

## ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК У СИТУАЦІЯХ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ

У статті окреслено концептуальні засади дослідження комунікативних практик розвитку самосвідомості як чинника національної та громадянської самоідентифікації молоді. Визначено поняття комунікативних практик як типових (узвичаєних, усталених) способів спілкування, за допомогою яких відбувається інтерпретація та репрезентація особистістю досвіду, уявлень, цінностей і норм взаємодії, та які дозволяють вибудовувати загальне поле смислової взаємодії суб'єктів комунікації. Описано інструментарій і процедуру дослідження. Узагальнено результати емпіричного дослідження комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості як чинника громадянської та національної самоідентифікації молоді. Виявлено, що громадянська та національна ідентичність студентської молоді найбільше актуалізується в ситуаціях самопрезентації. Виокремлено типові ситуації національної та громадянської самоідентифікації в комунікації та можливі способи комунікації в них. Визначено критерії класифікації комунікативних практик громадянської та національної самопрезентації молоді: спосіб комунікації (вербальний, невербальний); зміст комунікації; ступінь дистантності в комунікації; ступінь емоційного забарвлення взаємодії (раціональність, емоційність); форма інтерактивного залучення. За результатами емпіричного дослідження виокремлено 4 типи комунікативних практик національної та громадянської самопрезентації молоді: 1) нейтрально раціональний; 2) емоційно включений; 3) «маніфестаційний»; 4) агресивно переконуючий. Виявлено тенденцію надання переваги нейтрально раціональним та

емоційно включеним комунікативним практикам у процесі громадянської та національної самоідентифікації молоді. Найменш уживаними (найменш прийнятними) є агресивно переконуючі комунікативні практики молоді.

**Ключові слова:** комунікативні практики, молодь, громадянська самоідентифікація, національна самоідентифікація, самопрезентація.

### **Особенности коммуникативных практик в ситуациях гражданской и национальной самопрезентации молодежи**

В статье очерчены концептуальные основания исследования коммуникативных практик развития самосознания личности как фактора национальной и гражданской самоидентификации молодежи. Определено понятие коммуникативных практик как типичных (устоявшихся) способов общения, с помощью которых осуществляется репрезентация личностью опыта, представлений, ценностей и норм взаимодействия, и которые позволяют выстраивать общее поле смыслового взаимодействия субъектов коммуникации. Описано инструментарий и процедуру исследования. Обобщены результаты эмпирического исследования коммуникативных практик развития самосознания личности как фактора гражданской и национальной самоидентификации молодежи. Обнаружено, что национальная и гражданская идентичность студенческой молодежи в наибольшей степени актуализируется в ситуациях самопрезентации. Выделены типичные ситуации национальной и гражданской самоидентификации в коммуникации и возможные способы коммуникации в них. Определены критерии классификации коммуникативных практик гражданской и национальной самопрезентации молодежи: способ коммуникации (вербальный, невербальный); содержание коммуникации; степень дистантности в коммуникации; степень эмоциональной окраски взаимодействия (рациональность,

эмоциональность); форма интерактивного включения. Опираясь на результаты эмпирического исследования, выделено 4 типа коммуникативных практик национальной и гражданской самопрезентации молодежи: 1) нейтрально рациональный; 2) эмоционально включенный; 3) «манифестационный»; 4) агрессивно убеждающий. Обнаружено тенденцию предпочтения нейтрально рациональных и эмоционально включенных коммуникативных практик в процессе гражданской и национальной самоидентификации молодежи. Наименее приемлемыми оказались агрессивно убеждающие коммуникативные практики молодежи.

**Ключевые слова:** коммуникативные практики, молодежь, гражданская самоидентификация, национальная самоидентификация, самопрезентация.

