



МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ,
АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Шевченківська весна
2018

5 – 6 КВІТНЯ 2018
Київ



ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ТА ПОЛІТИЧНИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ



**Факультет соціології Київського національного
університету імені Тараса Шевченка**

Рада молодих вчених

Наукове товариство студентів та аспірантів

МАТЕРІАЛИ

**Міжнародної конференції студентів,
аспірантів та молодих вчених**

«Шевченківська весна 2018»

5 квітня 2018 року

м. Київ

УДК 316.1

П78

Рекомендовано до друку
Вченою радою факультет соціології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол №13 від 21 червня 2018 року)

П78 **Шевченківська весна 2018.** Матеріали Міжнар. конф. «Шевченківська весна 2018», 5 квіт. 2018 р., (м. Київ)/ Наукове видання/ Під ред. Степанченко Т. В., голови НТСА факультету соціології Хелашвілі А. В. – Київ. нац., ун-т ім.Т. Шевченка. – 109с.
ISDN

У збірнику зібрані наукові доповіді учасників Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2018» (м. Київ, 5 квітня 2018).

Для аспірантів, студентів, які навчаються за спеціальністю «Соціологія», а також усіх, хто цікавиться питаннями розвитку сучасної соціологічної науки.

Тези, включені до збірника, друкуються в авторській редакції.

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018

© Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2018

ISBN

ВСТУП

Оксана Кузяків

Виконавчий директор Інституту економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД), керівник Центру досліджень сучасного суспільства
Випускниця 1995 року, факультет соціології та психології КНУ імені Тараса Шевченка

СПІВПРАЦЯ МІЖ УНІВЕРСИТЕТАМИ Й АНАЛІТИЧНИМИ ЦЕНТРАМИ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ СТУДЕНТІВ

Цей збірник є результатом співпраці між Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій і факультетом соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Ми прагнемо створити умови практичного навчання студентів-соціологів та хочемо, щоб студенти мали можливість застосувати свої знання для реалізації конкретних проектів, причому проектів суспільно важливих, результати яких *make a difference*¹ – змінюють на краще наше суспільство та державу.

У сучасному мінливому світі традиційні підходи до визначення проблем й універсальні рецепти покращення життя потребують постійного перегляду та корекції. Це унікальний час, коли ми можемо не лише вчитися на найкращому досвіді, а й самі маємо змогу долучитися до вироблення такого досвіду, здатні не лише здобувати знання, а й продукувати його.

Роль недержавних аналітичних центрів у сучасному світі важко переоцінити – це своєрідні «танки з думками» (*think tanks* англійською мовою), які є посередниками між фундаментальними науковим розробками, досягненнями науково-технічного прогресу та суспільством. Аналітичні центри завжди мають свою місію – значущу для суспільства ціль існування організації. Державні політики в різних сферах є предметом діяльності недержавних аналітичних центрів. Недержавні аналітичні центри займаються дослідженнями, але такі дослідження мають практичну користь – це аналіз стану справ в економіці або інших сферах суспільного життя, прогнозування змін та оцінка впливу одного явища або процесу на інший. Фахівці недержавних аналітичних центрів розробляють практичні поради та рекомендації для урядових структур

¹ Make a difference (пер. з англійської) — «робити зміни», ідіоматичний вираз, що означає змінювати середовище навколо себе, реалізувати суспільно значущі зміни тощо.

щодо державної політики. Тобто основна сфера компетенції аналітичних центрів – це дослідження державної політики та формування рекомендацій щодо можливих змін політики, а основним споживачем послуг є державні органи влади різних рівнів. Та оскільки світ змінюється, недержавні аналітичні центри також стають іншими: сьогодні дедалі частіше провідні недержавні *think tanks* не лише розробляють рекомендації для урядів, але й активно просувають зміни, пропонують ідеї та займаються просвітою широких верств населення.

В Україні недержавні аналітичні центри чинять суттєвий вплив як на визначення політичного порядку денного, так і на формування громадської думки та весь процес просування реформ у країні. Як і в усьому світі, в Україні недержавні аналітичні центри відіграють роль посередників між академічною наукою та практичними завданнями суспільно-економічного розвитку, пов'язуючи суспільні науку та практику. Український недержавний аналітичний центр займається прикладними питаннями, вирішує конкретні завдання, застосовуючи засновані на науковій методології підходи.

Дуже важливим для недержавних аналітичних центрів в Україні є питання кадрів. Ми хочемо, щоб у нас працювали найкращі, найрозумніші та найдосвідченіші фахівці. Фахівець недержавного аналітичного центру – це «універсальний солдат», який володіє методологією наукових досліджень, знається на даних, вміє збирати та аналізувати статистичну інформацію, здатний відрізнити правдиві факти від домислів та «фейків», навчений логічно мислити та робити коректні висновки, може чітко сформулювати думку та донести її до аудиторії. Виникає питання – а де ж готують таких фахівців? В університетах навчають соціологів та економістів, юристів та психологів, політологів та географів, маркетологів та лінгвістів. Такі знання та компетенції, засновані на науковому підході, є важливими для кар'єри в недержавному аналітичному центрі, але значну цінність мають і практичні навички. Для майбутнього фахівця в галузі суспільних наук найкращим способом здобути універсальні вміння, спробувати себе в різних сферах знань та долучитися до вирішення суспільно важливих питань є практична робота в аналітичному центрі.

