

Кузнєцова Т. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ОЦІННОГО СПРИЙНЯТТЯ МЕДІАТЕКСТУ

У статті розглянуто соціокультурні детермінанти, які впливають на оцінне сприйняття медіатексту. Встановлено, що оцінка мас-медійного повідомлення значною мірою залежить від лінгвокультурної компетенції, ментально-психологічних, соціально-професійних, політико-ідеологічних характеристик реципієнта, його ціннісної картини світу, особливостей соціокультурної спільноти, до якої він належить. «Комунікація порозуміння» відбувається передусім у процесі спілкування представників подібних культур (або респондентів, які володіють лінгвокультурними знаннями про «чужу» країну) за умови виникнення в реципієнта відчуття самоідентифікації зі своєю етнічною/соціальною групою.

У визначенні оцінних векторів повідомлення значну роль відіграють й мотиваційна та емоційна сфери читача, зокрема його потреба звернутися саме до цього тексту чи повідомлення, емоційний стан у момент сприйняття матеріалу, ступінь концентрації уваги на сприймаючу інформацію.

Оцінка повідомлення залежить й від ставлення споживачів інформації до автора повідомлення або видання, у якому подано цей матеріал. Ця ситуація зумовлена тим, що ще до знайомства з інформацією на реципієнта починають діяти такі соціально-психологічні чинники, як авторитет автора, престижність/непрестижність видання, які «приклеюють» апріорі визначений оцінний ярлик навіть на непрочитаний матеріал.

Звичайно, оцінювання медіатексту – цілком суб'єктивне явище, проте воно є сигналом для керівництва діяльністю мас-медіа. Реципієнт як активний учасник мас-медійної комунікації, сприймаючи будь-який медійний матеріал, пропускає його через власні аксіологічні «фільтри» й тим самим розміщує його в ту чи іншу ціннісну та оцінну площину. Журналісти, у свою чергу, повинні уявити собі портрет представника певної соціокультурної групи, з якою вони у даний момент спілкуються, враховувати типові психологічні риси та «ціннісний ескіз» своєї аудиторії, щоб чітко розуміти, для кого і з якою метою закладають ті чи інші смисли в текст, що, в свою чергу, сприятиме порозумінню при комунікації зі своїм читачем, формуванню відповідної оцінки мас-медійного матеріалу.

Ключові слова: соціокультурні детермінанти, оцінка, текст, повідомлення, комунікація.

Постановка проблеми. В умовах інформаційного суспільства під час тиражування значних потоків інформації часто виникає проблема непорозуміння між співрозмовниками, автором твору та його читачем, що часто призводить до невідповідного оцінного сприйняття того чи іншого матеріалу.

Цілком очевидно, що такі розбіжності завжди існували й будуть існувати, адже скільки людей – стільки думок. Крім того, кожна людина сприймає будь-яку інформацію крізь призму власної системи цінностей та оцінної шкали (з питаннями «що таке «добре»? та що таке «погане»?» стикається кожен серед нас). Тому цілком очевидно, що повідомлення може бути сприйняте позитивно тоді, коли наявні в ньому позитивні ціннісні смисли не суперечать аксіологічній системі споживачів інформації, їх уявленню про

ДОБРО. Якщо ж реципієнт не поділяє авторського погляду на ціннісну картину світу, має інші уявлення про сутність ключових ціннісних доміант, текст має всі шанси отримати негативні оцінки при його сприйнятті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науці оцінність медіатексту розглядається як його суттєва ознака, за допомогою якої адресант переконує адресата у своїх ідеях, формує у співрозмовника ставлення до суспільних процесів, доносить до нього політичні, ідеологічні, морально-етичні установки соціуму (див., наприклад: [16; 21]). Дослідники виділяють різноманітні види оцінки: відкриту (експліцитну), приховану (імпліцитну), непрямую, пряму, безпосередню та опосередковану тощо, аналізуючи передусім діапазон мовних засобів її вираження (див. наприклад: [2; 11; 12; 21]).

