

«МІЖЕТНІЧНІ УСТАНОВКИ»  
(шифр)

**МІЖЕТНІЧНІ УСТАНОВКИ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ  
ПРИ СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНЦІВ**

2019

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ МІЖЕТНІЧНИХ УСТАНОВОК ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ .....	6
1.1. Установа як оціночне відношення до соціальних об'єктів .....	6
1.2. Концептуальні підходи до вивчення міжетнічних установок.....	9
1.3. Сприйняття України та українців громадянами інших країн.....	14
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖЕТНІЧНИХ УСТАНОВОК ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ ПРИ СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНЦІВ.....	19
2.1. Організація дослідження та характеристика психодіагностичного інструментарію .....	19
2.2. Особливості сприйняття України та українців іноземними туристами.....	21
ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2.....	27
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	29
ДОДАТКИ.....	31

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Глобалізація сучасного світу призвела до значного збільшення кількості взаємодії представників різноманітних культурних груп. У всіх сферах життєдіяльності людини спостерігається даний процес, що вимагає нагального осмислення і аналізу того, що відбувається при соціальній взаємодії.

В крос-культурних дослідженнях при вивченні міжетнічних взаємодій традиційно основна увага приділялася факторам групової диференціації і дезінтеграції, міжетнічних конфліктів, упередженості та ворожості у відношенні до представників інших культур [1, 3, 5, 8, 10, 15]. Проте в епоху стирання кордонів, коли взаємодії між представниками абсолютно різних культур стають звичними і регулярними, значно зростає значення крос-культурних досліджень, які вивчають особливості групової інтеграції, взаємозв'язки і відносини між представниками різноманітних етносів і культур.

Більшість проведених робіт з дослідження міжетнічної взаємодії направлені на вивчення взаємного сприйняття представників етнокультурних спільнот, тобто має внутрікультурний характер. Об'єктом досліджень міжгрупових взаємин частіше всього виступають біженці, переселенці або іноземні студенти та бізнес-мандрівники.

Одним з перспективних напрямків досліджень взаємодії є вивчення міжкультурного туризму. Це особливий вид діяльності, в який залучені представники різноманітних етносів і культур, не об'єднаних при цьому єдиними державними кордонами і часто належать до різних політичних систем.

Один з відомих теоретиків туризму В.О. Квартальнов характеризує туризм як «сукупність явищ і взаємовідносин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників туристичних продуктів і послуг, місцевих органів влади і місцевого населення в процесі туристичної діяльності» [5, с. 21]. Тобто, діяльність в туристичній галузі безпосередньо пов'язана з проблемами

психології взаємодії, міжособистісної і міжгрупової взаємодії, та виступає предметом вивчення соціальної психології [4, 9].

В той же час, здійснений теоретичний аналіз наукових досліджень доводить, що соціально-психологічні проблеми міжнародного туризму фактично залишилися поза увагою соціальних психологів. Публікацій з вивчення факторів міжкультурної адаптації туристів небагато. Майже всі вони були здійснені в руслі медичної психології [3, 9, 10].

Пасажиропотік іноземних туристів до України щорічно зростає. Згідно результатів дослідження, які представив Центр розвитку туризму спільно з онлайн-сервісом пошуку туристів TripSee.com за 6 місяців 2019 року потік іноземних туристів зріс майже на 25 % в порівнянні з минулим роком. Безпосередні контакти українців з іноземними туристами надають унікальні можливості формування і розвитку міжетнічного діалогу та співробітництва, заснованого на визнанні та повазі, груповій терпимості й довірі. Для України це особливо важливо на сучасному етапі її розвитку, коли вона намагається інтегруватися у світовий політичний, економічний, освітній і культурний простір.

Отримане враження та оцінка нашої країни туристами вносять певний вклад у формування образу України і українців у світі. Тому вивчення соціально-психологічної природи міжетнічних установок іноземних туристів, їх відношення до нашої країни і її громадян, а також взаємозв'язків цього відношення з іншими чинниками міжкультурної адаптації надає можливості цілеспрямованого впливу на формування та розвиток позитивного образу України.

Необхідно розвивати туризм в напрямку розширення географії в'їзного турпотoku. Для цього необхідно сформувані у фахівців туристичної галузі етнокультурну компетентність, що передбачає знання про психологічні особливості представників різних культур, врахування яких допоможе скоригувати співпрацю, сформувані позитивний образ України та українців у світі.

**Об'єктом** дослідження виступає образ України та українців.

**Предмет** – психологічні особливості сприйняття України та українців іноземними туристами.

**Метою** роботи є дослідження міжетнічних установок іноземних туристів при сприйняття України та українців.

Для досягнення поставленої мети нами були поставлені наступні **завдання:**

1. Здійснити теоретичний аналіз проблеми міжетнічних установок.
2. Дослідити сприйняття українцями та туристами образу України та українців шляхом реконструкції їх образів.
3. Здійснити порівняльний аналіз сприйняття образу України та українців іноземними туристами та населенням України.

**Дослідження проводилось з використанням методів** асоціативного експерименту та розробленої методики семантичного шкалювання.

Отримані дані піддавалися статистичній обробці за допомогою первинної описової статистики та критерію U-Манна-Уїтні.

**Загальна характеристика роботи.** Структурно робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Загальний обсяг роботи становить 30 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ МІЖЕТНІЧНИХ УСТАНОВОК ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

### **1.1. Установа як оціночне відношення до соціальних об'єктів**

Соціальна установка або атитюд – одна з основних категорій соціальної психології, що застосовується для пояснення соціально-психологічних процесів. Прагнення науковців краще зрозуміти суть даного феномена призвело до виникнення безлічі тлумачень. За своєю суттю, кожне визначення є відображенням розуміння конкретним дослідником того, що відображає конструкт «атитюд» або «соціальна установка». Проте слід визнати, що жоден автор так і не розкрив в повній мірі зміст цього поняття і, як результат, більшість визначень атитюду має просто описовий характер.

На початковому етапі вивчення соціальної установки були протиріччя в операціоналізації поняття «атитюд». Здійснювалися неоднократні спроби перейменувати конструкт на більш точний і вдалий термін.