Саме тому співпраця та кооперація зусиль між університетами та недержавними аналітичними центрами видається нам такою важливою для всіх. Вона дає можливість студентам, які ще навчаються, зрозуміти, яким чином можна застосовувати свої знання для вирішення саме прикладних питань, і набути практичних навичок, що допоможе краще визначити свій напрямок кар'єрного розвитку. Крім цього, окреслена співпраця сприятиме громадянській освіті студентської молоді: участь у проектах, які спрямовані на вирішення суспільно значущих проблем та просування суспільного інтересу (а саме цим займається більшість недержавних аналітичних центрів в Україні) – це виразна ілюстрація

того, що кожна людина здатна зробити свій внесок у реалізацію змін у державі. Така практика допоможе молодим людям зрозуміти, що означає брати участь у суспільному житті, не лише з точки зору науковця-спостерігача, а і з позиції громадянина-учасника. Останнє якраз є дуже важливим на сучасному етапі розвитку демократичного суспільства в нашій країні, адже актуалізує концепцію демократії участі, за якої кожний громадянин може впливати на суспільні процеси та бути частиною змін. Ми разом творимо новий досвід як водночас активні учасники та зацікавлені глядачі, навчаючись та демонструючи приклад для інших.

Цей збірник – вдалий початок співпраці між ІЕД та факультетом соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Ми раді, що молоде покоління готове вкладати свої знання та зусилля в суспільний розвиток, прагне аналізувати проблеми та потреби різних верств населення, цільових груп чи зацікавлених сторін, здатне шукати та пропонувати свої підходи до розв'язання актуальних питань соціально-економічного розвитку України. Це надихає та дає надію на те, що зміни на краще будуть, але їх не варто пасивно чекати, а слід ініціювати й активно втілювати в життя.

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ ТА ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Абіді Анастасія

студентка I курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

АРХІТЕКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ МАЙДАНУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ, ЯК МАРКЕРИ АГРЕСІЇ

Публічний простір, свого роду, відображає діалог уряду та громадян міста. Трансформація публічного простору – важлива частина трансформації самого міста. Унаслідок тенденцій приватизації міський публічний простір знаходиться під великим тиском. В Україні все більше простежується панування приватних економічних інтересів над громадськими, сфера публічного простору, зокрема, не залишилась осторонь. Як відзначає І.Тищенко «на базовому рівні публічний простір часто визначають через протиставлення його приватному, що виражається зокрема у режимі власності, управління і публічного доступу, санкціонованих видах індивідуальної і колективної поведінки, правилах користування, характері та обсягах соціальних інтеракцій, і, звісно, різноманітних формах виключення і дискримінації» [1]. Один із підходів розгляду публічної сфери пропонує Річард Сеннета, який у своїх роботах звертається до соціології І. Гофмана. У роботах Сенетті фігурує таке поняття як «соціабельність» (sociability). Саме крізь цю категорію автор розглядає саму «публічність». Цей підхід у першу чергу стосується саме міського способу життя, тому що саме в місті громадяни можуть зустрічати незнайомих їм людей, бути разом із ними і взаємодіяти. Говорячи про публічний простір в рамках цього підходу, зазвичай мають на увазі площі, парки, вулиці тощо. Проте, як зазначає сам Сеннет, форма тут вторинна, оскільки сама важлива характеристика міського публічного простору - це те, що в ньому відбувається.

Традиційно це місце, яке може бути визначено в термінах фізичної території, ось чому дискусія про публічний простір, знову ж традиційно, пов'язана з містами; публічна сфера може проявлятися на площах, головних вулицях, в театрах, кафе, лекційних залах, ансамблях урядових будівель або біржах - всюди, де можна зустріти незнайомця. <...> Але найважливіше, що характеризує публічну сферу, - це що в ній відбувається. І це - збори незнайомців, яке робить можливим певні види активності, які не можна собі уявити або не можна реалізувати в приватній сфері [2]. Безумовно, зміна публічного простору неможлива

без прийняття до уваги думки мешканців міста, адже за законом ця ділянка належить саме їм. Зараз Україна прагне до європейських стандартів, винятком не повинні бути зміни в цій сфері. Для міста з європоказниками та високою якістю життя необхідним є аналіз ситуації із акцентом на громадській думці та потребах жителів міста, а не суб'єктивних інтресах міської верхівки.

