

О. А. Герман,
аспірантка

УДК 007: 659.3 (477)

Ціннісні характеристики політичного простору України (на матеріалі соціальних мереж 2013 року)

У статті робиться спроба представити ціннісні домінанти, що транслюються політиками у соціальних мережах України 2013 р. Виявляючи позитивні/негативні, буттєві/дефіцієнтні, матеріальні/духовні цінності, автор представляє аксіологічні характеристики політичної комунікації України революційного періоду. Причому, дослідниця виокремлює найбільш частотні цінності для провідних та опозиційних політиків того часу. Автор розвідки також аналізує концепти, за допомогою яких проявляються ціннісні домінанти, зокрема розвиток та безвідповідальність/лихо для першої категорії політиків, революція та беззаконня влади/репресії для другої категорії. Виокремлюється та розглядається й амбівалентна ціннісна домінанта євроінтеграції, яка стала ключовим культурно значущим поняттям для українського (а також пострадянського) інформаційного простору 2013 р.

Ключові слова: аксіологія, цінність, концепт, політична комунікація, масова комунікація.

Вступ. У сучасній комунікативній реальності всі процеси життєдіяльності суспільства, в тому числі соціалізація, акумуляція інтересів та тиражування цінностей, протікають завдяки множинним актам передачі інформації між індивідами, групами, інститутами. Цей безперервний обмін фактами, думками та настроями навряд чи міг би існувати без інтернету і комунікативних можливостей, які він пропонує. Одним із найбільш затребуваних комунікативних ресурсів нашого часу є соціальні мережі. Останнім часом ми спостерігаємо різке збільшення впливу соцмереж на політичні та соціальні події у світі, в тому числі і на внутрішнє політичне життя країн. Соціальні мережі є платформою для активних дискусій, обговорення політичних подій. Вони формують громадську думку і напрямають розвитку держави.

Це визначає *актуальність* представленого дослідження. Тема, що розглядається, вже кілька років становить науковий інтерес для провідних політологів, психологів, лінгвістів світу. З нашої точки зору, такі дослідження є абсолютно необхідними для виведення методик політичних комунікацій на певній території. Таким чином, *предмет* нашої статті – аналіз політичної комунікації в соціальних мережах України. *Мета* дослідження – виявити основні аксіологічні характеристики політичної комунікації України (на матеріалі соціальних мереж). *Наші завдання:* виявити певні групи цінностей, провести їх кількісний та якісний аналіз, порівняти цінності, що транслюються провідними на той момент та опозиційними політиками.

Результати й обговорення. У широкому сенсі слова «комунікація» – усі види діяльності, пов'язані з використанням знаків і символів. У «Філософському словнику» масова комунікація

визначається, як «процес розповсюдження інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількіно великі, розміщені в різних місцях аудиторії» [1, с. 229]. За «Великим енциклопедичним словником», масова комунікація – «систематичне поширення інформації (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства та ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей» [2, с. 14]. Г. Лассуелл розглядає масову комунікацію з точки зору її сугестивного потенціалу – як цілеспрямований вплив на аудиторію за допомогою трансльованих повідомлень [3, с. 49]. За визначенням Л. Володіна та О. Карпуніної [4], масова комунікація – це процес передачі інформації на великі аудиторії. Соціологи, лінгвісти, філософи характеризують цей процес із прагматичної точки зору, оцінюючи здатність переданої інформації впливати на настанови і поведінку людей. Приміром, дослідники стверджують, що процес поширення і вплив інформації, особливо політичної, нерозривно пов'язані з передачею не лише знань, а й духовних цінностей, моральних орієнтирів.