Більшість психологів вважають, що найбільш коректне визначення сформулював Г. Олпорт [12]. Він проаналізувавши наявні в той час роботи з даної проблеми представив узагальнену характеристику поняття «атитюд». В кінцевому варіанті атитюд розумівся як певний стан свідомості та нервової системи, який визначає реагування людини на основі набутого попереднього досвіду.

Сучасний науковець Д. Аронсон, на основі вивчення досліджень атитюду за останні десятиліття, визначає його як «психічну структуру особистості, що визначає оціночне відношення до людей, предметів, ідей» [1, с. 215]. Дане визначення, важливе з позиції осмислення співвідношення атитюду з спорідненими конструктами загальної та соціальної психології.

З точки зору основоположника теорії соціальної установки У. Томаса, оцінка та атитюд – це два аспекти одного і того ж досвіду. Сприйняття невідомого об'єкта обов'язково супроводжується формуванням нового

атитюду. На його думку, основою створення нової установки не виступає інша установка, проте, соціальна установка завжди залежить від оцінки, яку людина дає тому соціальному об'єкту, на який спрямована дана установка. Каузальні зв'язки між цими конструктами автор відобразив наступними логічними послідовностями: атитюд А – оцінка В – атитюд С. Таким чином, нова установка є еволюцією іншої установки під впливом оціночного відношення.

У дослідженнях також проводиться чітке розмежування понять соціальна установка/атитюд та переконання. Переконання може бути вірним або помилковим, але воно не містить оцінку, а атитюд завжди має оцінний компонент. Спільним для цих конструктів є те, що вони можуть базуватися не на фактах, а на суб'єктивній думці [19].

Ще одним спорідненим поняттям з соціальною установкою є термін «відношення». В.М. Мясищев стверджував, що обидва психологічні конструкти характеризуються готовністю і спонукаючою силою. Разом з тим, він акцентує на тому, що на відміну від установки відношення усвідомлене і мотивоване [7]. Окрім того, В.М. Мясищев визначає відношення як «ретроспективне пояснення поведінки» [7, с.118].

При вивченні атитюдів виділяють два основних підходи: функціональний та структурний.

Прихильники функціональних теорій атитюдів намагаються, перш за все, пояснити причини наявності атитюдів у людини. Ці моделі дозволяють краще розібратися в структурі атитюдів. Окрім того, їх «самоосвідомлений еkleктизм і орієнтація на інтеграцію» [16, с. 286] роблять їх цікавими для вчених, які хочуть знайти взаємозв'язок між атитюдами і більш глобальними аспектами особистості. Функціональні теорії атитюдів також допомагають пояснити поєднання мотиваційних основ атитюдів з традиційним когнітивним трактуванням їх походження.

Основи функціонального підходу до вивчення атитюдів були закладені трьома групами вченими-психологами Д. Катц, Г. Кельман і М. Сміт,

Дж. Брунер і Р. Уайт. Вони працюючи незалежно один від одного класифікували атитюди в залежності від виконуваних ними функціями. Узагальнюючи їх результати слід відзначили, що «всі функціональні теоретики прийшли до однієї основної функціональної дихотомії» [11, с. 361], а саме, – атитюди виконують або експериментальну/інструментальну, або символічну функцію.

А. Грінвальд [15] досліджуючи дану проблему указав, що всі атитюди виконують функції оцінювання об'єктів, проте експериментальна/інструментальна функція здійснює акцент на ставленні до зовнішніх об'єктів, в той час як символічна функція фокусується на «я» індивіда.

Структурний підхід до вивчення атитюду активно вивчається з 1920-х років ХХ століття. Як результат першого етапу досліджень була сконструйована трикомпонентна модель атитюду [10]. Відповідно до трикомпонентної структури, атитюд складається з компонентів: когнітивний (думка про об'єкт), афективний (почуття, які відчуває людина у відношенні до об'єкта), поведінковий або конативний (поведінкові тенденції до об'єкта) [1]. Дана структурна модель стала академічною, класичною. Проте, відношення дослідників до трикомпонентної моделі структури атитюду не можна назвати однозначним. Як показують результати проведених сучасних досліджень, не всі три компоненти представлені в тій чи іншій соціальній установці. Так, наприклад, У. Макгір критикує дану структуру за те, що вона не дає чіткого уявлення про те, чи є атитюд тільки оцінкою або дійсно поєднанням усіх трьох компонентів [17]. По-друге, вчений вказує, що існує висока статистично достовірна кореляція як між окремими компонентами атитюду, так і між реакціями всередині кожного з трьох складових. Багато вчених підтримали його. Як наслідок, сучасні дослідники, визнаючи привабливість трикомпонентної структурної моделі атитюду, проте зазначають, що вона є життєздатною скоріше на концептуальному ніж на емпіричному рівні.



Таким чином, аналіз теоретичних і емпіричних досліджень, присвячених проблемі структури атитюду або соціальної установки, дозволяє зробити висновок про те, що один з фундаментальних питань теорії соціальної установки як і раніше залишається відкритим для обговорення. Емпіричні дослідження, часто не підтверджують валідність трикомпонентної структури атитюду, що підштовхують вчених-психологів до пошуків інших підходів до вивчення і розуміння структурного змісту атитюду і відношень між його складовими.

## **1.2. Концептуальні підходи до вивчення міжетнічних установок**

Дослідження атитюдів або соціальних установок здійснюється в самих різноманітних контекстах, з яких найбільш актуальним є проблема міжетнічних взаємовідносин. Вивчення міжетнічних установок виступає одним з найважливіший аспектом концепції національної політики держави.

На даний час накопичено чималий досвід з дослідження міжетнічних установок. Найбільший вклад у вивченні даної проблеми внесли науковці з США і Канади через великий вплив мігрантів до цих держав. Активізація геополітичних процесів останніх десятиліть призвели до звернення уваги до цих питань вчених і з країн Західної Європи включаючи й Україну.

Основним поняттям для розуміння того, як і чому формуються негативні міжетнічні установки, виступає етноцентризм. Основоположником теорії етноцентризму став У. Самнер. Він, ще в 1906 році стверджував, що «в більшості ситуацій міжгрупового спілкування, своя власна група є центром всього, і всі інші групи вимірюються і співвідносяться з нею». Саме У. Самнер вперше сформулював основні відмінності між інгрупою (група, до якої належить індивід) і аутгрупами (будь-яка інша група). Вчений припустив, що інгрупа зазвичай оцінюється більш позитивно, ніж аутгрупи. Сформульована гіпотеза про етноцентричну тенденцію була пізніше емпірично доказана, було зроблено висновок, що дана характеристика є

універсальною рисою міжгрупової взаємодії. Концепція етноцентризму також досить широко використовується як синонім загальної антипатії до аутгруп. В такому розумінні, вона дуже близька до поняття «толерантність».