У своєму посібнику Діана Іелея, Марія Голубєва вказують на поширення в сучасному світі більш відкритого підходу до збору інформації, коли мова йде про сучасні дослідження простору. Ці авторки мають на увазі - дослідження з залученням населення (participatory action research - PAR). Зокрема, вони відзначають, що «такі дослідження в корені відрізняються від класичних кількісних соціологічних опитувань, оскільки замість дослідження думки громадян про проблеми або плани розвитку, відбувається дослідження проблем і розробка планів розвитку спільно з громадянами» [3]. Оцінюючи актуальність досліджень відносно публічного простору, можна дійти висновку, що такі практики прийшли до нас відносно нещодавно. Беручи участь у дослідженні німецької архітекторки Джанет Сессельман, протягом усіх інтерв'ю я виокремила низку характеристик зміни столичного публічного простору, зокрема центру Києва. Протягом останніх років у місті відбувається конкурс «ТЕРИТОРІЯ ГІДНОСТІ/TERRA DIGNITAS», з учасниками, координаторами, модераторами якого, насамперед, було проведено інтерв'ю. Велика кількість людей охоче кожного разу бере участь у даному конкурсі. Але, як відомо, жодна зміна не можлива без фінансування та протекції з боку влади. До реформацій, які проводилися в Києві, респонденти-кияни ставляться негативно, пояснюючи це тим, що їх погляди не були враховані. Нині в Києві 114 майданів. З них 55 мають назви, а 59 — досі безіменні. Найбільшою площею Києва є Майдан Незалежності [4]. Остання реконструкція площі Майдан Незалежності проводилась у 2001 році. Останні революційні події, що відбувались в межах простору Майдану, і ймовірно пов'язують його в архівах когнітивної пам'яті громадян з агресією, було названо Євромайданом, що розпочався 21 листопада 2013 року. Згодом, як зазначає всезнаюча Вікі, «ці події переросли у Революцію Гідності, що підняло хвилю маніфестацій і протестів проти режиму Януковича, найбільшу з часів здобуття Україною незалежності. 18–20 лютого 2014 року на Майдані відбувалося силове протистояння, в результаті якого були значні жертви серед протестувальників, майдан був серйозно пошкоджений; окрім того, в ніч на 19 лютого був спалений Будинок профспілок України» [5]. Однією з ідей дослідження було порівняння Майдану Незалежності з моделлю «Паноптикона» М. Фуко. Метою інтерв'ю було зменшити вплив політичних поглядів та оцінити думки респондентів крізь призму архітектури. Для себе я виокремила ключове питання, яке маю на маті розкрити в своїй роботі. Чи закарбувались в свідомості людей будинок

профспілок і готель «Україна» як архітектурні об'єкти, що пов'язуються з агресією на Майдані Незалежності.

Ґрунтуючись на теорії мови, які пропонують в тексті виділяти опорні точки, в транскрипціях інтерв'ю такими точками (маркерами) було обрано «Готель «Україна»» та «Будинок профспілок». Щодо них було заковано тональність описів даних об'єктів (див. Рис.1).

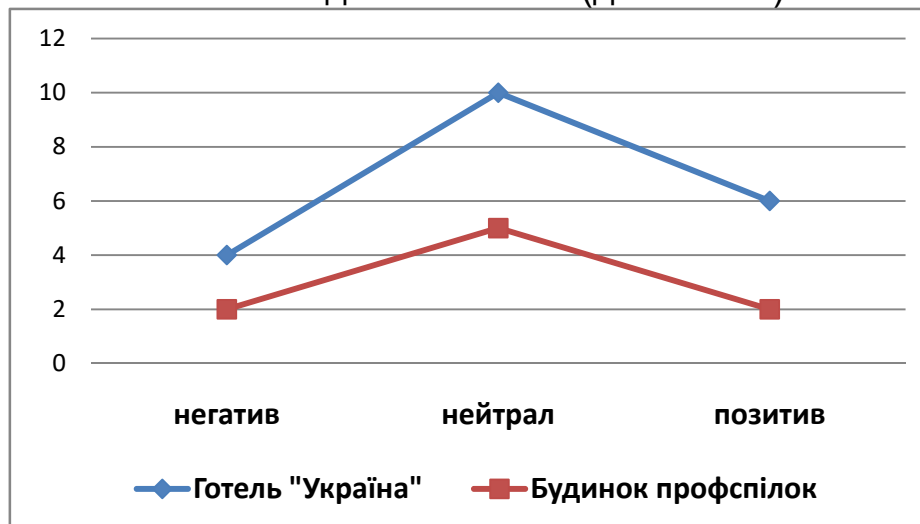


Рис. 1 Тональність опорних точок в інтерв'ю

Як можемо бачити, яскраво вираженої негативної тональності не спостерігається. До того ж, більше оцінок стосується готелю «Україна», хоча значна кількість людей загинула саме в будинку профспілок під час пожежі.

Аналіз предикатів, які представлені з опорними точками, показує, що серед тих, які містять ознаки трагедії, агресії, можна спостерігати лише поодинокі (наприклад, «труп») (див. Рис.2 та див. Рис.3).

