2004. – 328 с.
15. *Коноплицкий С. М.* Сетевые сообщества как объект социологического анализа / С. М. Коноплицкий // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 167–177.
16. *Костерина И. В.* Публичность приватных дневников: Об идентичности в блогах Рунета / И. В. Костерина // Неприкосновенный запас: Дебаты о политике и культуре. – 2008. – № 3. – С. 183–191.
17. *Краснякова А. О.* Интернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентацій особистості / А. О. Краснякова // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2016. – Вип. 38 (41). – С. 286–297.
18. *Кули Ч.* Социальная самость // Американская социологическая мысль / под ред. В. И. Добренкова. – М. : МГУ, 1994. – С. 320–321.
19. *Лифтон Р. Дж.* Технология “промывки мозгов”: Психология тоталитаризма / Роберт Джей Лифтон. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2005. – 576 с.
20. *Лукиянова Н. А.* Признаки коммуникативных практик делиберативной политики / Н. А. Лукиянова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 3 (27). – С. 97–103.
21. *Лутовинова О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Перемена, 2009. – 476 с.
22. *Лучинкіна А. І.* Аналіз результатів інтернет-соціалізації особистості / А. І. Лучинкіна // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2013. – Вип. 33 (36). – С. 149–156.
23. *Маркузе Г.* Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : REFL-book, 1994. – 368 с.
24. *Москаленко В. В.* Психологія соціального впливу: навч. посіб. / В. В. Москаленко. – К. : Центр навч. літ., 2007. – 448 с.
25. Основные теории коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://psyera.ru/osnovnye-teorii-kommunikacii_7231.htm
26. *Остапенко М. А.* Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження / М. А. Остапенко // Політичний менеджмент. – 2012. – № 3. – С. 135–145.

27. Павлов Ю. В. Постмодерністські версії “деідентифікації” сучасної людини [Електронний ресурс] / Ю. В. Павлов // Наукові записки. Серія “Культурологія”. (Матеріали 6 Міжнар. наук. конф. “Культура в горизонті сталих і плинних ідентичностей” (12-13 квітня 2013 р., м. Острог), Ч. 2.). – 2013. – С. 314–318. – Режим доступу : <https://eprints.oa.edu.ua/1875/>
28. Радкевич А. Л. Социальные интернет-практики как объект социологического анализа [Электронный ресурс] / А. Л. Радкевич. – 2009. – Режим доступа : <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/3/Radkevich/>
29. Рейнгардт Н. В. Трансформация идентичности человека в информационно-компьютерном мире [Электронный ресурс] / Н. В. Рейнгардт. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/transformatiya-identichnosti-cheloveka-v-informatsionno-kompyuternom-mire#ixzz4QBXmHgL3>
30. Садилова А. В. Проблемные аспекты интернет-практик взаимодействия власти и общества. / А. В. Садилова // Вестник Пермского университета. – 2016. – № 3. – С. 99–108.
31. Сергодеев В. А. Коммуникативная культура интернет-сообществ: специфика и возможности операционализации // Европейский журнал социальных наук (European Social Science Journal). – 2014. – Т. 1. – № 6. – С. 382–388.
32. Сергодеева Е. А. Традиции в современном обществе: особенности конструирования идентичности [Электронный ресурс] / Е. А. Сергодеева. – Режим доступа : http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2013.2/2486/sergodeeva_2013_2.pdf
33. Титаренко Т. М. Психологічні практики конструювання життя в умовах постмодерної соціальності : монографія / Т. М. Титаренко, О. М. Кочубейник, К. О. Черемних ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2014. – 206 с.
34. Тоффлер Э. Футурошок / Элвин Тоффлер. – СПб. : Лань, 1977. – 464 с.
35. Труфанова Е. О. Роль коммуникации в построении личностной идентичности / Е. О. Труфанова // Вопросы философии. – 2010. – С. 128–142.
36. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. / Юрген Хабермас. – СПб. : Наука, 2000. – 377 с.
37. Шевченко И. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet / [Электронный ресурс] / И. Шевченко // Флогистон: Психология из первых рук. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>

38. *Щербина В. М.* Сітьова кіберкомунікація як соціальний феномен / В. М. Щербина // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 109–116.
39. *Щипицина Л. Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М. : Красанд, 2010. – 296 с.
40. *Фадеева Л. А.* Сетевая идентичность / Л. А. Фадеева // Политическая идентичность и политика идентичности : в 2 т. Т. 1. Идентичность как категория политической науки : словарь терминов и понятий / отв. ред. И. С. Семененко. – М. : РОССПЭН, 2012. – С. 67–70.
41. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис : пер. с англ. / Э. Эриксон ; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. – 2-е изд. – М. : Флинта : МПСИ : Прогресс, 2006. – 352 с. – (Б-ка зарубежной психологии).
42. *Янг К. С.* Диагноз – интернет-зависимость / К. С. Янг // Мир Интернет. – 2000. – № 2. – С. 24–29.
43. *Becker A. L.* Person in Kawi / A. L. Becker, I. Oka // Oceanic Linguistics. – 1974. – 13(2). – P. 229–55.
44. *Doering N.* Sozialpsychologie des Internet / N. Doering. – Hogrefe Verlag, 2003. – 516 p.
45. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization / M. D. Back, J. M. Stopfer, S. Vazire, S. Gaddis, S. C. Schmukle, B. Egloff, S. D. Gosling // Psychological Science. – 2010. – № 3. – P. 372–374.
46. *Goban-Klas T.* Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / T. Globan-Klas. – Warszawa-Krakow : PWN, 1999. – 336 s.
47. *Suler J.* Identity Management in Cyberspace [Electronic resource] / J. Suler. – Access mode : <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/identitymanage>.
48. *Turkle S.* What Are We Thinking about When, We Are Thinking about Computers? [Electronic resource] / S. Turkle. – Access mode : http://web.mit.edu/sturkle/www/routledge_reader.
49. *Omoniyi T.* Hierarchy of Identities / T. Omoniyi, and G. White (eds.) // The Sociolinguistics of Identity. – London : Continuum, 2006. – P. 11–33.

