

ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК (316.454.3, 316.642, 316.752)

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ІДЕОЛОГІЧНИХ УЯВЛЕНЬ У МАСОВІЙ СВІДОМОСТІ НА ПРИКЛАДІ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ГАСЕЛ ЄВРОМАЙДАНУ

Є. В. Білоус

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
бул. Ломоносова, 43, місто Київ, Україна, 03022,
evgenii.bilous@gmail.com*

У статті продемонстровано потенціал методу контент-аналізу для вирішення завдання ідентифікації ідеологічних уявлень у масовій свідомості. Даний концепт пропонується використовувати на заміну поняття «повсякденні ідеології» для позначення сукупності поглядів окремих осіб на соціально значимі цінності оціночного змісту, що є підставою для групування людей, котрі їх поділяють і спрямовуються на спільні дії. Для дослідження саме таких ідеологічних уявлень було обрано гасла періоду «Євромайдану», так як саме вони є гарним прикладом формалізованих проявів масової свідомості ідеологічного змісту. Категоріями контент-аналізу виступили загальні відомості про кожне гасло, об'єкти гасла, членство, цілі гасла, проголошені цінності. За результатами проведеного контент-аналізу з'ясовано, що ідеологічні уявлення, як і соціальна установка, має трьохкомпонентну структуру. Встановлено, що когнітивний компонент розкривається у з'ясуванні об'єктів та тематики гасел, афективний компонент прослідковується через емоційну оцінку об'єктів та тем, а конотативний компонент – у цілях, проголошених у гаслах. Крім цього, було досліджено додаткові аспекти ідеологічних уявлень: самоідентифікацію, темпоральність та цінності. Що стосується самоідентифікації, то з'ясовано, що ідеологічна ідентифікація лише мінімально присутня в гаслах. Темпоральність гасел дозволяє зрозуміти акцентуацію їх авторів на минулому, теперішньому чи майбутньому. Аналіз цінностей, присутніх в гаслах, дозволяє згрупувати їх у такі категорії, як соціальні цінності, політичні цінності та зовнішньополітичні цінності. Крім того, у статті здійснюється спроба перейти від теоретичного опису визначених категорій до пошуку зв'язку між ними. З цією метою було використано потенціал пакету netCoin в RStudio. Детально розглядається процедура статистичного аналізу категорій контент-аналізу за допомогою програмного забезпечення, що значно спрощує роботу з великими наборами даних та описуються не випадкові збіги категорій контент-аналітичного дослідження. Таким чином, стає зрозумілим, що контент-аналіз дозволяє не лише описати артикульовані ідеологічні уявлення, але й досліджувати їх структуру. Тим не менше, проблема емпіричної

ідентифікації ідеологічних уявлень повністю не вирішується. Подальшого розвитку потребують методи виявлення не артикульованих ідеологічних уявлень повсякденної свідомості. Результати даного дослідження опосередковано продемонстрували, що безпосереднє вимірювання таких уявлень (шляхом самоідентифікації) не вирішує проблему, тому перспективним є пошук методів латентного вимірювання неартикульованих ідеологічних уявлень.

Стаття буде цікавою для соціологів, політологів, філософів та інших зацікавлених в дослідженні особливостей функціонування ідеологічних уявлень у масовій свідомості засобами соціологічного дослідження.

Ключові слова: ідеологічні уявлення, масова свідомість, контент-аналіз, гасла Євромайдану.

В сучасному науковому дискурсі все частіше звертають увагу на те, що ідеологія не зводиться лише до концепцій окремих інтелектуалів, існує і так звана «повсякденна ідеологія», яка формується в процесі безпосередньої життєдіяльності і становить сукупність поглядів і уявлень, типових для широких мас населення [2]. Пропонується і дещо інший концепт для позначення соціального явища, яке включає єдність індивідуально-ідентифікаційного та соціально-практичного вимірів, – «ідеологічна повсякденність» [4]. У попередніх роботах автора для завдання дослідження соціокультурних чинників економічної модернізації було запропоновано альтернативний концепт, який враховує існуючі напрацювання – «масові ідеологічні уявлення» [3]. Носіями згаданих ідеологічних уявлень є окремі суб'єкти, яких можна згрупувати у великі групи населення за критерієм спільно розділяемих уявлень. Відтак, будь-яка потенційна комунікація суб'єктів ідеологічних уявлень, якою б вона не була, беззаперечно містить елементи згаданих уявлень. Даною проблематикою займається Тен ван Дейк, який в якості суб'єктів комунікації розглядає маси [8]. Дослідник, розглядаючи особливості політичної комунікації зазначає, що ідеологічні та дискурсивні структури взаємодіють: «ідеології переважно виражаються та засвоюються через дискурс, тобто усну чи письмову комунікативну взаємодію» [8].

Найбільш яскравий приклад політичної комунікації мас у новітній українській історії – події Революції Гідності 2013–2014 років. Саме тоді учасники масових протестів прагнули донести «знизу» свої ідеї, переконання та прагнення до влади, політичних сил та до решти, незалучених в протест, громадян. Даний процес трансляції своїх ідеологічних уявлень виражався у потужній риториці учасників, яка знаходила свій опредмечений вихід у плакатах, постерах, графіті, гаслах, піснях, коломийках, анекдотах тощо. «Риторика українського спротиву» – таку підназву має збірка соціолінгвістичних есеїв Надії Трач – дослідниці, яка вивчала мову Євромайдану. Дана робота привертає нашу увагу, оскільки в ній зібрано багатий емпіричний матеріал: 824 гасла, 7 пісень та ряд ілюстрацій, згрупованих у 25 категорій, які репрезентують дискурс Майдану 2013–2014 років та постмайданівський період. Зосередимо увагу на гаслах, які цікаві тим, що виступають «мовним явищем, глибоко закоріненим в цінності та норми людських спільнот» [5, с. 15]. Гасла як об'єкт аналізу цікавим, що виконують ряд завдань. Так, Роберт Дентон вказує, що гасла: спрощують ідеологію групи, у такий спосіб полегшують її розуміння; наголошують на певній проблемі чи меседжі; привертають увагу, зацікавлюють і сприяють зростанню усвідомлення проблеми чи групи; залучають людей, агітують їх приєднатися

до спільноти; надихають людей приєднатися до руху чи підтримати його, а також спонукують індивідів поширювати меседж групи; творять потужну ідентифікацію, зміцнення зв'язків та солідарність; допомагають людям раціоналізувати дії, ставлення та переконання; закликають до конкретної дії; дискредитують владу та інших противників руху; поляризують позиції між владою та рухом; заново визначають опонента, чинять йому опір чи повалюють його [цит. в 5, с. 58].