Деякі науковці розглядають оцінку через категорію текстової модальності, яка, на їх думку, відображає емоційну установку актора, його психологічну позицію до описаного факту, ситуації спілкування тощо (див. детальніше: [20]).

У сучасному мовознавстві поряд з оцінними текстами виділяють оцінний дискурс – текст, «занурений у життя», оцінність якого створюється завдяки впливу різноманітних екстралінгвістичних факторів: політичних, ідеологічних, ментальних, історичних, культурологічних, психологічних тощо). При дослідженні оцінного дискурсу науковці побічно аналізують соціокультурний контекст, який і формує його оцінку. Вивчаючи дискурс, учені звертаються до дискурс-аналізу, який полягає у визначенні як вербальних компонентів, так і прагматичних факторів [10]. Тобто вивчення оцінного дискурсу передбачає дослідження не лише безпосереднього тексту, а й соціокультурного фону, інтенцій автора, очікувань читача тексту, мотивів тощо

На наш погляд, оцінність медіатексту – це його об'єктивна властивість, закладена в його сутність: медіатекст транслює соціально значущу інформацію, а отже, вирізняється наявністю ціннісних смислів, які зумовлюють появу оцінок. Ця об'єктивність, у свою чергу, залежить від автора, який згідно з комунікативними намірами «творить» свій текст і закладає в нього певні оцінки. З іншого боку, оцінність медіатексту залежить від читачів, які безпосередньо сприймають матеріал. Залежно від їх соціопсихокультурних особливостей, лінгвокультурної компетенції, уподобань та смаків один і той самий матеріал може отримувати різні оцінки при його сприйнятті [7, с. 172].

Постановка завдання. У цій статті ми ставимо за мету визначити основні соціокультурні чинники, що впливають на процес оцінного сприйнятого того чи іншого матеріалу реципієнтом. Оцінку в нашому дослідженні пропонуємо розглядати з позицій філософсько-логічного тлумачення цінності, що надає можливість охопити всі аксіологічні смисли матеріалу. З огляду на це оцінним є текст, який містить у собі ціннісні сутності, несе ціннісні смисли, які, відповідно, і зумовлюють появу тих чи інших оцінок у респондентів при його сприйнятті.

Виклад основного матеріалу. Збігання/незбігання ціннісно-оцінних смислів автора, закладених у текст, з читацькими залежить від багатьох чинників, серед яких можна виділити лінгвокультурну компетенцію, рівень освіченості, особливості ментально-психологічних, соціально-про-

фесійних, політико-ідеологічних характеристик реципієнтів. Адже оцінюючи сприйняту інформацію, споживач, як правило, використовує набір правил, властивий його соціопсихокультурному типу, у зв'язку з чим матеріали, які транслюють смисли «іншої» культури, можуть бути частково або навіть повністю не зрозумілими, не прийнятими, що й зумовить появу нейтральних або негативних оцінок¹.

Соціокультурні особливості різних культур певним чином можна уніфікувати на основі певних ознак. Згідно з проведеними Г. Хофстеде етнометричними дослідженнями (в основі яких – результати анкетування понад 1000 співробітників транснаціональної корпорації більш ніж в 100 країнах), культури представників різних країн та етнічних груп можна охарактеризувати й описати за допомогою основних культурних вимірів, а саме:

1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;

2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин – з іншого;

3) індивідуалізм/колективізм (IND) – баланс між «я» та «ми», межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;

4) чоловіче/жіноче начало (MAS) – баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабких);

5) «довгострокова орієнтація» (LTO) – показник того, наскільки суспільство схильється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму

¹ Ось приклад серйозного конфлікту, який стався на ґрунті різних поглядів на одну й ту саму ситуацію. У переддень чемпіонату світу з футболу 2002 року, який відбувався у Японії та Південній Кореї, Товариство захисту тварин погрожувало розпочати міжнародну компанію бойкоту ігор у Кореї, якщо південнокорейська влада не введе заборону на «варварський звичай» вживання у їжу собак. Їх підтримали французька футбольна асоціація і безпосередньо ФІФА. Президент ФІФА Зелл Блаттер навіть надіслав до корейського керівництва листа, в якому закликав «бути чуйними до почуттів іноземців» і зажадав покласти край знущанню з «найкращого друга людини». На що отримав відповідь: «Пес традиційно є ВАШИМ другом, а не НАШИМ. Крім того, ми не обурюємося, що французи їдять жаб і слимаків, китайці – гадюк, а японці готують свою традиційну страву – сушімі – нарізаючи живу рибу. Чому ж нам має бути заборонено вживати нашу традиційну їжу – страву із собачатини?» (дет. див.: [7]).

та короткострокової (тактичної) орієнтації (докладніше див.: [1]).

Українській культурі властиві передусім такі ціннісні орієнтири, як потреба в покровителі, непротивлення злу, орієнтація на індивідуалізм, жіноче начало [13].

Близькими за цими показниками до України є культури таких країн, як Румунія, Болгарія, Росія, Греція, Польща, Португалія, Іспанія, Франція, Чеська Республіка. Країни з культурами, що найбільше відрізняються від української, – це: Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США (докладніше див.: [14]).

З огляду на це «комунікація порозуміння» відбувається передусім у процесі спілкування представників подібних культур (або респондентів, які володіють лінгвокультурними знаннями про цю «чужу» країну) за умови виникнення в реципієнта відчуття самоідентифікації зі своєю етнічною/соціальною групою.

Представники слов'янської культури найвище оціняють:

- на когнітивному рівні – комунікативне повідомлення, виконане в європейській і східній культурних традиціях, на противагу американському комунікативному повідомленню;
- на емоційному рівні – європейське комунікативне повідомлення, на противагу східному або американському;
- на поведінковому рівні – позитивно оцінено буде європейське комунікативне повідомлення і негативно – американське [9].

Такі особливості зумовлені насамперед різними ціннісними орієнтаціями представників етнокультур та їх психолого-етнічними характеристиками.

У ситуації масової комунікації інформація адресована не до всіх загалом і не до якоїсь конкретної людини, а до певного соціально-психологічного типу, що вирізняється специфічними рисами. Згідно з розробленою етнопсихологами концепцією соціальної психіки у психічному складі кожного історично зумовленого соціуму формуються певні властивості, стани і процеси [15]. Залежно від того, наскільки виражені та як сполучаються ці властивості в національному характері, можна визначити його тип.

Серед психологічних рис населення України дослідники виділяють *інтровертність* (що виявляється в замкнутості, споглядальності, зверненні до власного внутрішнього світу), *сенсорність* (орієнтація на такі критерії світо-

сприйняття, які можна безпосередньо відчувати), *екстернальність* (спрямованість на зовнішні регулюючі фактори) і *екзекутивність* (переважання жіночого начала) [Там само].

Відомо, що представники інтровертованих соціумів, як правило, неагресивні, досить терплячі. Замкнутість інтровертів на своїй родині, своєму господарстві частково компенсується іншими особливостями їхнього менталітету, зокрема – емоційністю. У будь-якій діяльності українець керується насамперед почуттями, які виражають духовний світ і виявляють особистість. У сполученні з певною часткою ірраціоналізму ці якості національного характеру роблять членів українського соціуму сприятливими до міфів, співчутливими, довірливими.

Враховуючи національно-психологічні типи аудиторії, автор може відповідним чином конструювати свій текст: відбирати відповідні лінгвістичні засоби, користуватися національними стереотипами та архетипами, що викличе почуття психологічного комфорту під час сприймання тексту, а отже, збільшить шанси бути зрозумілим, прийнятим і при адекватному транслюванні подій позитивно оціненим.

Оцінна насиченість повідомлення значною мірою зумовлена й етнокультурною специфікою читацької аудиторії, яка значною мірою визначається національними архетипами. Відомо, що для української культури важливими є архетипи СЕРЦЕ, СЛОВО, ЗЕМЛЯ, які, занурюючись у текстовий простір, актуалізують своє ціннісне значення й тим самим надають аксіологічного забарвлення всього тексту.