### **Peculiarities of communication practices in the situations of youth civic and national self-presentation**

The article outlines the conceptual background of the investigation of communication practices of self-consciousness as a factor of youth national and civic self-identification. The author defines the concept of communication practices as typical (routine, fixed) ways of communication by which an individual interprets and represents his/her experience, representations, values and norms of interaction, and which allow construction of the common meaning interaction field of the subjects of communication. The instruments and the procedure of the survey have been described and the findings of the empirical research of the communication practices of individual self-consciousness as a factor of youth civic and national self-identification have been analyzed. It has been found that civic and national identity of modern students is mainly actualized in the situations of self-presentation. The author identifies typical situations of national and civic self-identification and possible ways of communication (communication practices) in them. The criteria of classification

of communication practices of civic and national self-presentation of modern Ukrainian youth are means of communication (verbal, nonverbal), content of communication, communication distance range, level of emotional prevalence in communication (rationality, emotionality), form of interactive involvement. Following the findings of the empirical research the author determines four types of communication practices of youth national and civic self-identification: 1) neutral-rational, 2) emotionally-involved, 3) nonverbal-demonstrative, 4) verbal-demonstrative and aggressive-radical. The youth aggressive-radical and verbal-active communication practices are the least frequent (acceptable). The author identifies basic constructs of youth self-consciousness which are actualized in the process of communication and determine national and civic self-identification of students.

**Key words:** communicative practices, youth, civic self-identification, national self-identification, self-presentation.

#### **Постановка наукової проблеми та її значення.**

Національна та громадянська самоідентифікація молоді, як влучно зазначає Л. Дробіжева, є відображенням змін у суспільстві. Громадянська ідентичність є своєрідним «показником» консолідації (об'єднання) суспільства, згуртування громадян та до певної міри – умова цілісності держави. Саме тому актуальним і цілком зрозумілим є інтерес сучасних науковців до дослідження чинників, що сприяють або перешкоджають громадянській і національній самоідентифікації молоді. Водночас комунікативні практики як чинник самоідентифікації молоді **дотепер не вивчалися**.

**Мета** статті – представити й проаналізувати результати емпіричного дослідження особливостей вияву комунікативних практик у процесі національної та громадянської самоідентифікації молоді.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми, дозволив**

визначити вихідні теоретико-методологічні засади нашого дослідження, а саме: 1) комунікація є смисловим «відтворенням» суспільства, а смисл – основою комунікативних практик (Г.Б. Гутнер, К. Черемних); 2) комунікативні практики репрезентують систему смислів, що визначає образ соціальної реальності загалом (Г.Б. Гутнер) і суспільно-політичної зокрема (Н.А. Лукьянова); 3) практики є засобом набуття та репрезентації громадянської та національної ідентичності, механізмом самоідентифікації [1–4].

Комунікативні практики ми розглядаємо як вид соціальних практик і визначаємо як типові (узвичаєні, усталені) способи спілкування, за допомогою яких відбувається інтерпретація та репрезентація особистістю досвіду, уявлень, цінностей і норм взаємодії та які дозволяють вибудовувати загальне поле смислової взаємодії суб'єктів комунікації. Практики комунікації та смисли, що їх виражають, допомагають визначитись особистості у просторі соціальної, суспільно-політичної взаємодії, дійти згоди із собою та іншими, а також дозволяють створювати спільне поле смислової взаємодії учасників комунікації, досягати взаєморозуміння.

Однією з основних **ознак комунікативних практик** є ідентичність (за Н.А. Лук'яною). **Ідентичність** як ознака комунікативних практик демонструє причетність до «способу життя» певної конкретної групи чи спільноти (зокрема, громади, нації, держави) (Н.А. Лук'янова) [4]. Як підкреслюють 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 [5].