Н. Трач вивчає гасла Євромайдану крізь призму їх «суспільних та мовних функцій, лексику, синтаксис, риторику, значення, комунікативну ситуацію, соціолінгвістичний зріз», тоді як нам цікаві гасла як прояв масової свідомості, тобто акцент здійснюємо на те, що гасла виступають засобом вираження ідей. Фактично, гасла є формалізованими змістовними ідеологічними уявленнями.

Гасла, незалежно від форми їх представлення (усна – у кричалках, скандуваннях; письмова – у графіті, плакатах; віртуальна – в опублікованих в інтернеті коментарях, демомовниках, мемах), в основному творились окремими учасниками Євромайдану, груп в Інтернеті (Страйк Плакат, Євромайдан тощо). В той же час, окремі гасла означає Н. Трач, репрезентували певну політичну групу чи були «нав'язані згори», зі «сцени» політиками [5, с. 34]. Для нас ключовим є те, що переважна більшість гасел все ж творилась безпосередніми учасниками, а серед тих, які були привнесені «зі сцени», збереглися і поширювались лише ті, зміст яких розділявся учасниками. На даний момент не видається можливим розділити усі привнесені гасла від створених самими учасниками, тому слід враховувати дане методологічне обмеження.

Для вирішення завдання ідентифікації ідеологічних уявлень у масовій свідомості на прикладі гасел Євромайдану вдаємося до методу контент-аналізу. Даний метод є «якісно-кількісним методом вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів» [1].

Проблема, на вирішення якої спрямовуємо даний метод, полягає в тому, що залишається неясним ідеологічний зміст повідомлень, які транслювались учасниками масових протестів періоду Євромайдану.

Метою є аналіз змісту та структури ідеологічних уявлень масової свідомості учасників Євромайдану.

Об'єктом даного контент-аналітичного дослідження виступає зміст гасел Євромайдану.

Предметом виступають ідеологічні уявлення масової свідомості учасників масових протестів 2013–2014 років.

Завдання:

- Обґрунтувати джерела, які використовуються для дослідження.
- Визначити категорії, які описують ідеологічні уявлення масової свідомості учасників масових протестів періоду 2013–2014 років;
- Визначити одиниці аналізу та одиниці рахунку, за допомогою яких буде вирішена поставлена мета;
- Скласти матрицю Осгуда для перевірки невинності співпадіння ознак;
- Прослідкувати характер зв'язку між категоріями.

Обґрунтування джерел, що будуть використовуватись	
Основа класифікації [7]	Особливості
За статусом джерела	Неофіційне джерело Передас світ уявлень, образ думок авторів; містять емоційний компонент. Більшою мірою присутній не виклад фактів, а їх інтерпретації. Достовірність нижча, ніж у офіційних документах.
За мотивами створення	Неспровоковане джерело Документ протоколює подію, що стосується предметної області дослідження; не залежить від волі дослідника.
За носієм інформації	Письмовий документ (текст) Містить смисловий компонент.
2. Який його контекст?	Документ створювався в період масових протестів 2013–2014 років та в постмайданівський період.
3. Хто його автор?	Даний документ є «народною творчістю», однак автори окремих гасел – політики та громадські діячі
4. Яка мета створення документа?	Документ створювався з метою висловлення ідей, вивільнення емоцій та з метою мобілізації інших учасників.
5. Яка надійність документа?	Джерело неспровоковане автором дослідження, проте неофіційне - містить не стільки факти, скільки їх емоційну інтерпретацію, тому не є надійним.
6. Яка достовірність зафіксованих у ньому даних?	Позиції, за якими оцінюється достовірність Статус документального джерела Неявність процедур контролю Незначна кількість фактуальної інформації Мотиви створення документів Умови створення документу
7. Яка суспільна дія, суспільний резонанс документа?	Документ викликав значний суспільний резонанс, виступив одною з форм протесту.
8. Який фактичний зміст документа?	Документ висвітлює цінності, переконання та вимоги протестувальників.
9. Які висновки можна зробити щодо автора документа?	Документ був створений колективом авторів, окремими авторами та організаціями.

Для аналізу були відібрані усі гасла, представлені в збірці соціолінгвістичних есеїв «Разом – сила!»: риторика українського спротиву – всього 824 гасла. Авторка – Надія Трач – методом включеного спостереження на київському Євромайдані (хоча були додані гасла, які трансливались на майданах інших міст та в постмайданний період) збирала досить потужний емпіричний матеріал, вторинний аналіз якого ми і здійснимо.

Вслід за Н. Костенко та В. Івановим [1], для концептуальної схеми контент-аналізу використаємо модель «родового соціокультурного явища» комунікації. Основними компонентами процесу комунікації є суб'єкти взаємодії, значення, цінності та норми з приводу яких і завдяки яким взаємодія здійснюється, а також двигуни чи провідники, за допомогою яких ці значення об'єктивуються та соціалізуються. Враховуючи, що досліджуваний процес комунікації транслює ідеологічні уявлення, доповнимо означену схему запропонованими Тен ван Дейком категоріями, які описують структуру будь-якої ідеології – членство, активність, цілі, цінності та норми, позиція і взаємодія в групі та ресурси [9, с. 69-70]. Із врахуванням збігів, на виході маємо наступну концептуальну модель:

Гасла загальні відомості: мова, часовий період, тема.