Етноцентризм досліджувався як на груповому, так і на індивідуальному рівнях. Встановлено, що групи переважно проявляють досить помірний рівень міжгрупової толерантності, в той час як інтолерантність окремих членів груп може мати значні відмінності.

Іншою важливою характеристикою міжетнічних установок є мультикультуризм, суть якого полягає і в збереженні культурної ідентичності всіх етнокультурних груп, так і в контакт і участь всіх цих груп в житті полікультурного суспільства в цілому [13, с. 375]. Мультикультуризм – це збереження різних культур в рамках одного суспільства. Більшість сучасних науковців мультикультуралізм розглядають як «інтеграційну стратегію міжкультурної взаємодії, що передбачає наявність гнучкої системи цінностей, яку поділяють усі етнічні групи, що складають націю» [1, 3, 5].

Західна традиція вивчення міжетнічних установок представлена двома основними концептуальними підходами. В руслі першого вивчається взаємовідносини з певною етнічною групою і установками у відношенні до неї. У такому контексті міжетнічні установки вивчалися з точки зору різних теоретичних і методологічних підходів. Одна з концепцій базується на моделі, яка вивчає внутрігрупову конкуренцію за обмежені економічні і політичні ресурси. Даний підхід відомий як теорія реалістичного конфлікту [21]. На основі цієї теорії проводилися різні соціально-психологічні дослідження в США для виявлення залежності між концентрацією чорношкірого населення в певному регіоні і дискримінаційним відношенням до них. Згідно з теорією реалістичного конфлікту, конкуренція між білим населенням і афроамериканцями за володіння економічними ресурсами і політичною владою зростає, якщо концентрація чорношкірого населення збільшується. Гіпотезу про залежність між расовими упередженнями і концентрацією афроамериканців, сформулював ще Г. Олпорт, який

пояснював таку залежність в сприйнятті білим населенням загрози з боку афроамериканської етнічної групи [12]. Вказана позиція підтвердилася в дослідженнях Т. Петтігрю, який виявив, що в регіонах США, де переважає чорношкіре населення, негативні міжетнічні установки по відношенню до нього вище. Пізніше М. Гайлз також виявив пряму залежність між концентрацією афроамериканців і ворожим відношенням до них.

Були сформульовані і інші гіпотези, що пояснюють зростання дискримінаційних установок по відношенню до чорношкірого населення в США. Г. Блелок припустив, що з метою збереження своєї влади над чорношкірим населенням мобілізація білого населення зростає прямо пропорційно збільшенню відсотка чисельності афроамериканців. У деяких дослідженнях залежність між расовою інтолерантністю і концентрацією чорношкірого населення відповідала U-кривій. Як показали результати даних досліджень, пік ворожості знаходиться між 40 % і 60 % концентрації чорношкірого населення, так як, на думку вчених, саме в цьому діапазоні владні ресурси двох етнічних груп розподілені відносно рівно, і тому збереження домінуючої позиції білого населення знаходиться під загрозою.

Інший підхід до вивчення взаємовідношень між етнічними групами заснованих на гіпотезі контакту [12]. Гіпотеза контакту передбачає, що контакт між членами різних соціальних груп, в тому числі етнічних, при певних обставинах сприяє покращенню їх відносин і, відповідно, призводить до формування позитивних міжетнічних установок. До умов, що сприяють зняттю упередженості між етнічними групами, відносяться наступні фактори:

- групи повинні мати приблизно рівний соціальний статус;
- необхідна взаємозалежність груп при виконанні ними спільної діяльності. Міжгруповий конфлікт зменшується, якщо члени різних груп прагнуть до досягнення спільної мети, здійснюють спільну діяльність;
- контакт повинен проходити в сприятливому середовищі;
- контакт між групами повинен бути добровільним;
- необхідна певна підтримка (а не заборона) вступу в контакт;

- учасники повинні перебувати в гарному настрої і знаходитись неподалік один від одного;

- міжгруповий контакт найбільш оптимальний в тому випадку, коли його учасники мають таку інформацію про аутгрупу, яка дозволяє їм вірити в позитивність майбутнього контакту з її представниками;

- характер попередньої взаємодії між групами також визначає вплив контакту на відносини між їх членами;

- явна зовнішня відмінність між членами груп призводить до того, що невдача при груповій взаємодії провокує негативні установки [2].

Емпірична перевірка гіпотези контакту здійснюється протягом декількох десятиріч. Проведені дослідження в США доказують, що в містах з високим рівнем інтегрованості рівень упередженості етнічних груп по відношенню один до одного нижчий. В дослідженні, учасниками якого стали білі і чорношкірі студенти американських університетів, виявлено позитивний вплив досвіду міжетнічної взаємодії на міжетнічні установки. Було також встановлено, що контакти сприяють зростанню потенціалу формування дружніх міжрасових взаємовідносин.

Гіпотеза контакту емпірично перевірялася і в Європейських країнах. Масштабне дослідження було проведено, зокрема, У. Вагнером і А. Зіком у Франції, Великобританії, Німеччині та Нідерландах. Вони координували проект «Євробарометр», метою якого є виявлення установок корінного населення цих країн до етнічних меншин. Аналіз отриманих результатів, також підтвердив гіпотезу, що контакти сприяють формуванню етнічної толерантності.

Особливої уваги заслуговує мета-аналіз більш ніж 2000 досліджень з перевірки гіпотези контакту, виконаний порівняно недавно Т. Петтігрю і Л. Троппом [18]. Гіпотеза перевірялася в самих різних контекстах – школа, робота, відпочинок, туризм. За підсумками своєї роботи вчені прийшли до висновку, що груповий контакт дійсно статистично достовірно негативно

корелює з упередженнями. Окрім того, Т. Петтігрю і Л. Тропп сформулювали ряд практичних рекомендацій, а саме:

- при структуруванні міжгрупової взаємодії, слід враховувати умови, що сприяють зниженню рівня упередженості;
- контакт повинен бути спрямований на всі компоненти упереджень (стереотипи, установки, дискримінацію);
- необхідно робити акцент на більш тривалій взаємодії, хоча менш тривалі контакти, наприклад в сфері туризму, також не повинні виключатися.