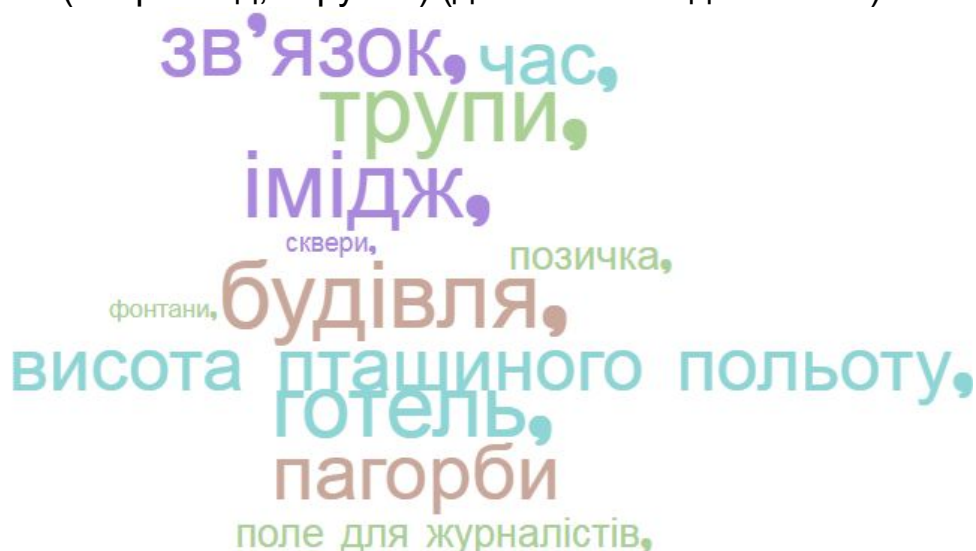


Рис. 2 Предикати опорної точки «Готель «Україна»»

політичні ігри,
люди,
організм
будівля,
жовтневий палац,

Рис. 3 Предикати опорної точки «Будинок профспілок»

Таким чином, на основі зібраного емпіричного матеріалу не вдалось встановити залежність уявлень про готель «Україна» та Будинок профспілок, як архітектурних елементів Майдану, з агресією. Звісно, це пов'язано з незначною вибіркою та особливостями добору респондентів. Для отримання більш точних результатів варто збільшити обсяг вибірки та провести, наприклад, онлайн-дослідження на першому етапі.

Список використаних джерел

1. Тищенко І. Що таке міський публічний простір [Електронний ресурс] / Тищенко Ігор – Режим доступу до ресурсу: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/shho-take-m%D1%96skyj-publ%D1%96chnyj-prost%D1%96r>.
2. Паченков О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» / Олег Паченков // НЛО. – 2012.
3. Іелея Д. Посobie: как проводить исследования с вовлечением населения [Електронний ресурс] / Діана Іелея, Марія Голубєва – Режим доступу до ресурсу: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/kak-provodyt-yssledovanyya-s-vo vlechenyem-naselenyya>.
4. Площі Києва [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%BE%D1%89%D1%96%D0%9A%D0%B8%D1%94%D0%B2%D0%B0>.
5. Майдан Незалежності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B0%D0%BD_%D0%9D%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96.

ТЕХНІКА КОДУВАННЯ ТОНАЛЬНОСТІ ТЕКСТІВ В СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ

Сучасний світ у якому ми живемо, світ сучасних технологій та інновацій, розвивається в буквальному сенсі зі швидкістю світла. Базисом цього розвитку є створення, поширення й обмін великих обсягів інформації в структурованому й неструктурованому вигляді (big data), завдяки чому ще з кінця ХХ століття академічні кола говорять про «інформаційний вибух», постійне збільшення обсягів та швидкості передачі інформації. Як результат, розвивається концепція «інформаційного(постіндустріального) суспільства». Справжнім проривом можна також назвати активний розвиток цифрової інформації (digital data). Якщо якихось 30 років тому ще телебачення, газети та інші матеріальні носії інформації були основними каналами масової інформації, то на сьогоднішній день все це знаходиться в Інтернет-просторі. За дослідженням IDC «Big data, Bigger Digital Shadows and Biggest Growth»² до 2020 р. обсяг цифрової інформації досягне об'єму 40 зеттабайт, що в 50 разів більше, порівняно з 2010р. За дослідженням цієї ж компанії також відомо, що на сьогоднішній день оброблено лише 5% придатної до аналізу інформації в усьому світі.

Зважаючи на все вищевикладене, логічно зазначити, що поява великих обсягів інформації відкриває поле для досліджень, зокрема в межах соціології. Одним із способів обробки й аналізу всього того, що в Інтернет-просторі, є формалізований аналіз документів, контент-аналіз. Контент-аналіз, будучи якісно-кількісним методом, дозволяє робити квантифікаційну обробку великих текстових масивів, їх систематизацію з подальшими об'єктивними висновками про досліджувану текстову інформацію[5, с.44]. А оскільки майже всю цифрову інформацію можна трансформувати у вербальний вигляд, то пізнавальні межі контент-аналізу є доволі широкими й дозволяють робити узагальнення про соціальну реальність, базуючись на відстороненому (без впливу дослідника) спостереженні за всім тим, що відбувається у віртуальній реальності.