ВИСНОВКИ

Представлене в монографії дослідження комунікативних практик молоді поглиблює знання про особливості регуляторних механізмів соціальної поведінки та закономірності їхнього впливу на громадянську та національну самоідентифікацію студентської молоді. Окремі його результати загалом підтверджують висунуті теоретичні припущення, інші виявилися для нас дещо несподіваними.

У межах конструктивно-дискурсивного підходу національну та громадянську самоідентифікацію ми розглядали як неперервний процес конструювання відповідного дискурсу в процесі комунікативної взаємодії. Відповідно, комунікативні практики, як способи самопрезентації, інтерпретації (ре-конструювання) соціальних норм, систем цінностей і смислів, є регуляторами процесів самоідентифікації молоді.

Національну самоідентифікацію визначено як усвідомлення особою своєї належності до політичної нації – соціокультурної спільноти, що має свій досвід державності, традиції, міфи і символіку, спільні цінності та очікування щодо майбутнього; *громадянську самоідентифікацію* – як усвідомлення особистістю своєї належності до спільноти, члени якої готові і здатні до обстоювання своїх інтересів у відповідальній, конструктивній соціальній взаємодії.

Відповідно до логіки конструктивно-дискурсивного підходу визначено показники та індикатори і виокремлено рівні самоідентифікації: рівень *знакової репрезентації*, або протойдентичності; рівень *інтерпретації смислів* (самоідентифікація цілком визначається дискурсом, суб'єкт засвоює і транслює ідеї, які сприймаються як абсолютно істинні і єдино правильні; громадянська і національна ідентичності сприймаються як реальність, що потребує від людини повної відповідності встановленим правилам і вимогам); рівень *конструювання смислів* (самоідентифікація з образом ідеального майбутнього – уявленням про ідеальну громадянську спільноту); рівень *конструювання умов і правил перетворення реальності* (ідентифіка-

ція себе як суб'єкта, спрямованого на взаємодію з метою перетворення реальності відповідно до власних уявлень, створення умов і правил життя, уявлення про відносність і ситуативність ідентифікацій, готовність самостійно приймати рішення щодо того, як діяти в певній ситуації).

Емпірично встановлено, що наскрізною у всіх комунікативних практиках молоді є тема власного інтересу (вигоди) від ідентифікації.

За результатами аналізу базових смислів комунікативних практик виявлено типи громадянської самоідентифікації студентської молоді: *суб'єктний*, в основі якого – ціннісне ставлення до громадянськості, громадянства і громадянина; *раціональний*, якому властиве зосередження на сенсах (цілях) громадянської самоідентифікації; *інструментальний*, для якого громадянська ідентичність – це насамперед інструмент захисту (стабільності, розвитку тощо).

У національній самоідентифікації студентства домінують політичні, етнонаціональні або регіональні смисли.

Комунікативні практики громадянської самоідентифікації в дискурсі студентської молоді представлені більш вагомо, змістовно і структуровано, ніж практики національної самоідентифікації. Такий висновок підтверджується суттєвим переважанням факторної ваги показників громадянської самоідентифікації та завершеністю типології практик, яка охоплює ціннісні (чому?), цільові (для чого?) та інструментальні (як?) аспекти ідентифікації.

На етапі теоретичного аналізу ми припускали, що самоідентифікація, насамперед громадянська, корелює з рівнем суб'єктності особи. За результатами емпіричних досліджень це припущення підтвердилось, але лише частково: виявилось, що комунікативні практики, які репрезентують *смисли громадянської суб'єктності*, фігурують в усіх моделях самоідентифікації, однак суб'єктні інтенції молоді *однозначно не зумовлюють рівень громадянської самоідентифікації*. Це особливо виразно виявилось у дослідженні метафоричних компонентів комунікативних практик молоді: було з'ясовано, що смисли метафоричних конструктів комунікативних практик, які репрезентують суб'єктні настановлення, відповідають переважно четвертому

рівню в усіх моделях самоідентифікації, при цьому почасти декларуються поряд з відверто патерналістськими очікуваннями молоді без жодних ознак когнітивного дисонансу. Ми можемо пояснити це тим, що посилена артикуляція “активізму” як громадянської чесноти призвела до того, що молодь просто засвоїла цю максиму і трансліює її, навіть не намагаючись “вбудувати” у власну картину світу.