У вітчизняній психології туризму досліджень, які присвячені вивченню міжетнічних установок дуже мало, що пояснюється цілою низкою об'єктивних причин. По-перше – це особливості встановлення української етнопсихології, розвиток якої розпочалося лише декілька десятиліть назад і багато в чому обумовлено зростанням етнічної самосвідомості багатьох етнічних меншин, що проживають на території України. Іншим фактором, що стимулює проведення етнопсихологічних досліджень з проблем міжкультурної взаємодії виступає той факт, що наша країна стає все більш відкритою для різних категорій мігрантів з інших країн світу.

Як висновок, можна стверджувати, що сучасний світ вимагає альтернативних підходів до вивчення міжетнічних установок. На теперішній час дослідження міжетнічних установок в полікультурних суспільствах здебільшого зводиться до вивчення ставлення етнічної більшості до етнічної меншини. Установки ж національних меншин до етнічної більшості вивчаються значно рідше. При цьому, найбільш коректним та адекватним підходом при вивченні міжетнічних установок, за визнанням більшості психологів, є множинний порівняльний підхід, під яким розуміється дослідження і аналіз взаємних установок різних етнічних груп, що проживають на території однієї й тієї ж держави. Окрім того, збільшення мобільності населення, зростання кількості тимчасових мігрантів (трудова, бізнес, освітні та рекреаційні міграційні потоки), зумовлює розширення

предмету досліджень етнічних установок за межі вивчення установок етнічних груп одного суспільства.

### **1.3. Сприйняття України та українців громадянами інших країн**

Науковці не однократно вивчали перспективи розвитку туристичної сфери в Україні, особливості сприйняття України та українців в світі, сформовані стереотипи у іноземців.

Так, наприклад інформаційний портал України «UkraineallaboutU.com» проводив опитування в п'яти провідних країнах ЄС – Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії. Цільова аудиторія дослідження включала переважно людей зі сформованою громадянською позицією та світоглядними засадами. Основні категорії респондентів: іноземні туристи, які часто подорожують; власники підприємств, вищий та середній менеджмент; чиновники, які мають вплив на формування громадської думки; мешканці великих міст; представники ЗМІ.

Проведене дослідження виявило переважно низький рівень поінформованості про Україну. Майже 64 % респондентів ніколи не цікавились нашою державою або пам'ятають лише окремі факти з новин про Україну, 22 % – поверхово знайомі з Україною, і лише 14 % добре поінформовані про Україну, оскільки бували або регулярно бувають в Україні, цікавляться новинами з України.

З п'ятірки опитаних країн Західної Європи найнижчий рівень обізнаності щодо України у Франції (77 % необізнаних), а найвищий – в Італії (3 % необізнаних).

Показники рівня поінформованості серед чоловіків та жінок майже збігаються: низька поінформованість: 68 % – чоловіки та 69 % – жінки; висока поінформованість: 5 % – чоловіки та 8 % – жінки.

Серед вікових категорій найнижчий рівень поінформованості про Україну продемонстрували вікові групи «до 20-ти років» (74 %) та «51 рік і більше» (71 %).

Найвищий ступінь поінформованості про Україну – у респондентів середнього віку.

Запитання про найперспективніші види туризму виявилось проблематичним для іноземних респондентів. Близько 37 % опитаних було важко оцінити наведені види туризму з огляду перспектив їх розвитку в Україні.

Дослідження продемонструвало, що поряд з двома показниками-лідерами – відвіданням культурно-історичних пам'яток (1-ше місце, 56 %) та сільським туризмом (44 %) – до перспективних для України видів туризму опитані зараховують також природні заповідники (44 %) та фестивальний туризм (39 %).

«Трійку аутсайдерів» за цим показником формують «морські курорти» та «екологічний туризм» (обидва по 34 %), а також «паломництво» (23 %).

Для іноземних громадян Україна є, перш за все, аграрною (так вважає 66 % респондентів) та релігійною країною (55 %). Лише половина опитаних іноземців вважають, що Україна – це європейська країна.

При цьому, кожному п'ятому (20 %) було важко відповісти на питання: «Чи є Україна європейською країною?», а кожен двадцятий (5 %) відповів, що «безумовно не європейська».

На четвертому місці рейтингу асоціацій з нашою державою знаходиться «динамічність розвитку» (42 %), на п'ятому – «привабливість для туристів» (41 %).

Найменшою мірою Україна асоціюється в іноземців з особистою безпекою: лише 25 % вважають, що в Україні безпечно або переважно безпечно.

Більшість іноземців згодна з тим, що Україна відома в світі завдяки своїм традиціям та історичній спадщині (62 % респондентів).

Інші фактори, що визначають позитивний образ України в світі, на думку респондентів, розташовані у такому порядку: спортивні досягнення України (49 %), українська музика (39 %), національна кухня (38 %).

Найменше іноземці схильні зарахувати до переваг України якісне медичне обслуговування в Україні та в українську індустрію моди (по 15 %).

Інвестиційно-привабливою вважають Україну 25 % респондентів, а 38 % не мають своєї думки щодо позитивів сучасного іміджу України.

Найбільший вплив на сприйняття України та українців мають: культурна/історична спадщина (44 %), природа/довкілля (35 %), помітність України на спортивній арені (31 %), рівень розвитку демократії та свобод (31 %).

Серед найвагоміших причин, які спонукають відвідати Україну, іноземці називають: мальовничу природу (30 %), архітектуру та культурно-історичні пам'ятки (30 %), гостинність та щирість місцевого населення (10 %), національну кухню (7 %), красу українських жінок (6 %). Кожен десятий із тих, хто віддав перевагу українській природі, хотів би побувати в українському селі.

Близько 7 % респондентів приваблює доступність відпочинку в Україні, хоча іноземці загалом не асоціюють Україну із популярним туристичним напрямком. Цікаво, що 30 % іспанців хочуть познайомитись з традиційною українською кухнею, 36 % італійців – з українськими жінками. Майже 5 % іноземців не змогли назвати причину, яка спонукала б відвідати Україну.