Об'єкти представники влади (В. Янукович, М. Азаров, Партія Регіонів), представники антимайдану, учасники майдану, армія, представники правоохоронних органів (Беркут, СБУ, прокуратура, міліція), жителі країни, Європейський Союз, Російська Федерація (Митний Союз), Україна.

Членство. Категорія «членство» на нашу думку найкраще розкривається через ідентифікацію та самоідентифікацію. Якщо ідентифікація – це ототожнення, уподібнення з чимось (з певною соціальною групою, образом, архетипом), то самоідентифікація – ототожнення себе з чимось. Використаємо вже існуючу модель рівнів самоідентифікації, яка пов'язана із структурою свідомості, за словами автора запропонованої моделі [6]. Враховуючи те, що ідеологічні уявлення також пов'язані із структурою свідомості, досить релевантним є представлення категорії «членство» як характеристики ідеологічних уявлень через модель самоідентифікації. Отож, беремо за основу модель М. Щербакова, який виділяє наступні рівні ідентифікації особистості: соціально-професійний, сімейно-клановий, національно-територіальний, релігійно-ідеологічний, еволюційно-видовий, статевий та духовний [6].

Цілі. В дану категорію увійшли такі субкатегорії, як: заклик на підтримку майдану; заохочення приєднатись до протестувальників; заклик поширювати інформацію про протести; раціоналізація, пояснення, легітимація дій протестувальників; делегітимація влади, дискредитація противників, висміювання; заклик до конкретної дії; героїзація; виправдання дій протестувальників; заклик до боротьби, обурення, бойкоту, висловлення емоцій (позитивних/ негативних); інформування; ідентифікація.

Цінності

Зовнішньополітичні орієнтації (Європейський Союз, Російська Федерація (Митний Союз);

Економічні цінності (модернізація, покращення комунальної сфери, тощо);

Політичні цінності (свобода, незалежність, демократія, дотримання законів, права);

Соціальні цінності та якість життя (екологія, добробут, гідність, совість, справедливість, рівність тощо).

Одиницею аналізу виступає окреме гасло, який був зафіксований на майдані в Києві чи іншому місті країни.

Одиницею рахунку виступає 1) поява категорії у гаслі та 2) інтенсивність появи категорії (для категорії «суб'єкти» та «темпоральність»).

Перейдемо до отриманих результатів. Аналізовані гасла періоду майдану 2013–2014 років у переважній своїй більшості були виражені українською мовою – 71,3% від усіх гасел. Майже у рівній кількості були представлені гасла російською та англійською мовами – 13,1% та 10,2% відповідно. Ще 3,6% від усіх гасел були так званою «азірівкою» – тобто специфічним суржилом, який є пародією на мовлення М. Азарова. Решта 1,7% гасел були двомовними – переважно українсько-англійськими (1,3%), що свідчить про їх направленість на зовнішніх реципієнтів та бажання продемонструвати зв'язок із ними.

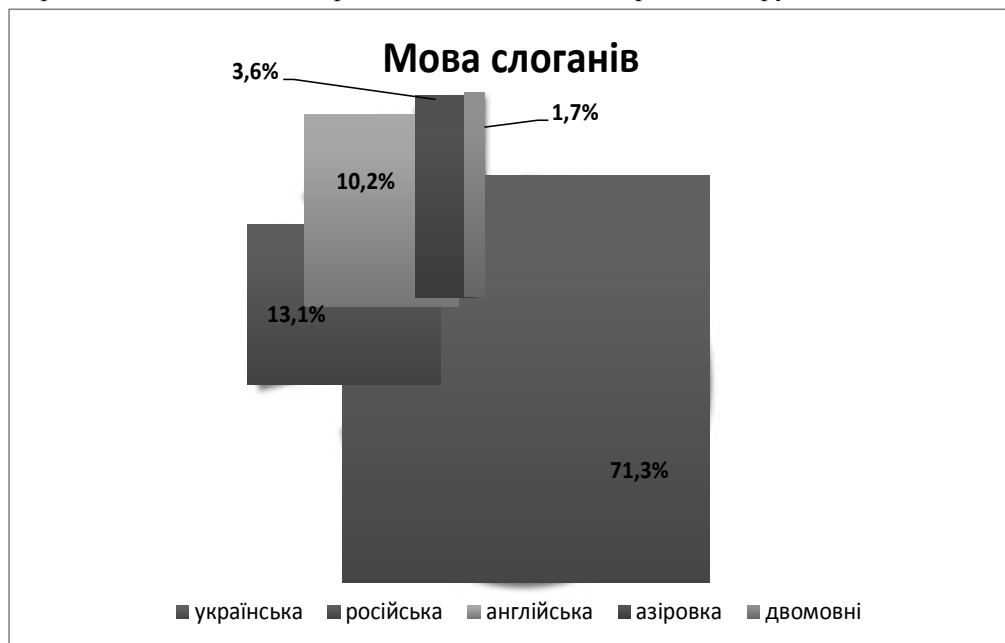


Рис. 1. Мова гасел, %

Інший аспект – темпоральність гасел – важливий для нашого аналізу, так як уявлення про сьогодні, минуле і майбутнє, певний характер їх взаємовідносин, за словами І. Попової історично і соціально обумовлені, а специфіка сприйняття часу відноситься до однієї з особливостей повсякденності [2, с. 76]. В нашому дослідженні щодо часового періоду, темпоральності гасел встановлено, що більшість з них були спрямовані на сучасний період (60,8 %), на майбутнє орієнтовано трохи більше чверті гасел (29,4 %), на минуле – лише 1,1 %. Решта 8,7 % були артикульовані безвідносно конкретного часового періоду. Власне, даний результат цілком притаманний для перехідних суспільств, які,

як писала І. Попова, посилаючись на польських дослідників [12], характеризуються презентизмом – життям сьогоднішнім днем.

Кожен із згаданих темпоральних вимірів був вжитий в тому чи іншому контексті – ми виокремили позитивний, негативний та нейтральний контексти.