У цьому плані цікава позиція Л. Штрауса, який акцентує увагу на ціннісному підході у вивченні політичної комунікації. Дослідник вважає, що вивчення соціальних феноменів, до яких, без сумніву, належить і політична комунікація, неможливе поза межами ціннісного аспекту. «Людина, яка відмовляється розрізняти великих політиків, посередностей і божевільних ошуканців, може бути хорошим бібліографом; але вона не здатна сказати що-небудь доречно про політику та політичну історію... Загалом



неможливо зрозуміти думку або дію, не вдаючись до їх оцінки. Якщо ми, як це часто з нами буває, не в змозі адекватно оцінювати, то ми не будемо адекватно розуміти» [5, с. 19–20].

Цінність, а також характеристики, структура та ієрархія ціннісного світу є ключовими поняттями аксіології. Проблема співвідношення цінностей і засобів масової комунікації (ЗМК) широко висвітлена в роботах західних вчених С. Коен, С. Холл, К. Тестера, Ю. Хабермаса, Н. Стівенсона, А. Капто. У російській комунікативістиці до аксіологічних питань звертаються І. Анненкова, В. Березін, І. Єрофеева, Ю. Мірошников, Т. Науменко, О. Полікарпова, Л. Світич, В. Сидоров, Г. Солганик, Є. Пронін, О. Проніна, О. Устимова, В. Учнів, Д. Ховаліг. Серед українських дослідників масовокомунікативних процесів певні аспекти аксіології ЗМК вивчають Н. Костенко, О. Гриценко, Т. Кузнецова, Б. Потятиник, В. Різун, К. Серажим, В. Корнеев. Особливу увагу також слід приділити дослідникам політичної аксіології – вчення про універсальні та ідеологічні політичні цінності, системи і типи ціннісних орієнтацій у політичному світі – К. Гаджиеву, В. Шилову, Т. Алексєєвій, В. Макаренко, В. Пугачову, А. Соловійову.

Цінність – певний комунікативний код, внутрішньо складна, замкнута система зв'язків і відносин [6]. Інтерпретуючи ідеї Лотце, Т. Кузнецова дає таке визначення цінності: те, що не існує, але має значну силу, за допомогою якої людина створює новий світ культури [7, с. 15]. Усвідомлені суб'єктивно цінності сприймаються як певний ідеал, норма, зразок для наслідування. Саме вони лежать в основі життєвих цілей і поведінки людини, визначають сенс її життя. Цінності традиційно поділяють на позитивні і негативні, які часто мають дуальний характер і розбиваються на антонімічні пари.

Поведінка людей, майбутнє суспільства і країни безпосередньо залежать від цінностей, які транслюються лідерами думок, інститутами держави, політиками. Оскільки політична комунікація формує систему цінностей суспільства, визначає ціннісні орієнтири суспільного буття, ми спробували сформулювати аксіологічний портрет комунікації політиків у соціальних мережах. Оскільки політична ієрархія держави оновилася восени 2012 р., ми провели аналіз на матеріалі постів за період з січня по листопад 2013 р.

Виходячи з визначення поняття «політик», тобто особа, яка професійно займається політичною діяльністю в органах виконавчої (президент, прем'єр-міністр, член кабінету міністрів) і законодавчої влади (депутати парламентів різних рівнів, міських рад та ін.), а також як функціонер політичних партій, ми визначили коло найвпливовіших політичних діячів для нашого дослідження: президент, прем'єр-міністр, спікер парламенту, а також представники фракцій партій у парламенті, лідери опозиційних партій.

Відповідно до інформації на офіційному сайті Верховної Ради України (rada.gov.ua), у парламенті України 2013 р. п'ять фракцій. Більшість становила Партія регіонів у ситуативній співпраці з Комуністичною партією України. Опозиція в широкому сенсі цього слова – ВО «Батьківщина», партія «УДАР», ВО «Свобода». Таким чином, для дослідження ми відібрали сторінки в соціальних мережах Президента України В. Януковича (Партія регіонів), Прем'єр-міністра України Миколи Азарова (Партія регіонів), спікера Верховної Ради України В. Рибачка (Партія регіонів), П. Симоненка (лідер Комуністичної партії України), В. Кличка («УДАР Віталія Кличка»), О. Тягнибока (ВО «Свобода»), А. Яценюка (ВО «Батьківщина»). Усі перераховані політики, крім П. Симоненка, мають акаунти в соціальних мережах (Facebook, Vkontakte, Twittwr, Livejournal, Odnoklassniki), які й були проаналізовані.