Тобто, проведене дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців. Помітна частина респондентів не могла відповісти на поставлені питання.

Серед п'яти розвинутих західноєвропейських країн про Україну та її громадян найменше знають у Франції, а найбільше – в Італії.

Найбільш поінформованими про Україну є люди віком 21–40 років, тобто молодь та люди середнього віку.



Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними.

В очах іноземців Україна є туристично-привабливою країною за рахунок культурно-історичної спадщини, сільського туризму та природних заповідників. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні.

Іноземці дотримуються думки, що Україна – це аграрна, релігійна країна. Половина опитаних вважає її європейською державою. Також велика частина опитаних сприймають Україну як недостатньо безпечну для відвідування та перебування країну.

Рівень обізнаності іноземців з українськими традиційними та сучасними культурою та мистецтвом також виявилися досить низькими. У цьому контексті Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками.

На думку іноземців, в Україні відсутні якісне медичне обслуговування, а також сучасна індустрія моди.

Через складності ведення бізнесу наша держава вважається інвестиційно-привабливою лише для кожного четвертого опитаного.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Активізація геополітичних процесів за останні десятиліття призвело до значного збільшення показників мобільності населення, зростання міграційного руху. Туризму в сучасному світі набув соціально-економічної і політичної значущості. Виникла необхідність у вивченні міжетнічної взаємодії, соціальних установок (атитюдів) до представників інших культур.

Значну кількість робіт з проблем атитюду складають дослідження з вивчення міжетнічних установок. Основними концептуальними підходами до вивчення даної області виступають теорія реалістичного конфлікту [21], гіпотеза контакту [12] та теорія соціальної ідентичності [20]. Більшість науковців вважають за необхідність реалізації альтернативних підходів до вивчення міжетнічних установок. Найбільш актуальними і перспективними напрямками визнаються:

- дослідження установок етнічних меншин по відношенню до етнічної більшості;
- вивчення і аналіз взаємних установок різних етнічних груп, що проживають на території однієї й тієї ж держави;
- розширення предмету досліджень етнічних установок за межі вивчення установок етнічних груп одного суспільства. Вивчення особливостей взаємодії місцевого населення з іноземними туристами.

Науковці не однократно вивчали перспективи розвитку туристичної сфери в Україні і всі вони приходять до висновку, що свій потенціал Україна реалізовує не в повній мірі.

## РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖЕТНІЧНИХ УСТАНОВОК ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ ПРИ СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНЦІВ

### **2.1. Організація дослідження та характеристика психодіагностичного інструментарію**

Згідно теоретичних підходів до розуміння понять атитюд або соціальна установка та співвідношення між ними, викладеними в теоретичній частині наукового дослідження, а також врахування того, що соціальна установка або атитюд визначається як оціночне ставлення людей до предметів та ідей, ми вважаємо за доцільність використання в даній роботі термін «сприйняття» (сприйняття України, сприйняття українців). Операціоналізація даного феномена здійснювалася через виділення показників, що відображають оцінку України та українців як соціальних об'єктів.

Дослідно-експериментальна робота проводилася у кілька взаємопов'язаних етапи.

На першому – методом асоціативного експерименту визначались відмінності в сприйнятті основних характеристик образу понять «Україна» та «українці». Досліджуваному пред'являли слова-стимули «Україна» та «українці», на які він відповідав першими словами-асоціаціями. В ході експерименту досліджуваного не обмежували рамками деякого граматичного класу в виборі можливих асоціацій. Всього було залучено 54 досліджуваних, які надали 523 слів-реакцій на поняття «Україна» та 457 – на слово-стимул «українці».

Після цього, було здійснено ранжування названих слів в порядку частоти їх вживання. В результаті отримано згруповані варіанти слів-реакцій, які відрізняються за частотою. Асоціації, що проявилися тільки у 1 або 2 осіб, носять випадковий характер та обумовлені індивідуальними особливостями досліджуваними, подальшої обробки не піддавалися. В аналізі

використовувалися асоціативні реакції, що проявилися не менше 5-х разів. Загальна кількість таких слів-реакцій становить 32, а їх сумарна частка в наборі отриманих асоціацій становить 68 %. Досить велика кількість повторюваних слів-реакцій свідчить про певну стабільність сприйняття образу України та українців.

Отримані слова-асоціації були використані для розробки методики семантичного шкалювання. Вона основана на методі семантичного диференціала, запропонованого Ч. Осгудом. Семантичний диференціал дозволяє оцінювати конотативне значення, найбільш близьким поняттям до якого у вітчизняній психологічній традиції є поняття особистісного сенсу.

Семантичний диференціал орієнтований на дослідження соціальних установок, стереотипів та інших емоційно насичених, слабоструктурованих і малоусвідомлюваних форм узагальнення. Результатом застосування семантичного диференціала є створення групового семантичного простору. Семантичне шкалювання дало змогу оцінити не стільки саме поняття «Україна» та «українці», а й сприйняття реальності, яке стоїть за ним.

При розробці методики семантичного шкалювання окрім категорій, отриманих на основі результатів асоціативного експерименту в експериментальний набір увійшли частина шкал класичного семантичного диференціала Ч. Осгуда і семантичного диференціала проведеного В.Ф. Петренко.

Основна схема експериментальної ситуації полягає в тому, що досліджуваний повинен розмістити тестові об'єкти (поняття «України» та «українці») на вимірювальну шкалу, що задається антонімічними прикметниками типу «сильні-слабкі», «далекі-близькі» тощо, відповідно до своєї суб'єктивної оцінки значення цього слова. Тобто, шкалювання за окремим параметром полягало в тому, що досліджуваний, оцінюючи образ «України» та «українці», розміщував його між двома полюсами шкали, що містить 7 поділок (див. Додаток А, Б). В подальшому оціночні параметри статистично порівнювались за допомогою критерію U-Манна-Уїтні.

У процедурі семантичного шкалювання взяли участь українці та іноземні туристи у кількості 208 осіб. З них 96 жителі м. Харків (українці) та 112 туристів.

Групу українців склали 49,1 % жінки і 51,9 % чоловіки. У групі туристів було 52,7 % жінок та 47,3 % чоловіків. Середній вік двох груп респондентів склав 33,4 року. В групі українців середній вік становив 32,2 років, а в контрольній – 34,6 років.