Ми виходили з того, що ідентифікацію з групою (спільнотою) правомірно розглядати в трьох площинах: *когнітивній* – знання про власну належність до групи; *ціннісній* – наявність позитивних чи негативних конотацій належності до певної групи (спільноти); *емоційній* –

прийняття або «своїї», або «чужої» групи на основі двох перших показників (Г.М. Андреева). *Ідентичність* є центральним елементом *самосвідомості*, що пов'язаний із самопізнанням (відповіддю на запитання «Хто я?»), а також з усвідомленням свого місця в системі суспільних взаємин. Саме в такому контексті часто використовують термін *самоідентифікація*. Водночас *самоідентифікація* (самоусвідомлення) людини *та презентація себе іншим є важливою умовою комунікації* та конструктивної взаємодії людей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для нашого емпіричного дослідження ми виділи 3 складники самосвідомості: 1) самопізнання (уявлення про себе); 2) самоствавлення; 3) саморегуляція.

Для того, щоб коректно реалізувати одне з основних завдань нашого емпіричного дослідження – визначення особливостей вияву комунікативних практик розвитку самосвідомості особистості в молодіжних дискурсах громадянської та національної ідентичності – ми, передусім, розробили **модель емпіричного дослідження** та інструментарій, адекватний меті і завданням нашої розвідки. Для цього виокремили показники комунікативних практик і підбрали адекватні методи їх вивчення [6]. Охоплюючи когнітивний, емоційний і ціннісно-мотиваційний аспекти, розроблена нами модель емпіричного дослідження утворює структуру, що включає три базові складники: 1) комунікативні практики самопізнання; 2) практики самоствавлень; 3) практики саморегуляції (див. [6]). Тож, виходячи із мети і завдань нашого емпіричного дослідження, було сконструйовано комплекс методик, що дозволяють ефективно й різнобічно вивчити предмет дослідження.

Спочатку нами було розроблено й апробовано гайд для проведення глибинних інтерв'ю з метою визначення типових ситуацій національної та громадянської самоідентифікації в комунікації та способи комунікації (комунікативні практики) в них. Було стандартизовано

процедуру проведення інтерв'ю, а саме: уніфіковано перелік базових запитань і процедуру проведення інтерв'ю, а також процедуру обробки результатів. Процедура обробки пройшла перевірку на надійність через порівняння результатів, отриманих кількома дослідниками.

Було проінтерв'ювано 9 респондентів (молодь віком від 16 до 22 років м. Київ). Для обробки первинних емпіричних даних використовувався якісний аналіз відповідей респондентів. Аналіз висловлювань респондентів показав, що **громадянська та національна ідентичність найбільше актуалізується в ситуаціях самопрезентації.**

Аналіз, систематизація та узагальнення отриманих відповідей респондентів дозволив нам також виокремити типові **ситуації та комунікативні практики** національної та громадянської самоідентифікації.

Отже, було виділено перелік типових **ситуацій**, у яких найчастіше виявляється громадянська та національна ідентичність молоді. При доборі ситуацій ми також враховували критерії різноманітності ситуацій і «достатньої кількості» (їх не могло бути ні надто багато, бо це значно ускладнює процедуру опитування молоді, ні замало, бо це може зашкодити повноті отримуваних даних). Ситуацій, що відповідали обраним критеріям, виявилось 16, а саме: 1) знайомство з іноземними туристами, які вперше приїхали до України; 2) спілкування з іноземцями в Україні під час проведення міжнародних заходів (Євробачення, футбольні матчі тощо); 3) до Вас приїжджає зарубіжний діловий партнер, який хоче інвестувати в Україну; 4) ви знайомитеся з іноземцем у соцмережі; 5) ви спілкуєтесь з іноземцями під час туристичної подорожі за кордон; 6) ви вчитеся в іноземному навчальному закладі та спілкуєтесь зі студентами; 7) ви поїхали в ділову поїздку за кордон (до партнерів або керівництва); 8) у поїзді за кордон 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 для участі 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 виділених ситуацій показав, що більшість із них пов'язані зі спілкуванням з іноземцями (як під час відвідування останніх України, так і під час поїздок наших громадян за кордон з тієї чи іншої нагоди). Серед інших ситуацій, які актуалізують громадянську та національну самоідентифікацію молоді, виокремлені ті, які стосуються спілкування з представниками різних регіонів України, а також ті, які виникають під час дискутування співгромадян щодо перебігу суспільно-політичних подій у країні.