Щоб визначити цінність, яка виявляється в тексті, ми користувалися методами концептуального і контекстуального аналізу.

Концептуальний аналіз ґрунтується на вивченні концептів – смислових домінант тексту, які організують його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дає змогу розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а значить, як ціннісно-смислово домінанту матеріалу [7, с. 142].

Для нас інтерес становили лінгвокультурні концепти, які, на відміну від когнітивних, мають акцентуацію ціннісного елемента – крім смислового компонента, містять ще й оцінку, ставлення людини до того чи того об'єкта [8, с. 62].

Більшість лінгвістів прирівнюють зміст тексту до концепту, а точніше до знака (слова), який використовується в тексті. Однак Г. Слишкін, вважає, що лінгвокультурний концепт може проявлятися і за допомогою сукупності одиниць, які не є засобами його номінації [9, с. 30]. Цей ефект проявляється імпліцитно, завдяки асоціативним зв'язкам. У такому випадку ми використовували контекстуальний аналіз – виділення асоціативно пов'язаних смислових ознак концепту.

Як і цінності, концепти поділяються на позитивні та негативні. Крім того, Т. Кузнецова виокремлює ще й «амбівалентні концепти», які залежно від контексту й соціокультурної реальності набувають і позитивних, і негативних ознак [7, с. 148]. У зв'язку з наявністю амбівалентних концептів протягом дослідження комунікації політиків очевидно стала необхідність розмежувати результати аналізу і представити окремо картину аксіологічного аналізу для провладних та опозиційних політиків України.

Загалом було розглянуто 848 постів провладних політиків. Із них 766 (90,7 %) транслюють позитивні цінності, 82 пости (9,3 %) – негативні.



Найчастотнішими позитивними цінностями є *розвиток* (203 пости), *духовність* (132 пости), *євроінтеграція* (120 постів), *законність* (113 постів). Причому ціннісна домінанта *розвиток*, як правило, є імпліцитно вираженою й актуалізується через матеріалістичні концепти *зростання економіки*, *гроші*, *міжнародне співробітництво*.

Перераховані цінності тісно переплітаються між собою в риторичі всіх провладних українських політиків. Приміром, позитивні ціннісні домінанти *євроінтеграція*, *розвиток* і *законність* присутні в пості В. Януковича (Facebook, 19 квітня 2013 р.): «“Прийняття нового кримінально-процесуального кодексу стало важливим кроком на шляху розвитку України як правової держави”, – підкреслив Президент України Віктор Янукович... Віктор Янукович нагадав, що прийняття нового КПК було одним із зобов'язань України перед Радою Європи». Тим не менш, для чистоти експерименту ми намагалися дотримуватися правила: один пост – одна ціннісна домінанта. Таким чином, у кожному текстовому фрагменті (пості) виділялася, на наш погляд, найбільш виражена цінність. У вищеведеному фрагменті доміантною є цінність *законність*, оскільки вона співставляється з фактом (прийняття КПК), а цінності *євроінтеграція* і *розвиток* доповнюють і пояснюють її.

Ще одна численна ціннісна домінанта *ДУХОВНІСТЬ* актуалізується через національні та релігійні свята, культурні події. Пости, які транслюють цю ціннісну домінанту, є по суті вітальними зверненнями політиків. На особливу увагу також заслуговують такі цінності, як *наука*, *відпочинок*, *освіта*, *інтелектуальність*, *довіра*. Ці значущі морально-етичні та культурні цінності практично повністю відсутні в постах провладних політиків. Загальна кількість постів, які містять ці домінанти, становить 18 фрагментів, або 2,3%.