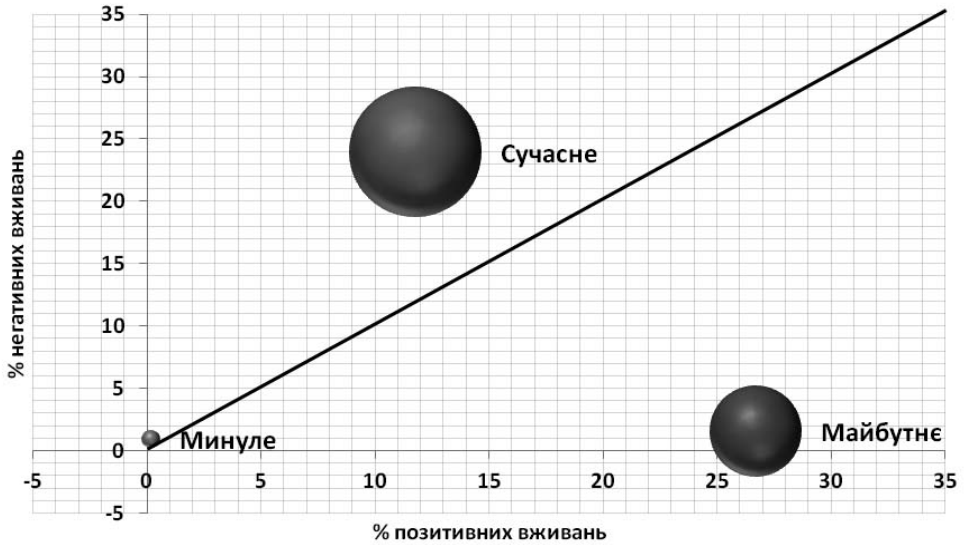


Рис. 2. Темпоральність гасел, %

Як бачимо на рисунку (площа бульбашки дорівнює частці згадувань категорії), сучасність у гаслах описується переважно в негативному контексті, тоді як майбутнє – в позитивному.

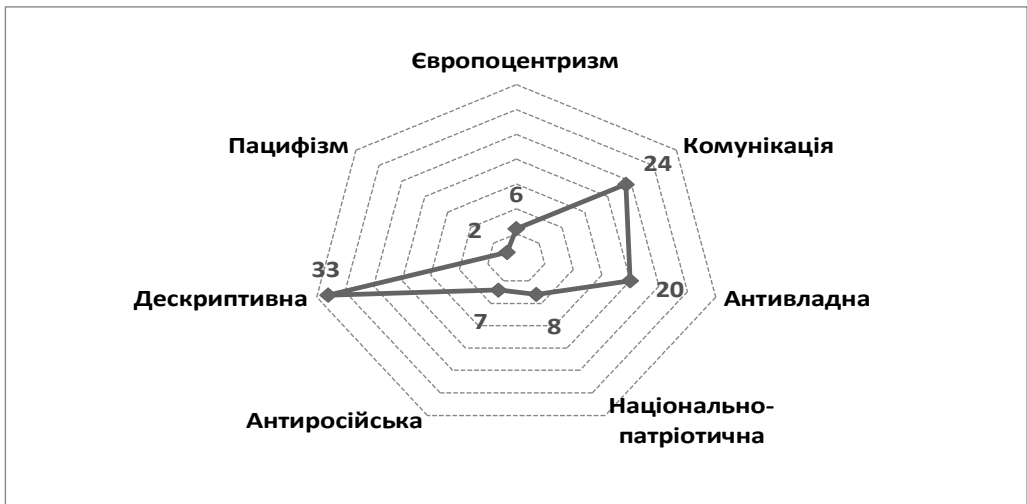


Рис. 3. Тематика гасел, %

Щодо тематики гасел, які були на Євромайдані 2013–2014 року, то третина з них були описовими, тобто містили загальний опис (33 %), кожен четвертий мав комунікативну тему (звернення), кожен п'ятий був спрямований проти влади.

Перейдемо до аналізу структури ідеологій, які трансливались в гаслах. Для початку подивимось на об'єкти, які фігурували в гаслах – звернемо увагу на них самих, потім – на їх оціночну характеристику.