За результатами аналізу проведених інтерв'ю ми виділили також перелік **комунікативних практик** молоді (див. табл. 1).

Ми визначили також **критерії класифікації** комунікативних практик громадянської та національної самопрезентації молоді: 1) спосіб комунікації (вербальний, невербальний); 2) зміст комунікації; 3) ступінь дистантності у комунікації; 4) ступінь емоційного забарвлення взаємодії (раціональність, емоційність); 5) форма інтерактивного залучення.

Отже, на першому етапі дослідження (спираючись на глибинні інтерв'ю) було визначено типові ситуації національної та громадянської самоідентифікації в комунікації та способи комунікації в них. Отримані дані було покладено в основу створення репертуарних решіток.



На другому етапі емпіричного дослідження було розроблено та апробовано авторську методику для визначення особливостей комунікативних практик у ситуаціях громадянської та національної самопрезентації молоді («Я як громадянин», «Я як українець») (репертуарні решітки). Було стандартизовано процедуру проведення, уніфіковано інструкцію та бланк. Респондентам пропонувалось обрати до 7 найуживаніших комунікативних практик за кожною з наведених ситуацій. Загалом у цій частині опитування взяли участь 146 респондентів (студенти вищих навчальних закладів м. Київ).

Для обробки отриманих первинних емпіричних даних використовували лись: 1) частотний аналіз відповідей респондентів і 2) метод рангування. Мета – виявлення найбільш і найменш вживаних комунікативних практик сучасної студентської молоді. Спочатку ми підраховали загальну кількість виборів респондентами комунікативних практик та на цій основі присвоїли кожній з них відповідний ранг (табл. 1).

Загалом, спираючись на отримані емпіричні дані, комунікативні практики національної та громадянської самопрезентації сучасного студентства можна умовно поділити на 4 групи (за критерієм частоти її використання респондентами): від найуживаніших – до найменш. До першої групи ми віднесли комунікативні практики з ранговими місцями від 1 до 3. До другої – від 4 до 8. До третьої групи – від 9 до 12. І до четвертої – комунікативні практики із ранговими місцями 13–14. Розглянемо детальніше кожен групу комунікативних практик і спробуємо визначити їх особливості.

*Таблиця 1*

**Рангування комунікативних практик**  
(за частотою виборів респондентами)

<b>Ранг</b>	<b>Комунікативна практика</b>	<b>Заг-на к-сть ви-рив</b>
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	546
4	Переживання спільних емоцій / почуттів	509
5	Дискутування щодо нагальних суспільно-політичних подій та економічних проблем в державі	480
6	Спільне проведення вільного часу в неформальній обстановці	462
7	Спільна реалізація громадянських ініціатив (напр., прибирання та благоустрій територій разом з 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 приналежності через використання української символіки (національного прапора, вишиванок, одягу (шарфів, стрічок тощо) у жовто-блакитних кольорах тощо)	319
11	Участь в 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 в країні (де і як пом'янути валюту; заборона курити у громадських місцях тощо)	265
13	Участь в акціях для вияву своєї позиції з політичних та соціальних питань (напр. в акціях з питань звільнення політв'язнів тощо)	224
14	Переконування співрозмовників у випадку розбіжностей позицій щодо країни та її громадян із застосуванням фізичної сили	210