Найбільш частотними негативними доміантними є *лихо*, *безвідповідальність* і *стагнація економічна*, які актуалізуються через експліцитні концепти *смерть*, *жертва*, *штраф*, *пожежа* тощо. При цьому найчастіше патерн текстів з негативними цінностями такий: проблема (негатив) – рішення (позитив). При цьому проблема, як правило, описується як така, що була створена кимось іншим або виникла через зовнішні, незалежні від політиків фактори. Вони ж (політики) проблему активно й успішно вирішують, при цьому виявляючи відповідальність, рішучість, твердість, силу та інтелект.

Другий патерн, що використовується: проблема (санкції, штраф, пожежа) надумана або несправедлива: «Володимир Рибак: “Жодних ультиматумів з боку опозиції бути не повинно. З боку парламентської опозиції не повинно бути ультиматумів, адже парламент – те місце, де влада повинна чути опозицію, а опозиція – владу”...» (Facebook, 8 листопада 2015 р.).

Цікаво, що і до негативних, і до позитивних належить ціннісна домінанта *євроінтеграція*. Вона різко змінює свій вектор у листопаді 2013 р., і з цього часу концепт *співробітництво з ЄС* як негативний протиставляється концепту *співробітництво з Російською Федерацією*, який є позитивним.

Увагу привертає той факт, що пости провладних політиків переважно не мають прагматичного ефекту – ні закликів, адресованих людям, ні команд. Уся комунікація зводиться до єдиної мети – заспокоїти народ, переконати в стабільному розвитку, законності та правильності ініціатив влади.

Як противагу до принципів провладних політиків, опозиціонери дзеркально вибудовують свою комунікацію. Це стає очевидним після аналізу 2072 постів. Із них 1420 (68,5 %) транслюють позитивні цінності, 652 (31,5 %) – негативні.

Найчастотнішою позитивною ціннісною доміантою є *РЕВОЛЮЦІЯ*, яка проявляється в 466 фрагментах тексту, що становить 31,4 % від загальної кількості постів з позитивними ціннісними доміантними. Цінність *революція* актуалізується через концепти *революція*, *протест*, *мітинг*, *свобода*, *сила* тощо. Протягом року можна простежити як мінімум чотири так звані революційні хвилі в соціальних мережах – масові мітинги і пікети. Сюди можна зарахувати акції «Україна, вставай!» (квітень–травень 2013 р.), протести проти нелегітимної влади в Києві і мітинг з вимогою призначити вибори до Київської ради (літо 2013 р.), пікети у Врадівці Миколаївської області проти свавілля міліції (червень 2013 р.), протест на підтримку євроінтеграції України (листопад–грудень 2013 р.). Пости опозиційних політиків, як правило, містять не тільки заклик до повстання, а й чітку вказівку місця, часу, гасла.

Наступна за частотністю група позитивних ціннісних доміант складається з *духовності*, *євроінтеграції*, *законності* і *відкритості*. Низка тем, які актуалізують цінності *духовність* і *євроінтеграція*, практично повністю збігаються з тими, які експлуатують провладні політики. *Законність* переважно охоплює законодавчі ініціативи та діяльність опозиції, а ось *відкритість* виявляється через численні пости про прес-конференції, брифінги опозиційних політиків, їхню участь у різноманітних телевізійних передачах. При цьому цінності культурного, морального плану, як, приміром, *довіра*, *гуманізм*, *компроміс*, *рівність*, трапляються зрідка.