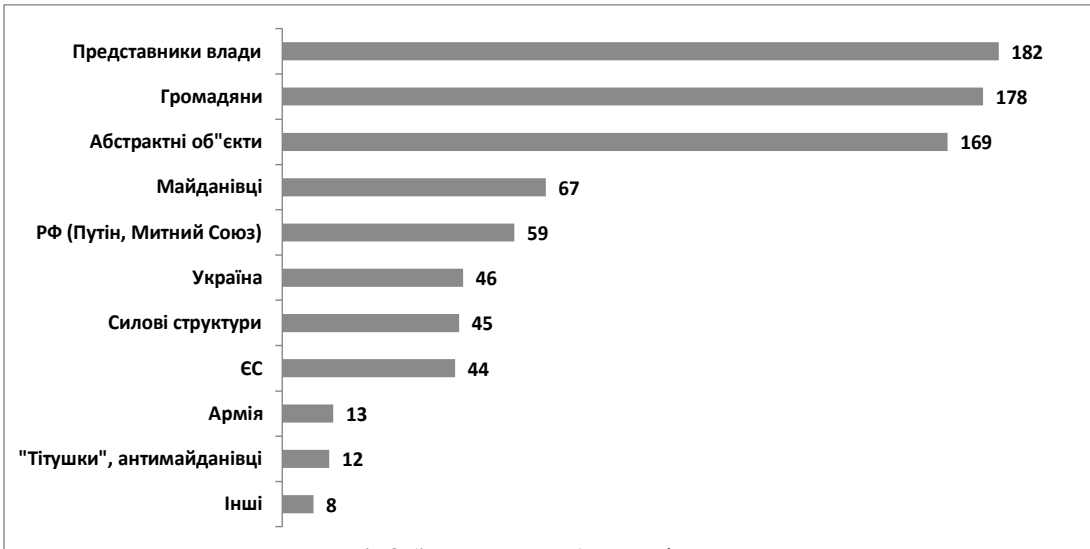


Рис. 4. Об'єкти гасел, абсолютні частоти

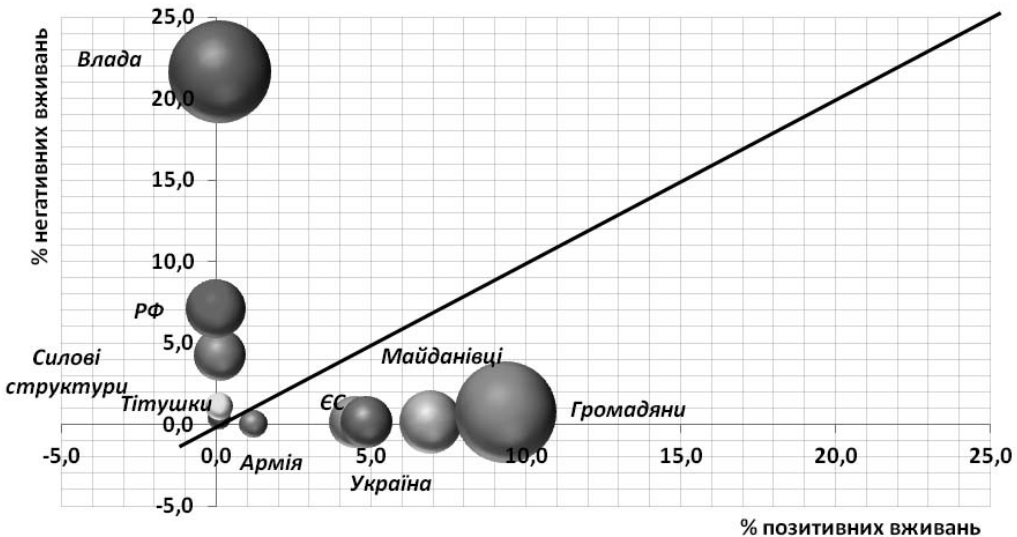


Рис. 5. Оцінка об'єктів, висловлена в гаслах, %

Майже однаковою мірою в гаслах фігурують представники влади (переважно, В. Янукович) та громадяни України – 22,1 % та 21,6 % відповідно. Дещо в меншій кількості (20,5%) гасла взагалі не містили звернення до того чи іншого об'єкта.

На графіку площа бульбашок дорівнює частці згадувань категорії (масштаб 75 %), розташування вздовж осі Х вказує на вживання категорії в позитивному контексті, вздовж осі Y – на вживання в негативному контексті.

Таким чином, в гаслах позитивні оцінки надавались, найчастіше, громадянам країни, самим майданівцям, Україні та ЄС (фактично в однаковій мірі), а також армії (у тій частині гасел, які відносились до постмайданного періоду). Таких об'єктів, як влада (у переважній більшості випадків мова йшла про В. Януковича), РФ, силові структури та «тітушки» оцінювали в негативному ключі. Розташування категорій вздовж осей вказує на виключно однозначну оціночну характеристику вказаних об'єктів, що є цілком характерне для ідеологічних уявлень мас, зокрема тих, які були на Євромайданах.

Категорія «членство» досліджувалась через субкатегорії «рівні ідентифікації особистості». В результаті здійсненого аналізу ми виявили, що у третини (32 %) всіх гасел (які розглядаються) була присутня та чи інша ідентифікація (інших, зокрема – опонентів) чи самоідентифікація.

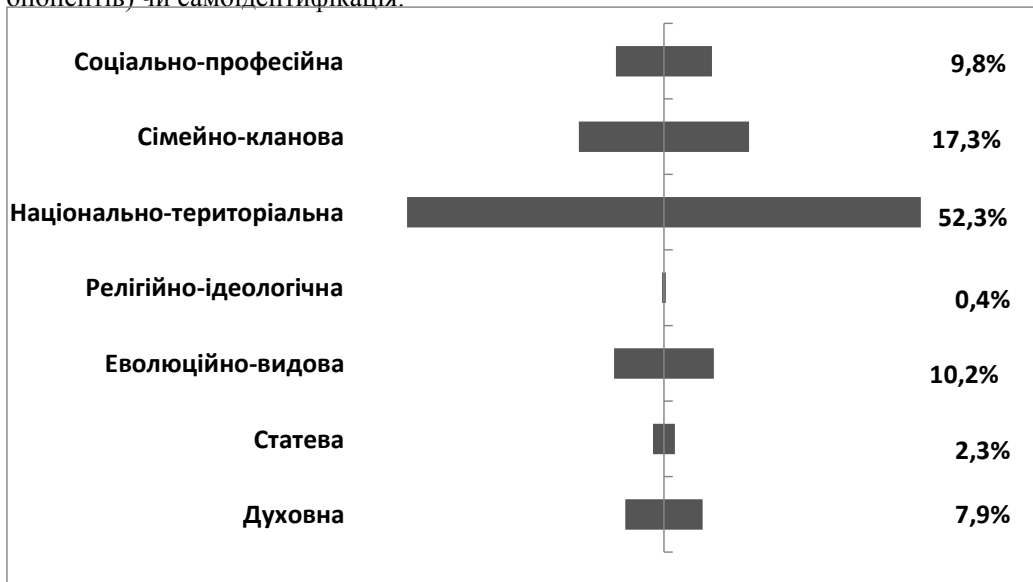


Рис. 6. Ідентифікація, представлена в гаслах, % серед усіх проявів ідентифікації, N=266

Найчастіше, у 52 % випадках була присутня національно територіальна ідентифікація (139 згадувань, серед яких у 70 % випадках була ідентифікація з країною чи нацією, у 22 % випадків – з містом та у 9 % випадків – з регіоном). На другому місці (17 %) – сімейно-кланова ідентифікація (автори гасел переважно ідентифікували через роль в сім'ї). Третє місце розділили еволюційно-видова ідентифікація (10,2 %) (найчастіше – через ідентифікацію «людина») та соціально-професійна ідентифікація (9,8 %) (зга-

дуються соціальні статуси, професії тощо). У 7,9% випадках була помітна духовна ідентифікація – зокрема, через звернення до вищих сил з проханнями, молитвами тощо. Лише у 2,3 % випадків була статева самоідентифікація, а от ідеологічна – лише у 0,4 % випадків, що підкреслює те, що маси не мислять в категоріях «офіційних» ідеологій, не ототожнюють себе в переважній більшості випадків з тим чи іншим ідейним рухом.