Тим не менш, у межах контент-аналізу переважно займаються підрахунком чи наявністю визначених дослідником аспектів у текстовому масиві. Це можуть бути не тільки певні теми/слова й т.д., а також конфігурація й зв'язки слів між собою. Однак існує певний спосіб аналізу,

² Доступ до ресурсу: <https://ukraine.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>

який дозволяє виявляти й аналізувати не лише об'єктивно присутню інформацію в тексті, а також і підкреслювати суб'єктивну складову, - аналіз тональності (або сентимент-аналіз чи opinion mining, sentiment extraction, subjectivity analysis). Тональність- це емоційна оцінка чогось. Можна визначати тональність як всього тексту, так і його окремого фрагменту, де згадується про потрібний нам об'єкт тональності і т.д. В простому варіанті плоскої класифікації тональність кодується як позитивна-негативна, можна додавати проміжні варіанти – нейтральна, а також розширяти полюси[3]. Аналіз тональності є складовою міждисциплінарного текст-майнінгу (text-mining), кількісного аналізу тексту, що виявляє метадані (інформація про текст, яка не міститься безпосередньо в тексті, наприклад автор, час створення й т.д.) [4].

Взагалі сентимент-аналіз/аналіз тональності – розділ комп'ютерної лінгвістики, яка займається вивченням думок, емоцій, ставлень в текстових документах і являє собою сукупність методів, розрахованих на автоматичне виявлення тональності, вираженої в тексті[3, с.33]. Основна його задача – визначення емоційно забарвлених (як мінімум позитивно чи негативно) думок, оцінок з приводу об'єкта, про який йде мова в тексті[1,с.1]. Об'єктом тональності може виступати власне ім'я, назва чогось, ім'я, послуги, явища та ін., відповідно до якого аналізується текст. В останні роки сферу визначення тональності активно використовують в комерційних цілях, переважно задля виявлення ставлення до товарів/послуг/організацій з метою вдосконалення своєї діяльності, відповідно активно розвиваються автоматичні системи моніторингу інтернет-медіа (соціальних мереж, спеціалізованих форумів, блогів, де можна віднайти інформацію про об'єкт аналізу тональності), які пропонують платні послуги для замовників.

В соціології аналіз тональності використовується частіше за все як додаткова техніка в контент-аналітичному дослідженні, оскільки дозволяє:

- виявити яким чином автор повідомлення ставиться до об'єкта тексту або яким чином подає інформацію.
- ідентифікувати те, наскільки медіа маніпулює й культивує думку за допомогою емоційно забарвленої лексики й надання тексту певної тональності.
- яким чином певні новинні агенції/портали або публікації окремих особистостей висвітлюють інформацію про ті чи інші явища й події.
- яким чином створюється певна картина з приводу чогось в медіа й формує деякий образ з приводу об'єкта тексту в реципієнта інформації.
- як реальні люди ставляться до тих чи інших явищ, подій

Переходячи до практичного втілення аналізу тональності в соціології, варто зазначити, що існує 2 основні підходи: автоматичний та неавтоматичний (ручний).

Автоматичний аналіз тональності передбачає використання спеціального програмного забезпечення або формалізованих способів аналізу текстів, які на основі алгоритмів/ правил визначають сентимент об'єкту тональності. Автоматичний аналіз можливо здійснювати за допомогою різних підходів.

1. Підхід, заснований на правилах. Суть даного підходу полягає в тому, що створюється великий набір правил(власна модель), який виглядає як певний алгоритм у формі «якщо ..., то...». Такий набір зазвичай прописують за допомогою мови програмування R чи Python.

2. Підхід заснований на словниках. За такого підходу для визначення тональності використовують попередньо створені тональні словники що містять перелік слів (можливо фраз, сполучень слів) із визначеною для них тональністю, яка може мати числове значення в межах шкали чи були в категоріальному вигляді[8]. Відомими тональними словниками є WordNet-Affect³ та відомим можна також назвати SentiWordNet⁴. Вони розроблені для англійської мови, для української існують також декілька варіацій⁵. Обмеженням даного підходу є тематична детермінованість. Можливо також розробити власний тональний словник для потрібної тематики, проте це достатньо трудомісткий та часоємний процес.

3. Машинне навчання, яке засноване на побудові моделі на навчальній, попередньо розміченій, вибірці(при цьому вибірка має бути розмічена максимально якісно, експертами та спеціалістами й протестована на адекватність визначення тональності) [2, с.47-48]. Такий підхід зараз активно розвивається в комп'ютерних науках, оскільки різні його конфігурації потребують знань і навичок програмування, зазвичай побудову моделей здійснюють у Python чи R Studio.

4. Машинне навчання без вчителя. Принцип роботи такий, як у звичайному машинному навчанні, проте тут не використовується наперед розмічена вибірка текстів, що значно знижує точність і якість аналізу, тому зазвичай використовують в експлораторних цілях)[7, с.85]. Задля покращення автоматичного аналізу тональності можливо комбінувати ці методи.

Неавтоматизований аналіз тональності/визначення тональності вручну. Під даним підходом розуміється самостійне прочитання даних для аналізу дослідником і його власна інтерпретація тональності. Залежно від того, що виступає об'єктом визначення тональності – весь текст, речення, що містять певні слова чи саме смислові одиниці, які оточені певним набором емоційно забарвлених слів, що визначають тональність нашої смислової одиниці.