Що ж до негативних цінностей, найчастіше опозиційні політики говорять про *беззаконня влади* (184 фрагменти) і *репресії* (124 фрагменти). Обидві цінності проявляються через суміжні концепти *напад*, *атака*, *вседозволеність*, *зрив* і розмежовуються лише за ступенем агресивності дій влади і підпорядкованих їй структур. Приміром, перша ціннісна домінанта (*беззаконня*



влади) проявляється в пості «Олег Тягнибок: “Влада свідомо не призначає вибори в столиці та ще чотирьох нинішніх обласних центрах, бо розуміє, що програє”» (О. Тягнибок, Twitter, 21 жовтня 2013 р.). А ось фрагмент «В одесі влада намагалася зірвати прес-конференцію Кличка і прислала провокаторів (пс)» (В. Кличко, Twitter, 31 жовтня 2013 р.) свідчить про більш активні й рішучі дії з метою тиску на опозицію. Тому, з нашого погляду, другий фрагмент, а також йому подібні тиражують антицінність *репресії*.

Менш частотні цінності *зрада, стагнація економіки, покарання* нерозривно пов’язані з двома описаними найбільш частотними антицінностями за допомогою причинно-наслідкових зв’язків.

Слід також звернути увагу на чіткі дуальні пари цінностей, які яскраво вимальовуються в політичній опозиційній комунікації України: *націоналізм – антинаціоналізм, законність – беззаконня, революція – репресія, довіра – зрада, відкритість – приховування* тощо. Причому, як і слід було очікувати, позитивні цінності опозиційні політики «приміряють» на себе. А всі без винятку негативні цінності проєктуються на діяльність провладної більшості, категорично засуджуються, критикуються і протиставляються дії та ідеї опозиції. У цілому пости опозиції відрізняються різкістю і безкомпромісністю. Велика палітра трансльованих цінностей, які, на наш погляд, певною мірою розмивають загальну картину і заважають цілісному уявленню, формують революційно налаштоване поле.

Групуючи цінності, ми спробували сформувати аксіологічний портрет української політичної комунікації в соціальних мережах. Таким чином, розподілили цінності відповідно до класифікації А. Маслоу [10; 11], який розділяє буттєві і дефіцієнтні цінності.

До буттєвих (так званих вищих потреб особистості) ми зарахували такі ціннісні доміанти політкомунікації, як *боротьба, довіра, духовність, євроінтеграція, єдність, законність* тощо. До д-цінностей (нижчі цінності) належать *відпочинок, сон, залежність* (фізична), *захист, безпека* (*стабільність, порядок*), *виживання* тощо.

У результаті співвідношення негативних і позитивних буттєвих і дефіцієнтних цінностей у політкомунікації в соціальних мережах України представлено так: БЦ+ (позитивні Б-цінності) – 70,75 %, БЦ– (негативні Б-цінності) – 17,0 %, ДЦ+ (позитивні Д-цінності) – 4,1 %, ДЦ– (негативні Д-цінності) – 8,15 %.

Таким чином, стає очевидним, що більшість як позитивних, так і негативних цінностей, трансльованих політиками України, стосуються сфери буття – самоактуалізації, фінансового стану, культурного розвитку. Абсолютне переважання позитивних Б-цінностей свідчить про активне використання метапрограми «до» – прагнення до мети, ідеалу. Дефіцієнтні цінності представлені значно менше, що в цілому

підтверджує рівень розвитку суспільства, де буттєві цінності є домінантними і становлять цілі, до яких прагнуть індивіди.

Останнім часом широко використовується також класифікація цінностей на основі функціонального принципу. Цінності розподіляють на матеріальні і духовні. До перших належать *багатство, законність, капіталізм*; антицінності *бідність, беззаконня, непрофесіоналізм* тощо. До духовних зараховують цінності вищого порядку, морально-естетичні ідеали і принципи: *духовність, дружба, людина, освіта*; а також їх протилежність – вихід за межі норми, те, що вважається аморальним і засуджується: антицінності *несправедливість, недовіра*.

Розподіливши цінності відповідно до наведеної класифікації, ми виявили, що в українському політичному комунікаційному просторі переважають позитивні духовні цінності – 47,6 %. При цьому найменш численною групою є негативні духовні цінності – 5,1 %. Позитивні матеріальні цінності – 27,3 %, а негативні матеріальні – 20 %. Отже, в українській політкомунікації переважають «цінності розвитку» – ідеали, моральні та культурні орієнтири.