Так, за даними етнопсихологічних розвідок, українському народу властивий насамперед архетип СЕРЦЯ. З цього приводу С. Кримський зазначає, що «для світоглядно ціннісної своєрідності української культури типовим є висування на передній план не формалізму розуму, а того, що складає основу морального життя, «серця» як метафори інтимних глибин душі» [6, с. 10]. Саме серце² як «найближче вмістилище всіх сил, функцій, бажань, почувань і думок людини з усіма їхніми напрямками і відтінками» [22, с. 73] виявляється осередком духовного життя українців. Воно, за словами В. Горського, є «однією з іпостасей, що генерується ще притаманним міфологічній свідомості образом медіатора, посередником між людиною і навколишнім світом. Воно ва-

² Саме властива для українців «сердечність» оформилась як цілісне вчення – кордоцентрична філософія, творцем якої на українському ґрунті є Г. Сковорода.

жається духовним органом, що об'єднує всі сили людини – думку, волю і віру. Митрополит Іларіон, віддаючи шану Володимирі Великому за поширення християнства на Русі, говорить, що в серці князя засяяв розум...» [3, с. 101–102]. Саме таке світоглядно-ціннісне бачення характеризує філософські концепції багатьох українських мислителів. Зокрема, Г. Сковорода розглядає серце як центр людської душі: «Істинною людиною є серце в людині» [17, с. 167]. П. Юркевич наголошує, що вагому силу мають лише ті справи, які зачіпають серце людини, моральними вважаються ті вчинки, які зумовлені устремлінням серця: «Уявіть тепер, що ті самі діла правди ця людина чинить вільно, залюбки, із любові або від серця, з ласки, тоді ці діла, як такі, що випливають із любові, із серця, дістануть вільну моральну ціну» [22, с. 196]. У зв'язку з цим можемо стверджувати, що позитивну оцінку для українця мають насамперед ті явища, об'єкти, дії, які причетні до архетипу СЕРЦЕ, які зумовлюють сердечність, пов'язані з ДОБРОМ, МИЛОСЕРДЯМ, ЧУЙНІСТЮ.

У визначенні ціннісно-оцінних векторів повідомлення значну роль відіграють мотиваційна, емоційна сфери читача, зокрема його потреба звернення до цього тексту, емоційний стан у момент сприйняття матеріалу, ступінь концентрації уваги на сприймаючу інформацію, а також безпосередні психологічні особистісні особливості.

Німецький психіатр К. Леонгард у праці «Акцентуйовані особистості» виділив дванадцять характерологічних типів особистостей, а саме: педантичний, демонстративний, гіпертимний, тривожний, дистимічний, збудливий, емотивний, застрягаючий, циклотимічний, екзальтований, інтровертований та екстравертований [8]. Ця психологічна класифікація розглядає таких людей, у характері яких яскраво вираженою, тобто акцентуваною, є якась одна психологічна риса, що зумовлена внутрішніми вродженими властивостями Індивідуальні особливості характеру та акцентуація певного характерологічного типу, як зазначає К. Леонгард, – різні речі. Неакцентуйована особистість може набувати певних яскраво виражених рис під впливом об'єктивних чинників, зокрема соціального статусу, посади, способу життя тощо (наприклад, відома впевненість, самовпевненість учителя зумовлена його важливою роллю у дитячому колективі). Акцентуйовані особистості – люди оригінальні, непересічні, які з самого народження характеризуються превалюванням певної характерологічної риси. При цьому очевидно, що спрямованість тих чи інших індиві-

дуальних рис значною мірою зумовлена зовнішніми стимулами, серед яких значним, на думку К. Леонгарда, є суспільство, в якому живе особистість [Там само]. Адже в акцентуйованих особистостях потенційно закладені як можливості соціально позитивних досягнень, так і соціально негативний заряд. Деякі акцентуйовані особистості виявляють негативні риси, оскільки життєві обставини їм не сприяли, але цілком можливо, що під впливом інших обставин вони могли б бути непересічними людьми. Так, наприклад, педантична особистість при несприятливих обставинах може захворіти неврозом нав'язливих станів, а при сприятливих – стати зразковим відповідальним працівником.