Концептуалізація громадянської і національної самоідентифікації молоді ґрунтується на метафорі “цінності держави для людей”, яка репрезентується метафоричними смислами “беззаперечної цінності”, “обміну”, “безпеки” та “знецінення держави”. Відповідно виокремлено чотири метафоричних моделі громадянської та національної самоідентифікації студентської молоді, з яких найбільш поширеною виявилася модель самоідентифікації з *метафори обміну* (самоідентифікація з державою тоді, коли вона захищає інтереси); друга за поширеністю – модель ідентифікації з *метафори беззаперечної цінності держави*; третя модель – конструювання ідентичності з *метафори держави як запоруки впевненості і стабільності*; найменш поширена четверта модель, за якою ідентифікаційний дискурс вибудовується з *метафори знецінення держави*.

Найбільш продуктивною для конструювання національної і громадянської ідентичності виявилася метафора беззаперечної цінності держави; метафоричні конструкти комунікативних практик респондентів, які вибудовували самоідентифікацію з цієї метафори, частіше відповідали рівню конструювання умов і правил перетворення реальності. Найменш продуктивною для конструювання громадянської ідентичності була метафора знецінення держави – метафоричні смисли комунікативних практик громадянської самоідентифікації респондентів, які обрали її як базову, в окремих випадках відповідали рівню знакової репрезентації, чого взагалі не траплялося в інших кластерах.

Респонденти, які вибудовують ідентичність з метафори обміну, частіше практикують метафоричні смисли, що відповідають нижчим рівням самоідентифікації, порівняно з тими, хто обрав за базову метафору безпеки (цінність – у впевненості і захищеності). Тому слід визнати низьку продуктивність мета-

фори обміну як основи для конструювання насамперед національної ідентичності.

Встановлено, що простори метафоричних смислів комунікативних практик національної і громадянської самоідентифікації не конгруентні. Зокрема, респонденти з низьким рівнем громадянської самоідентифікації, конструюючи національну ідентичність, практикували метафори третього рівня (конструювання смислів).

За результатами дослідження комунікативних практик соціальної взаємодії виявлено проблемні зони комунікативного дискурсу молоді, які мають відчутні наслідки для її громадянської та національної самоідентифікації. Це насамперед розрив між ступенем артикуляції (як когнітивної, так і емоційної) сенсів довіри, взаємності, національної ідентичності, взаєморозуміння та правосвідомості і досвідом їх переживання на рівні громадянського залучення – досвідом, якого в молоді практично немає.

Актуалізація зазначених вище смислів має емоційне навантаження, що може свідчити не лише про бажання досліджуваних відповідати соціально бажаним моделям комунікативного мислення та поведінки, а й про їхню потребу в самоідентифікації із соціальними групами, більшими ніж їхнє безпосереднє соціальне оточення, задля відчуття більшої безпеки і захищеності. Неможливість задовольнити таку потребу робить молодь більш уразливою до наслідків соціально-політичних перетворень як на національному, так і глобальному рівні, а також до маніпуляцій з боку окремих політичних сил та гравців задля досягнення ними власних інтересів.

Виявлено, що в самосвідомості молоді змісти національної і громадянської ідентичності чітко не диференційовані, при цьому усвідомлення своєї національної ідентичності в комунікативних практиках молоді артикулюється переважно в конструктах національних почуттів і переживань, а громадянської – у конструктах обов'язків та функцій.

За результатами дослідження комунікативних практик молоді в інтернет-середовищі встановлено, що переважна більшість респондентів застосовує реактивно-консолідаційні та реактивно-конфронтаційні комунікативні практики (“лайкінг”),

уникає спілкування, обговорення тем, пов'язаних з національною та громадянською самоідентифікацією, на сторінках соціальних інтернет-мереж, а також в онлайн-групх.

Результати емпіричних досліджень було покладено в основу розроблення стратегій, технологій і технік трансформування комунікативних практик, спрямованих на активізацію громадянської та національної самоідентифікації. У монографії їх описано досить схематично, а тому тим, хто захоче ознайомитися з ними більш ґрунтовно, радимо звернутися до статей авторів монографії, а також до методичного посібника І. В. Остапенко “Стратегії та технології активізації самоідентифікування молоді”.

Наукове видання

**МЕХАНІЗМИ ГРОМАДЯНСЬКОЇ
І НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ:
ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ
ПРАКТИК**

Монографія

За науковою редакцією І. В. Жадан

Літературне редагування Т. А. Кузьменко

Дизайн обкладинки К. О. Соснюк

Адреса Інституту: 04070, м. Київ, вул. Андріївська, 15

Підписано до друку 03.12.2019 р. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 9,6.
Наклад 300 прим. Замовлення № 999.

Поліграфічно-видавничий центр ТОВ “Імекс-ЛТД”
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 195 від 21.09.2000 р.
25006, м. Кропивницький, вул. Декабристів, 29.
Тел./факс (0522) 22-79-30, 32-17-05
E-mail: marketing@imex.net