Таким чином, за основними соціально-демографічними характеристиками респонденти не відрізняються в досліджуваних групах.

Отриманий у ході дослідження масив первинних даних вимагав застосування як одномірних, так і багатовимірних методів статистики. Підраховувалися прості описові статистики (середні значення, стандартні відхилення, середній ранг). Для оцінки достовірності розбіжностей між групами досліджуваних використовувався непараметричний критерій U-Манна-Уїтні. Бралась до уваги значущість відмінностей на рівні  $p \leq 0,05$ .

Статистична обробка первинних даних здійснювалася за допомогою прикладних програм статистичного пакета SPSS Statistics 23.0 на персональному комп'ютері.

## **2.2. Особливості сприйняття України та українців іноземними туристами**

Метою дослідження сприйняття іноземними туристами українців та України був аналіз психологічного профілю даних конструктів в свідомості гостей нашої країни. Знання структури відношення іноземних туристів до України і її громадян дозволить глибше зрозуміти природу цього концепту, механізми його формування, що в свою чергу, створить умови для більш цілеспрямованого впливу на формування цього відношення.

На першому етапі після фіксації результатів анкетування здійснювався первинний аналіз даних. З метою візуальної оцінки особливостей за

окремими параметрами було сконструйовано семантичні профілі шкал сприйняття образу українців туристами та самими жителями України. Результати представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Семантичні профілі сприйняття образу українців іноземними туристами та жителями України

Шкали	Середнє значення					Шкали
	-2	-1	0	1	2	
привабливі	.....					непривабливі
розумні	.....					дурнуваті
згуртовані	.....					роз'єднані
ввічливі	.....					грубі
щасливі	.....					нещасні
активні	.....					пасивні
розкуті	.....					зжаті
добрі	.....					злі
працьовиті	.....					лінівi
ефективні	.....					неефективні
<p>— іноземні туристи;            ..... українці.</p>						

Згідно даних, представлених в таблиці 1, видно, що респонденти позитивно сприймають образ українців, середньогрупові показники за всіма параметрами відображають конструктивні сторони в дуеті протилежних за значенням прикметників. Тобто, спостерігається позитивна узгодженість образу українців, тенденція до ідеалізації реального українця. З одного боку такі результати можуть бути наслідком об'єктивних чинників. З іншого боку, на нашу думку, більшість українців не позбавлені будь-яких людських недоліків і слабкостей. У цьому випадку таке уявлення туристів про більшість українців є перебільшеним і дещо ідеалізованим.

Найбільш вираженими властивостями образу українців на думку іноземних туристів виступають привабливість, працьовитість, кмітливість та активність.

Основними характеристиками образу українців з позиції самих українців є привабливість, працьовитість, сила, кмітливість, доброта.

Також помітно, що існує ряд відмінностей в сприйнятті населенням України та туристами образу українців. З метою знаходження достовірних відмінностей за показниками використовувався критерій U-Манна-Уїтні. Результати представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз сприйняття образу українців іноземними туристами та жителями України

Параметри сприйняття	Іноземні туристи		Українці		U	p
	Середнє значення	Середній ранг	Середнє значення	Середній ранг		
Привабливість	-1,93	109,01	-2,20	100,46	4994	0,274
Кмітливість	-1,05	114,02	-1,71	94,79	4438	<b>0,016</b>
Згуртованість	-0,67	113,84	-1,29	94,99	4458	<b>0,021</b>
Ввічливість	-0,68	103,97	-0,63	106,16	5325	0,789
Щастя	-0,86	90,61	-0,04	121,30	3842	<b>0,000</b>
Активність	-1,05	109,72	-1,33	99,65	4915	0,219
Розкутість	-0,86	112,28	-1,37	96,76	4631	0,058
Доброта	-0,97	111,40	-1,43	97,76	4729	0,094
Працьовитість	-1,08	123,41	-2,02	84,14	3395	<b>0,000</b>
Ефективність	-0,68	110,10	-1,02	99,22	4873	0,187

Примітка: у таблиці значущі відмінності на рівні  $p \leq 0,05$ , виділені напівжирним шрифтом.

Виявлено, що іноземні туристи статистично достовірно по-різному сприймають образ українців в порівнянні з самими українцями за рядом параметрів: кмітливість ( $U = 4438$ ,  $p = 0,016$ ), згуртованість ( $U = 4458$ ,  $p = 0,021$ ), щастя ( $U = 3842$ ,  $p = 0,000$ ), сила ( $U = 3971$ ,  $p = 0,001$ ), працьовитість ( $U = 3395$ ,  $p = 0,000$ ).

Українці сприймають себе більш згуртованими, працьовитими та кмітливими в порівнянні з оцінками іноземних туристів.

Вказані статистично достовірні відмінності за параметром згуртованості можна пояснити очевидною тенденцією останніх років до єднання нації. Сьогодні, при реальній загрозі бути поглиненими Російською Федерацією в Україні прикладаються чималі зусилля для об'єднання всіх

громадян під гаслом збереження і посилення національної ідентичності. В даний період відбувається пошук власної національної ідеї при присутній небезпеці розділення країни – лінгвістично, історично, конфесійно. В таких умовах, при помітному прогресі, зрозуміло чому українці вважають себе достатньо згуртованою нацією.

Українці стверджують, що вони працьовита та кмітлива нація. Напевно, їх точка зору не співпадає з іноземними туристами через відносно низький стан економіки України. Туристи оцінюють працьовитість та кмітливність українців, з якими вони активно взаємодіють, в першу чергу виходячи з того, наскільки якісно вони задовольняють їх споживчі інтереси, створені для них умови комфортного відпочинку, а вони не завжди на належному високому рівні.

Що цікаво, туристи сприймають українців як більш щасливими ніж самі жителі України.

На другому етапі після аналіз даних було сконструйовано семантичні профілі шкал сприйняття образу України туристами та українцями. Результати представлені в таблиці 3.