Категорія «цілі» виявилась дещо більш наповненою, ніж інші категорії, зокрема через те, що подекуди одне гасло могло мати кілька цілей водночас. Таким чином, було визначено 859 одиниць, які наповнили дану категорію. Серед цілей, які проголошувались в лозунгах, найчастіше звучали заклики до конкретної дії (люстрації, самоусунення від влади тощо) – 20,3 %, гасла із дискредитацією, висміюванням політичних опонентів – 16,5 %, а також висловлення емоцій (13,3 %) – у 60% позитивних (гордість, гумор, іронія тощо).

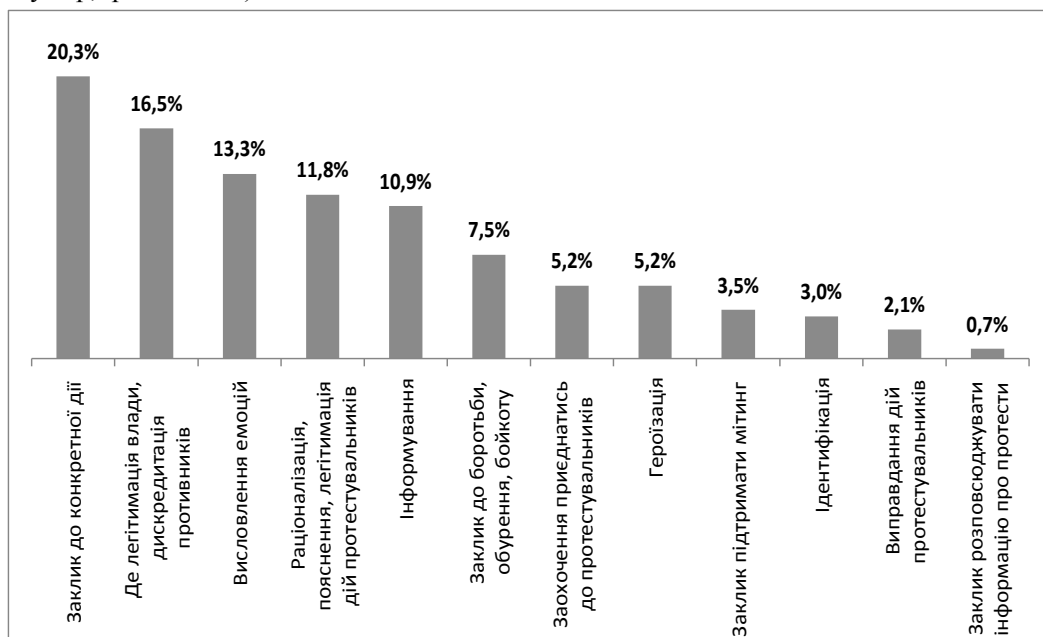


Рис. 7. Цілі гасел, %, N=859

Наступна категорія – цінності – була визначена для 57 % гасел (470). Серед представлених субкатегорій виявились: соціальні цінності та якість життя – 54,7 %, політичні цінності – 25,1 %, зовнішньополітичні орієнтації – 20,2 %.

Серед основних соціальних цінностей, які були представлені в гаслах, – єдність, мораль, гідність, любов та справедливість. Менш поширеними були цінності, які стосувались реформ в певних сферах, зокрема, загальної модернізації (4,3 %), міліції (3,1 %), економіки (2,7 %), екології (1,6 %), судової системи (0,8 %) та сфери охорони здоров'я (0,4 %). Окремо слід відмітити антимилітаристські гасла – таких було 3,9% серед усіх гасел соціальної спрямованості.

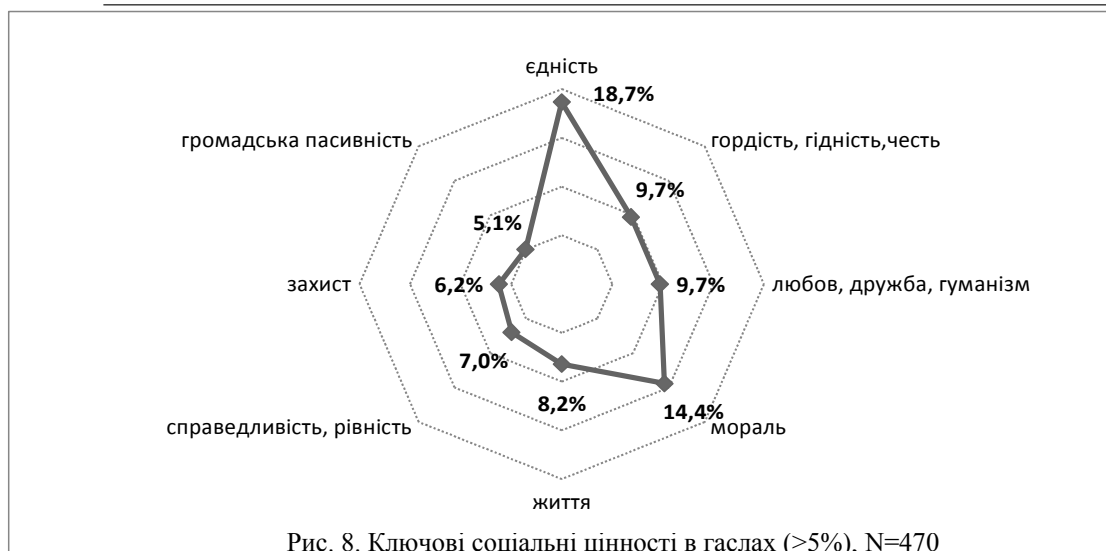


Рис. 8. Ключові соціальні цінності в гаслах (>5%), N=470

Якщо розглядати політичні цінності, представлені в гаслах (див. табл.1), то бачимо, що усі вони можуть скласти бінарну пару «диктатура – демократія». Зокрема, цінності свобода, воля, верховенство права та незалежність входять у групу «демократія», а корупція та диктатура – в їх опозицію.