Як видно із наведених вище даних, найпоширенішою комунікативною практикою, що застосовується в ситуаціях національної та громадянської самопрезентації студентства, є «Інформування співрозмовників про країну та її громадян». Це доволі передбачуваний для нас результат, оскільки вона: 1) за змістом комунікації є найширшою, що дозволяє вибудовувати комунікацію вільніше, обираючи ті теми спілкування, у яких особистість почувається компетентною і знаючою, або ж зацікавленою (ті теми, що дотичні до її інтересів, потреб, бажань, очікувань, переживань, повсякденних справ і турбот, проблем і завдань тощо); 2) за способом комунікації (вербальний) є звичною, повсякденною; 3) дозволяє особистості самостійно регулювати ступінь зближення чи дистанційованості у спілкуванні, а також перебувати в прийнятному для себе емоційному стані під час взаємодії. До першої групи (найуживаніших комунікативних практик національної та громадянської самопрезентації молоді) ввійшли також практики «Ознайомлення з культурою та історією країни» та «Ознайомлення з досягненнями країни в науці, мистецтві, спорті тощо». Вони відрізняється від попередньої за змістом спілкування та виокремлюють, на нашу думку, важливість та (або) актуальність національної самоідентифікації студентства. У найзагальнішому вигляді такий спосіб комунікації можна означити як *нейтрально раціональний*.

До другої групи комунікативних практик національної та громадянської самопрезентації сучасної української молоді ввійшли такі практики: «Переживання спільних емоцій / почуттів», «Дискутування щодо нагальних суспільно-політичних подій та економічних проблем в державі», «Спільне проведення вільного часу у неформальній обстановці», «Спільна реалізація громадянських ініціатив» та «Ознайомлення з національними традиціями, звичаями, ритуалами». Їх відмітними характеристиками є те, що вони передбачають:

1) вищий ступінь емоційно-чуттєвого забарвлення комунікативної взаємодії, а також орієнтацію на створення спільного комунікативного простору для співпереживання тих чи інших почуттів, подій, дій і діянь, учинків, уподобань тощо, що назагал веде до відчуття ближчого емоційного зв'язку з іншими, а точніше – взаємозв'язаності; 2) акцентування залучення до інтерактивної взаємодії. Отже, такий спосіб комунікації у взаємодії можна означити як *емоційно включений*.

До третьої групи комунікативних практик, що виявляються в ситуаціях національної та громадянської самопрезентації молоді, увійшли такі з них: «Спільне виконання пісень, речівок, танців, флешмобів», «Демонстрування своєї національної приналежності через використання української символіки», «Участь в заходах культурно-мистецького або спортивного спрямування, зокрема на підтримку сили національного духу», «Обмін інформацією щодо нюансів вирішення побутових економіко-правових питань в країні». Більшість із них (окрім останньої) – за способом спілкування – є невербальними. Якщо практики із попередньої групи були більшою мірою орієнтовані на внутрішньо-групову комунікацію, то дані види комунікативних практик є зовнішньо-орієнтованими, виявляються здебільшого на широкий загал, мають на меті привернути увагу суспільства. За їх допомогою молодь «показує», «заявляє», «демонструє» свою національну приналежність. Даний тип комунікації ми умовно назвали як *«маніфестаційний»*.

До четвертої групи (найменш уживаних) комунікативних практик національної та громадянської самопрезентації студентської молоді увійшли такі: «Участь в акціях для демонстрації своєї позиції з політичних та соціальних питань», «Переконування співрозмовників у випадку розбіжностей ставлень щодо країни та її громадян із застосуванням фізичної сили». За способом комунікації вони – переважно вербальні, *активно-переконуючі*. Відмітна

ознака – бажання влинути на вирішення тих чи інших соціальних, суспільно-політичних проблем. На загал, такий спосіб комунікації можна охарактеризувати як *агресивно переконуючий*. Такі комунікативні практики виявились для опитаних респондентів найменш прийнятними.

Отже, можна дійти таких **висновків**:

Критеріями класифікації комунікативних практик громадянської та національної самопрезентації молоді визначено такі, як: спосіб комунікації (вербальний, невербальний); зміст комунікації; ступінь дистантності у комунікації; ступінь емоційного забарвлення взаємодії (раціональність, емоційність); форма інтерактивного залучення.