³Доступ до ресурсу: <http://wndomains.fbk.eu/download.html>

⁴Доступ до ресурсу: <http://sentiwordnet.isti.cnr.it/>

⁵Доступ до ресурсів: <http://lang.org.ua/uk/dictionaries/>, https://github.com/brown-uk/dict_uk/blob/master/doc/announcement.md

Неавтоматизований підхід на перший погляд здається не точним, оскільки є достатньо суб'єктивним, зважаючи на людський фактор та упередженість дослідника. Проте такий підхід не використовується без визначеної стратегії. Безпосередньо перед аналізом дослідник має встановити для себе певну площину, виробити алгоритм дій, чи він буде визначати тональність в межах системи цінностей суспільства й відштовхуючись від цього буде вирішувати, яку емоційну забарвленість несе текст, чи буде розробляти набір правил, наприклад наявність певних слів(які можна взяти з тональних словників), чи відповідно до стилістики тексту й т.д. Неавтоматичний аналіз дозволяє визначати тональність навіть за відсутності емоційно забарвлених слів чи їх набору, відчувати полюси тональності, коли за алгоритмами машинного навчання в разі не прописаного в моделі випадку тональність автоматично вважається нейтральною, коли тональність тексту змінюється від речення до речення, є прихованою, наявний сарказм, граматичні помилки, які ускладнюють автоматичне визначення чи навмисне неправильне написання слів, суржик(у випадку української мови)[6].

В соціології, як правило, користуються як автоматизованим, так і неавтоматизованим підходами, проте коли ми говоримо про соціологічні дослідження Інтернет-контенту, то більш доцільним, принаймні за першого ознайомлення з певною тематикою, саме неавтоматизований аналіз тональності видається кращим варіантом, оскільки він дозволяє безпосередньо ознайомитись із текстами, побачити їх специфіку. Інтернет-простір, який цікавить соціолога як дослідника, характеризується великою різноманітністю даних навіть з приводу однієї тематики, це не відгуки про товари чи послуги, які, як правило, є більш уніфікованими й стандартними (хоча бувають і винятки), тому неавтоматизований аналіз дозволить визначити сентимент навіть за відсутності емоційно-забарвленої лексики, відчуваючи латентний посил, чого позбавлене машинне навчання.

Список використаних джерел

1. Wilson T. Recognizing contextual polarity in phrase-level sentiment analysis [Електроннийресурс] / Т. Wilson, Р. Hoffmann, J. Wiebe // Proceedings of the conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing. – 2005. – Режимдоступудоресурсу:
<https://people.cs.pitt.edu/~wiebe/pubs/papers/emnlp05polarity.pdf>.
2. Гедранович, Б.А. Отношение к высшему образованию: сентимент-анализданныхмикроблогов / Б.А. Гедранович, А.Б. Гедранович // Инновационныеобразовательные технологии. — 2013. — № 1 (33). — С. 46—54.

3. Зверева П. П. Сентимент-аналіз тексту (на матеріалі печатних текстів газети «the new york times» о росії і росіянах) / П. П. Зверева. // Вестник МГОУ. Серія: Лінгвістика. – 2014. – №5. – С. 32–37
4. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О. В. Іванов. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2013. – №1045. – С. 69–74.
5. Костенко Н.В., Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.
6. Левчук О.М. Тональність викладу і комунікаційна позиція автора в текстах з високим рівнем публіцистичності / Левчук О.М.. // Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ». – 2008. – №2. – С. 3–12.
7. Молодецька-Гринчук К. В. Методика виявлення маніпуляцій суспільною думкою у соціальних інтернет-сервісах / К. В. Молодецька-Гринчук // Інформаційна безпека. – 2016. – № 4 (24). – С. 80–92.
8. Романюк А. Тональний словник української мови на основі сентимент-анотованого корпусу / А. Романюк, М. Романишин. // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Українське мовознавство. – 2013. – №43. – С. 63–74.

Андрієнко Ярослав

студент III курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА ДОХОДИ СЛУЖНИКІВ У ГЕТЬМАНЩИНІ XVIII СТОЛІТТЯ

Дослідження європейських суспільств ранньомодерного періоду показують, що нерівність у доходах та багатстві була досить високою і зростала майже у всіх європейських країнах[1]. Для Італії та усіх країн Середземномор'я важливу роль у цьому питанні відігравала тривала стагнація, що почалася після епохи Відродження. У той же час, Нижні провінції (сучасні території Бельгії, Нідерландів, Люксембургу та частини Німеччини) та північні країни невпинно зростали та розширювали свої території, що спричиняло розрив у розвитку. Тим не менш, нерівність впродовж XVIII століття зростала, як на півдні, так і на півночі Європи[5]. Таким чином, Гідо Альфані, який досліджував нерівність у італійських регіонах П'ємонт і Тоскана ставить під сумнів раніше усталені погляди на те, що зростання нерівності було спричинене економічним розвитком[1].