Таблиця 1

Політичні цінності, виражені в гаслах, безвідносно до їх оціночних характеристик, N=119

Субкатегорія	Частота	Відносна частота
Свобода, воля	43	36,1 %
Диктатура	30	25,2 %
Демократія	21	17,6 %
Корупція	11	9,2 %
Верховенства права	11	9,2 %
Незалежність	3	2,5 %

Що стосується зовнішньополітичних орієнтацій, то переважна більшість гасел (див. табл. 2) була орієнтована на Європейський Союз (власне, це є очевидним, враховуючи сам привід масових протестів того часу).

Таблиця 2

Зовнішньополітичні орієнтації, виражені в гаслах, безвідносно до їх оціночних характеристик, N=95

Субкатегорія	Частота	Відносна частота
ЄС	63	66,3 %
Росія	24	25,3 %
Світ	4	4,2 %
Митний Союз	4	4,2 %

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5
Патріотико-націоналістична	Україна	30	4,0	26,0
Заохочення приєднатись до спільноти протестувальників	Жителі країни	35	9,7	25,3
Комунікативна	Заохочення приєднатись до спільноти протестувальників	36	11,0	25,0
Сучасне	Висловлення емоцій	93	69,3	23,7
Майбутнє	Європа	42	18,4	23,6
Антиросійська. Антирадянська. Антипутінська	Делигітимація влади, дескредитація противників, вистіювання	34	10,5	23,5
Майбутнє	Раціоналізація, пояснення, легітимація дій протестувальників	53	29,6	23,4
Комунікативна	Заклик до конкретної дії	65	42,3	22,7
Сучасне	Делигітимація влади, дескредитація противників, вистіювання	109	86,3	22,7
Майбутнє	Заклик до конкретної дії	73	50,7	22,3
Героїзація	Учасники майдану	25	3,7	21,3

Бачимо, що не випадковими є співпадіння противладної тематики та делигітимація влади у змісті самого гасла, Європи – як вектору орієнтації на майбутнє, патріотико-націоналістична тематика та національно-територіальна самоідентифікація, антиросійська тематика та делигітимація влади і противників та інші (за допомогою функції «sim» та задання параметру для пошуку ступеня зв'язку між категоріями виявили максимальне значення зв'язку – 68%).

Висновки. Метод контент-аналізу цілком придатний для вирішення завдання ідентифікації ідеологічних уявлень у масовій свідомості у випадку, якщо ці уявлення знаходяться в опредмеченому вигляді, зокрема – в гаслах. Ідеологічні уявлення масової свідомості учасників масових протестів періоду 2013-2014 років можна згрупувати у такі загальні категорії, як: загальні відомості про кожне гасло, об'єкти гасла, членство, цілі гасла, проголошені цінності. Детальний розгляд кожної категорії та її складових субкатегорій дозволяє зробити стверджувати, що ідеологічні уявлення мають когнітивний, емотивний та конотативний компоненти. Так, у гаслі мова іде про певний об'єкт чи тему (усвідомлення об'єкта – як приклад – «представники влади»), дається йому емоційна оцінка («негативна») та проголошується поведінка по відношенню до нього («конкретні дії (усунення)»). Ознаки, які досліджувались, не випадкові – про це свідчить статистичний аналіз, реалізований за допомогою оболонки R. Встановлено, що противладна тематика (+антиросійська, антирадянська та антипутінська) пов'язана із метою «делегітимація», комунікативна – направлена, насамперед, на жителів країни, залик до

конкретної дії, патріотико-націоналістична – пов’язана із відповідною ідентифікацією. Найбільше висловлювали емоції стосовно сучасного періоду, майбутнє пов’язується із Європою, а учасників протестів – героїзували.

Крім цього, встановлено, що ідеологічна самоідентифікація лише мінімально присутня в гаслах (0,4%) – таким чином, пряме вимірювання ідеологічних уявлень навряд чи дасть задовільні результати. Подальші дослідження слід провадити через непряме вимірювання ідеологічних уявлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Костенко Н.* Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія / Наталія Костенко, Валерій Іванов. – Київ: Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
2. *Попова И. М.* Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают. Київ: Институт социологии НАН Украины, 2000. – 218 с.
3. Розвиток економічної модернізаційної ідеології. // НДР «Соціокультурний вимір модернізації економіки України (2-й етап: складові та механізми впливу на соціокультурні чинники економічної модернізації)» за ред. О. Балакіревої. Київ: Інституту економіки та прогнозування НАНУ, 2015.
4. *Сагалаева Е. С.* Идеология и повседневность в социально-философской рефлексии: к постановке проблемы. Историческая и социально-образовательная мысль. Т. 6. № 6, Ч. 1, 2014 С. 299–302.
5. *Трач Н.* «Разом – сила!»: Риторика українського спротиву. Соціолінгвістичні есеї / Надія Трач. – Київ: Кліо ТОВ, 2015. – 144 с.
6. *Щербаков М.* Модель уровней самоидентификации личности [Електронний ресурс] / М. Щербаков. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ipd.ru/articles/ident_article.shtml.
7. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – 3-е изд., испр. – Москва: Омега-Л, 2007. – 567 с.
8. *Dijk T. A.* Ideology and discourse analysis / Teun A. van Dijk // Journal of political ideologies. – 2006. № 11 (2).
9. *Dijk T.* Ideology: A Multidisciplinary Approach / Teun A. van Dijk. SAGE Publications Ltd. 1998. 365 p.
10. Package ‘netCoin’ [Електронний ресурс] / М. Escobar, С. Prieto, D. Barrios, L. Martinez-Uribe // CRAN. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://cran.r-project.org/web/packages/netCoin/netCoin.pdf>.
11. R Core Team. R: A language and environment for statistical computing [Електронний ресурс] / R Core Team // R Foundation for Statistical Computing. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.R-project.org/>.
12. *Tarkowska E.* Uncertainty of the Future and Domination of Presentist Orientation: a New or Lasting. Phenomenon? / Tarkowska E. // Sisyphus Sociological Studies. 1989.