Таблиця 3

Семантичні профілі сприйняття образу України іноземними туристами та українцями

Шкали	Середнє значення					Шкали
	-2	-1	0	1	2	
цікава						нецікава
прогресивна						відстала
багата						бідна
приваблива						неприваблива
самостійна						залежна
успішна						неуспішна
дружня						ворожа
сильна						слабка
гостинна						негостинна
викликає гордість						викликає сором
<p>— іноземні туристи;  ..... українці.</p>						



Цікава, приваблива, гостинна, дружня – це найбільш виражені характеристики образу України з точки зору іноземних туристів. Тобто є всі перспективи для розвитку туризму в даній країні, необхідно тільки встановити для цього економічно-політичні передумови.

Українці вбачають в Україні наступні основні характеристики: гостинна, приваблива, цікава, дружня, сильна. Слід відмітити, що дані епітети фактично співпадають з думкою туристів, хоча інтенсивність їх вираження різна.

Встановлено, що іноземні туристи та українці визнають швидше залежність України від інших держав ніж самостійність. Поліс «залежності» домінує в дуеті протилежних за значенням прикметників.

З метою знаходження статистично достовірних відмінностей за параметрами сприйняття образу було застосовано критерій U-Манна-Уїтні. Результати представлені в таблиці 4.

Таблиця 4

Порівняльний аналіз сприйняття образу України іноземними туристами та українцями

Параметри сприйняття	Іноземні туристи		Українці		U	p
	Середнє значення	Середній ранг	Середнє значення	Середній ранг		
Цікавість	-1,59	106,68	-2,00	103,09	5252	0,651
Прогресивність	-0,96	103,14	-1,00	107,10	5233	0,628
Багатство	-0,40	99,14	-0,04	111,64	4788	0,131
Привабливість	-1,34	111,40	-2,09	97,76	4659	<b>0,040</b>
Самостійність	0,59	108,92	0,94	100,56	5004	0,311
Успішність	-0,60	99,39	-0,45	111,36	4816	0,146
Дружність	-1,05	108,50	-1,51	101,03	5050	0,360
Сила	-0,72	113,22	-1,35	93,34	4305	<b>0,015</b>
Гостинність	-1,25	117,33	-2,10	88,58	3848	<b>0,000</b>
Виклик гордості	-0,51	113,98	-1,08	94,83	4442	<b>0,020</b>

Примітка: у таблиці значущі відмінності на рівні  $p \leq 0,05$ , виділені напівжирним шрифтом.

Встановлено, що туристи та українці статистично достовірно відрізняються за сприйняттям образу України за параметрами: привабливість ( $U = 4659$ ,  $p = 0,040$ ), сила ( $U = 4305$ ,  $p = 0,015$ ), гостинність ( $U = 3848$ ,  $p = 0,000$ ) та виклик гордості ( $U = 4442$ ,  $p = 0,020$ ). За всіма конструктами українці сприймають Україну більш високо ніж іноземці.

Результати дослідження показують, що українці люблять свою країну, вона їх приваблює, гордяться нею, проявляють гостинність до інших.

Українці вважають Україну також достатньо сильною. Напевно, на формування такої оцінки відіграли військові та волонтери, які впродовж останніх років зуміли відстояти суверенітет України та продемонструвати, що Збройні Сили у нас боєздатні.

Якщо розглядати отримані результати в контексті теорії соціальної ідентичності, то вони здаються цілком закономірними. У відповідність з нею існує тенденція психологічно оцінювати вище членів своєї групи в порівнянні з людьми інших угруповань. Проявляється етноцентризм як властивість індивідуальної та масової свідомості, яка визначає оцінку життєвих явищ крізь призму традицій і цінностей власної етнічної групи і відображає відносини як усередині самої групи, так і її відносини з іншими групами [8]. У сучасному науковому розумінні етноцентризм – це схильність сприймати всі життєві явища крізь призму своєї культури та інтерпретувати з позиції своєї етнічної групи, взятої за еталон, тобто з певними перевагами.

## ВИСНОВКИ ЗА РОЗДІЛОМ 2

1. Респонденти позитивно сприймають образи українців та України, середньогрупові показники за більшістю параметрами відображають конструктивні сторони в дуеті протилежних за значенням прикметників. Тобто, спостерігається позитивна узгодженість образів українців та України, тенденція до ідеалізації.

2. Виявлено, що жителі України та іноземці статистично достовірно по-різному сприймають образ українців за параметрами: кмітливість, згуртованість, щастя, сила, працьовитість. Корінне населення сприймають себе більш згуртованими, працьовитими, кмітливими та менш щасливими в порівнянні з оцінками іноземних туристів.

3. Встановлено, що туристи та українці статистично достовірно відрізняються за сприйняттям образу України за параметрами: привабливість, сила, гостинність та виклик гордості. За всіма конструктами українці оцінюють Україну більш високо ніж іноземці.

Результати дослідження показують, що українці люблять свою країну, вона їх приваблює, гордяться нею, проявляють гостинність до інших.

## ВИСНОВКИ

1. Політичні і економічні процеси останнього часу привели до зміни структури міграційних потоків і значного зростання рівня мобільності населення. Спостерігається тенденція збільшення потоків туристів до України. Це в свою чергу, призвело до переосмислення поняття «міжетнічна установка», яка сьогодні розглядається як стан готовності людини до сприйняття певним чином тих або інших явищ етнічного життя та міжетнічних відносин. Міжетнічна установка виконує роль регулятора поведінки людей по відношенню до представників іншої національності.

2. Спостерігається позитивна узгодженість образів українців та України. Найбільш вираженими характеристиками образу українців на думку іноземних туристів виступають привабливість, працьовитість, кмітливність та активність. Самі ж українці найбільш високо оцінили в собі привабливість, працьовитість, силу, кмітливність, доброту.

Цікава, приваблива, гостинна, дружня – це найбільш виражені характеристики образу України з точки зору іноземних туристів. Українці вбачають в Україні наступні основні характеристики: гостинна, приваблива, цікава, дружня, сильна. Слід відмітити, що дані епітети фактично співпадають з думкою туристів, хоча інтенсивність їх вираження різна.

3. Встановлено, що жителі України та туристи по-різному сприймають образи українців та України за рядом параметрів. Українці статистично достовірно сприймають себе більш згуртованими, працьовитими, кмітливими та менш щасливими в порівнянні з оцінками іноземних туристів.

При сприйнятті України як держави виявлені відмінності за параметрами: привабливість, сила, гостинність та виклик гордості. За всіма характеристиками українці оцінюють Україну більш високо ніж іноземці.