Вплив тих чи інших інформаційних потоків може також акцентувати ту чи іншу психологічну рису людини, що, у свою чергу, зумовить як відповідний тип поведінки, так і актуалізацію відповідних ціннісних орієнтирів, а значить, вплине на оцінку матеріалу при його сприйнятті.

Сприймаючи певне повідомлення, кожен реципієнт оцінює його відповідно до своїх поглядів, уподобань та смаків. Зрозуміло, позитивно оціненим буде той медіатекст, інформація якого задовольняє потреби та інтереси споживача. Матеріал, до якого інформант виявлятиме байдужість, буде нейтральним, той, що не подобається йому, – негативним.

Оцінка мас-медійного повідомлення залежить не тільки від його змісту, а й від ставлення споживачів інформації до автора чи видання, у якому подано цей матеріал. Ця ситуація зумовлена тим, що ще до знайомства з інформацією на реципієнта починають діяти такі соціально-психологічні чинники, як авторитет автора, престижність/непрестижність видання, які «приклеюють» апріорі визначений оцінний ярлик на непрочитаний матеріал.

Особистий досвід реципієнта формує, стереотипізує певні уявлення, оцінки, ставлення, які в подальшому досить легко переносяться на нову, незнайому для нього соціальну реальність). Переконливим доказом цього є експеримент, проведений Ю. Сорокіним та В. Беляніним. Для визначення оцінки художнього матеріалу («погано», «добре», «відмінно») науковці запропонували інформантам оцінити тексти без прізвищ їх авторів. Після опитування був виявлений ланцюжок прізвищ авторів, чий тексти були оцінені у напрямі «відмінно» → «добре» → «погано»: С. Альтов, Л. Измайлов, М. Булгаков, Н. Теффі, Лебідь, М. Зоценко. В іншій групі, яка теж оціню-

вала тексти, знаючи, кому вони належать, послідовність прізвищ набула зовсім іншого вигляду: М. Булгаков, С. Альтов, М. Зощенко, Н. Теффі, Л. Измайлов, Лебідь [19, с. 216–218].

Таку ситуацію Р. Мертон назвав «ефектом Матфея». Свого часу жодна редакція не прийняла його раніше опубліковані в інших виданнях статті, коли він їх подав під іншими прізвищами. Як бачимо, оцінку матеріалу інколи визначає не зміст, а авторитет його автора, ставлення до нього комунікатів.

Висновки і пропозиції. Звичайно, оцінювання медіатексту – цілком суб'єктивне явища,

проте воно є сигналом для керівництва діяльністю мас-медіа. Реципієнт як активний учасник мас-медійної комунікації, сприймаючи будь-який медійний матеріал, пропускає його через власні аксіологічні «фільтри» й тим самим розміщує його в ту чи іншу ціннісну і, відповідно, оцінну площину. Журналісти, у свою чергу, повинні уявити собі портрет представника певної соціокультурної групи, з якою він у даний момент спілкується, враховувати типові риси та «ціннісний ескіз» своєї аудиторії, що сприятиме ефективній комунікації зі своїм читачем, порозумінню з аудиторією.

Список літератури:

1. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. L. : Beverly Hills, 1980. 245 p.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М. : Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
3. Горский В. С. Философские идеи в культуре Киевской Руси XI – начала XII века. К. : Наукова думка, 1988. 215 с.
4. Дацишин Х. Способи і засоби оцінювання в медіа-текстах на мистецьку тематику. *Вісник Національного Львівського університету. Журналістські науки*. 2017. Т. 1. № 883. С. 106–114.
5. Ковальчук Н. Д. Символічний лад української культури. К. : Знання України, 2002. 161 с.
6. Кримський С. Б. Культурні архетипи Києва. *Київські обрії: історико-філософські нариси* : зб. наук. пр. К. : Стило, 1997. С. 4–13.
7. Кузнєцова Т. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія. Суми : Університетська книга, 2010. 304 с.
8. Леонгард К. Акцентуированные личности. Ростов-н/Дону : Феникс, 2000. 544 с.
9. Матвеева Л. Реклама: этнокультурный перекресток. *Лаборатория рекламы*. 2000. № 3–4. URL: <https://psycho.ru/library/470> (дата звернення: 19.12.2021).
10. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
11. М'яснянкін Л. І. Оцінність як лігвістична категорія й особливості її прояву у рекламному тексті. *Теле- та радіожурналістика*. 2009. Вип. 8. С. 155–160.
12. Онищенко І. В. Категорія оцінки і засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / І. В. Онищенко. Дніпропетровськ, 2004. 22 с.
13. Петрушенко Ю., Кузнєцова Т. Когнітивна концепція крос-культурного менеджменту як інструмент підвищення економічної ефективності українсько-латвійських відносин. *Україна – Латвія: історія, культура, економіка* : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (18–21 листопада 2007 р., Рига). К. : ТОВ «Геопринт», 2007. С. 82–87.
14. Петрушенко Ю. М. Вплив дистанції культур на розвиток міжнародних економічних відносин. *Економічна теорія*. 2009. № 2. С. 85–95.
15. Рубель К. Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий. *Маркетинг и реклама*. 1998. № 4. С. 33–36.
16. Серажим К. С. Оцінна лексика у політичному дискурсі. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1028> (дата звернення: 1.12.2021).
17. Сковорода Г. Твори: у 2 т. К. : Наукова думка, 1973. Т. 1. 532 с.
18. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ). *Язык современной публицистики*. М. : Флинта: Наука, 2005. С. 13–31.
19. Сорокин Ю. П. Оценка художественного текста с учетом мемы анхистонимов. *Современные методы исследования средств массовой коммуникации* : материалы межреспубликанской научной конференции (Таллин, 29–30 сентября 1980). Таллинн : Периодика, 1983. С. 216–218.
20. Супрун Л. Категорія модальності в загальномовній інтерпретації. *Лінгвістичні студії*. 2008. № 16. С. 40.
21. Шатілова О. С. Оцінність як інтенційна категорія публіцистичного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2016. № 20. Т. 1. С. 48–50.
22. Юркевич П. Серце та його значення у духовному житті людини, згідно з ученням слова Божого. К. : Абрис, 1993. С. 73–114.

Kuznietsova T. V. SOCIO-CULTURAL DETERMINANTS OF MEDIA TEXT EVALUATION

The article considers socio-cultural determinants that affect the evaluative perception of mass media. It is established that one or another evaluation of the media text depends primarily on the linguistic and cultural competence, level of education, mental and psychological, socio-professional, political and ideological characteristics of the recipient.

"Communication of understanding" occurs primarily in the process of communication between representatives of similar cultures (or respondents who have linguistic and cultural knowledge of "foreign" country), provided that the recipient has a sense of self-identification with their ethnic / social group.

The motivational and emotional spheres of the reader play a significant role in determining the evaluation vectors of the message, in particular his need to refer to this text or message, emotional state at the time material perception, the concentration degree on perceptual information.

The evaluation of the message also depends on the attitude of information consumers to the author of the message or the publication in which the material is presented. It occurs since even before getting acquainted with the information the recipient starts to be influenced by following factors: socio-psychological factors as the author's authority, prestige / non-prestige of the publication, which "sticks" a priori a certain evaluation label even on unread material.

Of course, the evaluation of media text is a completely subjective phenomenon, but it is a signal to guide the activities of the media. The recipient, as an active participant in mass media communication, perceiving any media material, passes it through its own axiological "filters" and thus places it in one or another value dimension.

Journalists, themselves, must imagine a portrait of a representative of a particular socio-cultural group with which they currently communicate, consider the typical psychological traits and "value sketch" of their audience, which will contribute to the formation of estimative and value-balanced material.

Key words: *sociocultural determinants, evaluation, text, message, communication.*