REFERENCES

1. Kostenko N., Ivanov V. (2003). Dosvid kontent-analizu: Modeli ta praktyky: Monografi ja [Content analysis experience: Models and practices: Monograph]. K.: Centr vil'noi' presy. [in Ukrainian]

2. Popova I. M. (2000). Povsednevnye ideologii. Kak oni zhivut, menyayutsya i ischezayut. [Everyday ideology. How they live, change and disappear]. K.: Institut sotsiologii NAN Ukrainy. 218 p. [in Russian]
3. Rozvytok ekonomichnoi' modernizacijnoi' ideologii'. (2015) // NDR «Sociokul'turnyj vymir modernizacii' ekonomiky Ukrai'ny (2-j etap: skladovi ta mehanizmy vplyvu na sociokul'turni chynnyky ekonomichnoi' modernizacii'») za red. O. Balakirjevoi' [Development of economic modernization ideology]. – Kiev: NASU Institute for Economics and Forecasting. [in Ukrainian]
4. Sagalaeva E. S. (2014). Ideologija i povsednevnost' v social'no-fi losofskoj refl eksii: k postanovke problemy. [Ideology and everyday life in the social philosophy refl ecton: an approach to bringing forth an issue]. Historical and social educational ideas Tom 6 #6, Part 1. [in Russian]
5. Trach N. (2015) «Razom – syla!»: Rytoryka ukrai'ns'kogo sprotyvu. Sociolingvistychni esei' [Together – Strength! «: Rhetoric of Ukrainian resistance. Sociolinguistic essays]. K.: Klio TOV [in Ukrainian]
6. Shherbakov M. Model' urovnej samoidentifi kacii lichnosti. URL: http://www.ipd.ru/articles/ident_article.shtml. [in Russian]
7. Jadov V. A. (2007). Strategija sociologicheskogo issledovanija. Opisanie,objasnenie, ponimanie social'noj real'nosti [Strategy of sociological research] Moskva: Omega-L [in Russian]
8. Dijk T. A. Ideology and discourse analysis / Teun A. van Dijk // Journal of political ideologies. – 2006. № 11 (2).
9. Dijk T. Ideology: A Multidisciplinary Approach. / Teun A. van Dijk. SAGE Publications Ltd. 1998. 365 p.
10. Package 'netCoin' [Електронний ресурс] / M.Escobar, C. Prieto, D. Barrios, L. Martinez-Uribe // CRAN. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://cran.r-project.org/web/packages/netCoin/netCoin.pdf>.
11. R Core Team. R: A language and environment for statistical computing [Електронний ресурс] / R Core Team // R Foundation for Statistical Computing. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.R-project.org/>.
12. Tarkowska E. Uncertainty of the Future and Domination of Presentist Orientation: a New or Lasting. Phenomenon? / Tarkowska E.// Sisyphus Sociological Studies. 1989.

Стаття надійшла до редколегії 07.10.2017

Прийнята до друку 16.10.2017

IDENTIFICATION OF IDEOLOGICAL REPRESENTATION IN MASS CONSCIOUSNESS: CONTENT ANALYSIS OF EUROMAIDAN SLOGANS

Y. V. Bilous

The article demonstrates the potential of the method of content analysis to solve the problem of identifying ideological representations in mass consciousness. This concept is proposed to be used for replacing the concept of «everyday ideologies». Ideological representations of mass consciousness to denote the totality of views of individuals on socially significant values, which is the basis for grouping people who share them and direct them to joint actions. For the study of such ideological representations were chosen slogans of the period of «EuroMaydan». Slogans are good examples of formalized manifestations of mass consciousness with ideological content. The categories of content analysis were: general information about each slogan, the objects of the slogan, membership, goals of slogan and proclaimed values. According to the results of the content analysis, it was found that ideological representations, as social attitude, have a three component structure. It is established that the cognitive component of ideological representations is revealed in the clarification of objects and the topics of slogans; the affective component is followed by an emotional assessment of objects and topics, and a connotative component – in goals of slogans. In the article were explored other aspects of ideological representations: self-identification, temporality and values. It was found that ideological identification was minimally presented in slogans. The temporality of slogans allows us to understand the accentuation of their authors in the past, present or future. The analysis of the values allows us to group them into categories such as social values, political values and geopolitical values. In addition is proposed an attempt to switch from the theoretical description of the identified categories to find a link between them. For this purpose has been used the potential of a netCoin package in RStudio. It is spoken in detail a procedure for statistical analysis of categories of content analysis using software, which is greatly simplifies the work with large data sets. It is described in short search results of non-random coincidence categories of the content-analytical research. Thus, it becomes clear that content analysis allows not only to describe ideological representations which are expressed (in this case – in the documents), but also to explore their structure. Nevertheless, this problem of empirical identification of ideological representation is not solved. A further development requires methods of identifying ideological representations of everyday consciousness that are not articulated and not fixed yet (for example, in mind). The results of this study have shown that the direct measurement of such representations (through self-identification) does not solve the problem; therefore looking for the methods of latent measurement of ideological representations of everyday consciousness is promising.

The article will be interesting for sociologists, political scientists, philosophers and others, who interested in the study of the peculiarities of the functioning of ideological representations in the mass consciousness by methods of sociological research.

Key words: ideological representations, mass consciousness, content analysis, Euromaidan Slogans.