Тобто є всі перспективи для розвитку туризму в Україні, необхідно тільки встановити для цього економічно-політичні передумови.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме: Психологическая энциклопедия. – СПб.: Прайм Еврознак, 2002. – 560 с.
2. Гулевич О.А. Способы оптимизации межгруппового взаимодействия: направления и результаты исследований // Вопросы психологии. – 2004. – №6. – С. 103-117.
3. Данилюк І.В. Етнічна психологія як галузь наукового знання: історико-теоретичний вимір: монографія / І.В. Данилюк. – К.: Самміт книга, 2010. – 432 с.
4. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – 640 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
6. Мандель Б.Р. Этнопсихология / Б.Р. Мандель – М.: Директ-Медиа-2015. – 412 с.
7. Мясищев В.Н. Психология отношений. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2003. – 400 с.
8. Пашукова Т.И. Этноцентризм в межкультурной коммуникации / Т.И. Пашукова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2009. – №563. – С. 50-61.
9. Резников Е.Н. Методические проблемы этнической психологии. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – 240 с.
10. Роцин С.К. Социальная установка личности // Социальная психология: учебное пособие / Под ред. АЛ. Журавлева. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 351 с.
11. Abelson R.P., Prentice D.A. Beliefs as possessions: A functional perspective // Attitude structure and function / A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, A.G. Greenwald (Eds.). – Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1989. – 328 p.

12. Allport G.W. Attitudes // A handbook of social psychology / Murchison (Ed.). – Clark University Press, 1935. – 438 p.
13. Berry J.W., Sam D. Acculturation and adaptation // Handbook of Cross-Cultural Psychology, Vol. 3: Social and Behavioural Applications. – Boston, MA: Allyn and Bacon, 1997. – 143 p.
14. Ford W.S. Interracial public housing in a border city: Another look at the contact hypothesis // American Journal of Sociology. – 1973. – № 78. – P. 1426-1447.
15. Greenwald A.G. Why attitudes are important: Defining attitude and attitude theory 20 years later // Attitudes structure and function / A.R.Pratkanis, S.J.Breckler, A.G.Greenwald (Eds.). – Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1989. – 234 p.
16. Herek G.M. Can functions be measured? A new perspective on the functional approach to attitudes // Social Psychology Quarterly. – 1987. – № 50. – P. 285-303.
17. McGuire WJ. Attitude and attitude change // The handbook of social psychology / G. Lindzey, E. Aronson (Eds.) – Vol.2, New York: Random House, 1985. – 366 p.
18. Pettigrew T., Tropp L. Does intergroup contact reduce prejudice? Recent meta-analytic findings // Reducing prejudice and discrimination / S.Oskamp (Ed.). – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2000. – 328 p.
19. Stone M. Attitudes and aging // Aging in contemporary Canada / N.Chappell, E.Gee, L.McDonald, M.Stone. – Toronto: Pearson, 2005. – 120 p.
20. Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior// Psychology of intergroup relations / S.Worchel, W.G.Austin (Eds.). – Chicago, 1986. – P. 7-24.
21. Taylor D.M., Moghaddam F.M. Theories of intergroup relations: International social psychological perspectives. (2<sup>nd</sup> Edition). – Westport, CN:Praeger Publishers, 1994. – 558 p.

**Бланк методики семантического шкалирования восприятия образа  
«Украины»**

**Национальность** \_\_\_\_\_ **возраст** \_\_\_\_\_ **пол** \_\_\_\_\_ **дата** \_\_\_\_\_

Оцените образ «Украины» с помощью набора признаков. Каждый признак имеет два противоположных полюса (большая-маленькая, хорошая-плохая и т.д.). Постарайтесь представить себе оцениваемое понятие («Украина ...») и выберите, к какому полюсу признака оно ближе. Соответствующую оценку обведите в круг. Чем более выражен тот или иной полюс признака, тем ближе к нему должна быть сделана Вами отметка.

<i>большая</i>	3 2 1 0 1 2 3	<i>маленькая</i>
----------------	---------------	------------------

*Пример:*

Сделав отметку, переходите к следующему признаку. Продвигаясь сверху в низ, Вы должны сделать по одной отметке на каждой строке.

интересная	3 2 1 0 1 2 3	неинтересная
прогрессивная	3 2 1 0 1 2 3	отсталая
богатая	3 2 1 0 1 2 3	бедная
привлекательная	3 2 1 0 1 2 3	непривлекательная
самостоятельная	3 2 1 0 1 2 3	зависимая
успешная	3 2 1 0 1 2 3	неуспешная
дружелюбная	3 2 1 0 1 2 3	враждебная
сильная	3 2 1 0 1 2 3	слабая
гостеприимная	3 2 1 0 1 2 3	негостеприимная
вызывающая гордость	3 2 1 0 1 2 3	вызывающая стыд

**Бланк методики семантического шкалирования восприятия образа  
«украинцы»**

**Национальность** \_\_\_\_\_ **возраст** \_\_\_\_\_ **пол** \_\_\_\_\_ **дата** \_\_\_\_\_

Оцените образ «украинцы» с помощью набора признаков. Каждый признак имеет два противоположных полюса (*большие-маленькие, хорошие-плохие* и т.д.). Постарайтесь представить себе оцениваемое понятие («украинцы ...») и выберите, к какому полюсу признака оно ближе. Соответствующую оценку обведите в круг. Чем более выражен тот или иной полюс признака, тем ближе к нему должна быть сделана Вами отметка.

<i>Хорошие</i>	3	2	1	0	1	2	3	<i>Плохие</i>
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

*Пример:*

Сделав отметку, переходите к следующему признаку. Продвигаясь сверху в низ, Вы должны сделать по одной отметке на каждой строке.

привлекательные	3	2	1	0	1	2	3	непривлекательные
умные	3	2	1	0	1	2	3	глупые
сплоченные	3	2	1	0	1	2	3	разобщенные
вежливые	3	2	1	0	1	2	3	грубые
счастливые	3	2	1	0	1	2	3	несчастные
активные	3	2	1	0	1	2	3	пассивные
раскрепощенные	3	2	1	0	1	2	3	зжатые
добрые	3	2	1	0	1	2	3	злые
трудолюбивые	3	2	1	0	1	2	3	ленивые
эффективные	3	2	1	0	1	2	3	неэффективные