Висновки. Виходячи з викладеного вище, можна говорити про розвиток українського суспільства з орієнтацією від матеріальних до духовних цінностей. Трансльовані політиками та іншими лідерами громадської думки, саме вони (духовні цінності) стають життєвими орієнтирами, визначають шлях розвитку людини і людства. Свідченням цього може бути загальнонаціональний рух на підтримку євроінтеграції України, що виник, зокрема, і завдяки комунікації в соціальних мережах. У соцмережах євроінтеграційні устремління українського народу отримали широкомасштабну світову підтримку, а цінність *євроінтеграція* стала ключовим культурно значущим поняттям для українського (а в цілому і пострадянського) інформаційного простору.

1. *Філософський словарь*. – М. : Политиздат, 1972. – 455 с.

2. Шкондин М. В. СМІ или СМК: «конкурс» понятій // Журналистика в 2001 году: СМІ и вызовы нового века : тезисы науч.-практ. конф. – М., 2002. – Ч. V. – С. 14–15.

3. Тетерин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В. П. Тетерин. – 2-е изд., перер. и доп. – М., 2000. – 224 с.

4. Володина Л. В. Деловое общение и основы теории коммуникации: учеб.-метод. пособ. / Л. В. Володина, О. К. Карпухина. – С.Пб : СПбГУТ, 2002. – 56 с.

5. Штраус Л. Введение в политическую философию / Л. Штраус ; пер. с англ. М. Фетисова. – М. : Логос ; Практика, 2000. – 364 с.

6. *Философия коммуникации: проблемы и перспективы* : монография / под ред. С. В. Клягина, О. Д. Шицуновой. – С.Пб : Изд-во Политех. ун-та, 2013. – 260 с.



7. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.

8. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособ. / В. А. Маслова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 272 с.

9. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование // Вестник ВГУ. Сер.: Линг-

вистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 29–34.

10. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики : пер. с англ. А. Маслоу. – С.Пб : Евразия, 1999. – 432 с.

11. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Маслоу. – С.Пб : Евразия, 2001. – 479 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Herman Olena. Value features of political space of Ukraine (on the material of social nets, 2013).

The author tries to present dominant values that are broadcasted by politicians in social nets of Ukraine in 2013. Presenting positive\negative, being\deficiency, material\spiritual values, the researcher provides axiological features of political communication of Ukraine during the revolution. In particular, the researcher defines the most frequent values for authorities and opposition of that time. The author of the study also analyzes concepts due to which the dominant values are revealed. In particular they are *development* and *irresponsibility/trouble* for the first category of politicians, *revolution* and *lawlessness of the authorities/repressions* for the second category. There is revealed and viewed ambivalent dominant value *euointegration* that has become the key culturally significant notion for the Ukrainian (as well as post-soviet) information space in 2013.

Keywords: axiology, value, concept, political communication, mass-communication.

Герман Е. А. Ценностные характеристики политического пространства Украины (на материале социальных сетей 2013 г.).

В статье делается попытка представить ценностные доминанты, которые транслируются политиками в социальных сетях Украины 2013 г. Выявляя позитивные/негативные, бытийные/дефицентные, материальные/духовные ценности, автор представляет аксиологические характеристики политической коммуникации Украины революционного периода. В частности, исследовательница выделяет наиболее частотные ценности для провластных и оппозиционных политиков того времени. Автор исследования также анализирует концепты, с помощью которых проявляются ценностные доминанты, в частности *развитие* и *безответственность/беда* для первой категории политиков, *революция* и *беззаконие власти/репрессии* для второй категории. Также выделяется и рассматривается амбивалентная ценностная доминанта *евроинтеграция*, которая стала ключевым культурно значимым понятием для украинского (а также постсоветского) информационного пространства 2013 г.

Ключевые слова: аксиология, ценность, концепт, политическая коммуникация, массовая коммуникация.