Згідно із дослідженням північноіспанської провінції Паленсія, факторами, що сприяли зростанню нерівності, були доходи від праці, які

відігравали особливу роль у містах та нерівномірний розподіл землі[2]. Натомість дослідження людей з низьким достатком та злидарів Амстердама, показало, що навіть найменший фінансовий дохід був вирішальним для соціально-економічного становища нижчих прошарків населення[3]. Нерівність у Франції впродовж майже усього XVIII століття залишалась високою та почала спадати лише наприкінці століття[4], що дослідники Крістіан Морісон та Вейн Снайдер пов'язують з революційними роками (1790-1815).

Історичні дані для вимірювання нерівності різняться у своїй природі, тому єдиної методології для обрахунку нерівності за ними не існує. Нерівність обраховують за даними про податкові надходження чи майно, що підлягає оподаткуванню[1][4]. Також для цього послуговуються даними з переписів населення[2], що роблю і я у своєму дослідженні, аналізуючи дані про доходи служників у місті Конотоп за даними Рум'янцевського перепису 1765-1769 рр.

Дослідження базується на праці Тимофія Бріка стосовно доходів служників у Гетьманщині на прикладі Полтави[6]. Оскільки даних про більш прийнятні показники для вимірювання людського капіталу у Рум'янцевському описі досить мало, я роблю акцент на його фізичних аспектах, таких як вік та здоров'я.

Серед конотопських служників (N = 267) найвищі доходи мали люди середнього віку, тобто від 30 до 49 років. Їхній дохід був вищим ніж у молодших (6-29 років) та старших (більше 50 років) як за медіанним, так і за середнім значенням. Крім того, чоловіки отримували вищий дохід, аніж жінки. Це може бути пов'язано з іншими показниками людського капіталу, такими як кваліфікованість праці: серед служників, що навчалися ремеслу, було 49 хлопців та лише 2 дівчини. Майже усі учні отримували лише нефінансові компенсації, а тому стверджувати про вплив цього показника на дохід не можна.

Регресійна модель, яка прогнозує дохід за такими показниками як вік, отримання нефінансових компенсацій, наявність кваліфікації, здоров'я та стать, показала, що значущими показниками є лише змінні вік та стать. Змодельовані доходи показують, що дохід стрімко зростає до середини 20-х років життя, досягав піку близько 28 року життя, а потім спадав. R^2 для моделі служників із ненульовими доходами становить 0.322, а для моделі, що включає усіх служників – 0.271.

Результати дослідження не є ідеальними, оскільки багато даних є відсутніми, що значно ускладнює аналіз. Крім того, деякі дані є не зовсім точними, оскільки змінна «здоров'я» була бінарною та мала два значення: «здоровий» та «нездоровий». Це пов'язано із надто малою кількістю хворих служників та відповідною недоцільністю градації тяжкості цих хвороб.

Для покращення результатів варто провести аналіз із більшою кількістю спостережень, які можна дістати з інших міст, що були описані у

Рум'янцевському описі. Також важливим є всеосяжніший збір даних за якомога більшою кількістю змінних, які можуть посилити пояснювальну здатність регресійних моделей.

Список використаних джерел

1. Alfani, G. «Economic Inequality in Northwestern Italy: A Long-Term View (Fourteenth to Eighteenth Centuries) », The Journal of Economic History, Vol. 75, No. 4 (December 2015)
2. Nicolini, E.A., Palencia, F.R. «Decomposing income inequality in a backward pre-industrial economy: Old Castile (Spain) in the middle of the eighteenth century», The Economic History Review (2015)
3. McCants, Anne E.C. «Inequality among the poor of eighteenth century Amsterdam», Explorations in Economic History 44 (2007) 1–21
4. Morrisson, C., Snyder, W. «The income inequality of France in historical perspective», European Review of Economic History, 4 (2000), 59-83
5. Alfani G., Ryckbosch, W. «Income inequality in pre-industrial Europe». Режим доступу: <https://voxeu.org/article/income-inequality-pre-industrial-europe>
6. Брік, Т., «Доходи слуг в Гетьманщині: тест теорії людського капіталу та соціального статусу на прикладі міста Полтава». Режим доступу: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/2192-timofij-brik-dokhodi-slug-v-getmanshchini-test-teoriji-lyudskogo-kapitalu-ta-sotsialnogo-statusu-na-prikladi-mista-poltava>

Бацак Назарій

студент І курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ЧИТАЦЬКІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ СЕРЕД МІСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП НАПРИКІНЦІ ХІХ – НА ПОЧАТКУ ХХ СТ.

Розглядаючи читання як важливий соціальний процес, що забезпечує поширення ідей та знань у суспільстві, важливо дослідити, хто, що саме та з якою метою читав у визначний для соціуму період модернізації. Літературне життя та читацькі практики цього періоду вже привертали дослідницький інтерес, однак справжньої повноти вони зможуть набути лише за умови застосування історико-соціологічного підходу та визначення певних характеристик соціальних груп читачів. На мій погляд, спроба розглянути читацькі преференції як чинник соціального і культурного життя окремих груп населення великих міст у

період модернізації на сьогодні залишається в науці актуальним завданням.