Виокремлено 4 типи комунікативних практик національної та громадянської самопрезентації молоді: 1) нейтрально раціональний; 2) емоційно включений; 3) «маніфестаційний»; 4) агресивно переконуючий. Виявлено тенденцію надання переваги нейтрально раціональним та емоційно включеним комунікативним практикам у ситуаціях громадянської та національної самопрезентації молоді. Найменш уживаними є агресивно переконуючі комунікативні практики сучасної молоді.

**Перспективами подальших розвідок у даному напрямі** є проведення емпіричних досліджень у різних регіонах України для отримання виразнішої картини регіональних особливостей вияву комунікативних практик у процесі громадянської та національної самоідентифікації молоді.

## Література

1. Скар О.М. Комунікативні практики розвитку самосвідомості особистості: визначення та підходи до розуміння / О.М. Скар // Наукові студії із соціальної та політичної психології; Вип. 38 (41). – К.: Міленіум, 2016.– С. 102–112.
2. Титаренко Т.М. Психологічні практики конструювання життя в умовах постмодерної соціальності: монограф. / Т.М. Титаренко, О.М. Кочубейник, К.О. Черемних. – К.: Міленіум, 2014. – 206 с.
3. Матяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование / О.И. Матяш // Сибирь. Философия. Образование; вып. 6. – 2002. – С. 37–47.
4. Лукьянова Н.А. Признаки коммуникативных практик делиберативной политики / Н.А. Лукьянова // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2014. – №3(27). – С. 97–103.
5. Волков В.В. Теория практик / В.В. Волков, О.В. Хархордин. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2008. – 298 с.
6. Скар О.М. Модель емпіричного дослідження комунікативних практик розвитку самосвідомості як чинника громадянської та національної само ідентифікації молоді / О.М. Скар // Проблеми політичної психології: зб. наук. праць; вип. 5 (19). / [ред. колегія: Л.А. Найдьонова, Л.Г. Чорна, І.Г. Батраченко та ін.]. – К.: Міленіум, 2017. – С. 179–189.

## References

1. Sknar, O.M. (2016) *Komunikatyvni praktyky rozvytku samosvidomosti osobystosti: vyznachennja ta pidhody do rozuminnja* [Communication practices of self-consciousness as a factor of youth national and civic self-identification: definition and approaches to understanding]. *Naukovi studii iz sotsialnoi ta politychnoi psykholohii* [Scientific studies of social and political psychology], 34 (41), 321–329 (ukr.).

2. Tytarenko, T.M., Kochubejnyk, O.M., Cheremnych, K.O. (2014) *Psykhologichni praktyky konstruiuvannia zhyttia v umovakh postmodernoï sotsialnosti* [Psychological practices of constructing life in the conditions of postmodern sociality]. K. Milenium Publ., 206 (ukr.).
3. Matyash, O.I. (2002). *Chto takoe kommunikatsiya i nuzhno li nam kommunikativnoe obrazovanie* [What is communication and whether communicative education needs to us]. *Sibir. Filosofiya. Obrazovanie* [Siberia. Philosophy. Education], 6, 37–47 (rus).
4. Lukyanova, N.A. (2014). *Priznaki kommunikativnykh praktik deliberativnoy politiki* [Signs of communicative practices of deliberative politics]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Announcer of the Tomsk state university. Philosophy. Sociology. Political science], 3 (27), 97-103 (rus).
5. Volkov, V.V., Kharkhordyn, O.V. (2008) *Teoriya praktyk* [The theory of practice]. St. Petersburg, 298 (rus).
6. Sknar, O.M. (2017) *Model empyrychnoho doslidzhennia komunikatyvnykh praktyk rozvytku samosvidomosti yak chynnyka hromadianskoi ta natsionalnoi samoidentyfikatsii molodi* [The model of empirical research of communicative practices of self-consciousness development as a factor of civic and national self-identification of youth]. *Problemy politychnoyi psykhohihi* [Problems of political psychology], 5 (19), 179–189 (ukr.).