Раніше рідко використовувався історико-соціологічний підхід, в межах якого відбувається осмислення соціальних груп читачів. В результаті книга фактично вилучається із суспільної реальності, в рамках якої вона впливала на свою аудиторію. Отже, доцільніше розглядати цілісно літературу та читачів, приналежних до певних суспільних груп. Відповідно, перед собою ставимо завдання:

- 1) Проаналізувати наявні відомості щодо книгосховищ міст Одеси, Києва та Катеринослава станом на кінець XIX – початок XX ст.;
- 2) Визначити кількість відвідувань та запитів, простежити закономірності їх збільшення або зменшення;
- 3) Зафіксувати стать та приблизний вік відвідувачів (за наявності даних);
- 4) За можливості, визначити рівень освіти та професії читачів;
- 5) Визначити, яка література та періодика цікавила міські суспільні групи;
- 6) Простежити популярних серед містян авторів та видання.

З метою виділення соціальних груп читачів і їхніх преференцій у читацьких практиках я взяв за модель читацьку аудиторію публічних бібліотек трьох великих міст – Києва, Одеси та Катеринослава, адже відомо, що на їх населенні виразно позначилися більшість модернізаційних процесів.

Звіти Київської публічної бібліотеки (нині Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого) дають змогу простежити еволюцію читацьких вподобань тогочасних городян. Отже, 1866 року, у перший рік функціонування закладу, третину відвідувачів складали студенти університету, ще третину – студенти Духовної академії та семінаристи, решта – чиновники, поміщики, офіцери та писарі Київського військового округу, гімназисти, міщани тощо [1, с.42]. З 1866 по 1871 р. у середньому на рік в бібліотеці налічувалося 1,96 тисяч читачів, які її відвідували щороку близько 8,9 тис. разів. За родом занять це були: учні та студенти – 39%, урядовці, військові та духовенство – 32 %, решта – це міщани, поміщики та інші. Той факт, що понад 95% відвідувачів придбали місячні читацькі квитки, може вказувати на те, що в основному це були незаможні люди [1, с.42]. Наступні чотири роки для бібліотеки відзначилися переїздом на іншу адресу та безладом через відсутність бібліотекаря з невідомої нам причини, відтак кількість читачів та відвідувань у 1872 та 1875 становила 911 осіб та 4611 відвідувань й 843 особи та 4 209 візитів відповідно [1, с.42]. Наступного року знову збільшується кількість відвідувань; 1878 року зафіксовано найбільший результат за 1866-1890 роки: 14 630 відвідувань та 2572 відвідувача. Найбільший ажіотаж викликала російська та перекладна література. Наприкінці 1880-х найчастіше цікавилися творами Л.Толстого,

Ф.Достоевського, І.Гончарова, Ф.Шпільгагена, М.Гоголя, М.Данилевським. Далі були численні запити на історичну літературу, зокрема на роботи М.Костомарова, К.М.Бестужева-Рюміна, Ф.Шлоссера, Е.Курціуса, Т.Моммзена та на природознавчу, політичну (суспільну) наукову літературу [1, с.43]. Серед періодики кияни цікавилися часописами демократичного спрямування «Отечественные записки», «Русский Вестник», «Слово», «Вестник Европы», «Учитель», «Всемирный труд», «Русская Старина», «Киевская Старина» тощо [1, с.43].

Упродовж 1890-х років кількість щорічних абонентів бібліотеки становила близько 11 тисяч, які здійснювали в середньому 26,1 тисяч відвідувань на рік.

Більш ніж удвічі зросла активність відвідувань на початку ХХ століття. До 1905 р. щороку до числа читачів бібліотеки записувалося все більше й більше городян. Однак починаючи з 1905 р. їхня кількість знизилася, що можна пояснити суспільною кризою в державі, так і невдоволеністю публіки роботою книгозбірні у стінах Думи (період 1901–1910 років) [1, с.81]. Загалом динаміка відвідувань та запитів виглядала так: 1905 р. – 47 201 відвідування та 51 760 вимог відповідно; 1906 р. – 41 730 та 57 257. Поступове зростання до 1910 р. – 53 933 та 107 436; 1911 р. – 23841 та 60172; 1912 р. – 90775 та 256333; 1914 р. – 94285 та 169184; 1915 р. – 91207 та 143171; 1916 р. – 82472 та 149183; 1917 р. – 89491 та 126831[1, с.96].

У ХХ ст. київські читачі цікавилися творами таких авторів (у порядку спадання): Л.Толстого, А.Вербицької та О.Амфітеатрова. Далі досить активно читали Ф.Достоевського, за ним А.Чехова, М.Горького, І.Тургенєва, О.Пушкіна, Л.Андрєєва, Д.Мережковського, М.Гоголя [1, с.82]. Серед іноземних авторів абсолютним фаворитом був Гі де Мопассан. Другим був Г.Ібсен, потім Е.Золя, С.Пшибишевський, Дж.Бокаччо, К.Гамсун, О.Уайлд, Г.Сенкевич, Й.Гете, Й.-Ф.Шиллер та Дж.Байрон. Серед українських авторів, яких було представлено дуже мало, найпопулярнішим був М.Грушевський [1, с.83].

Однак, найбільш затребуваними в цей період були періодичні видання, зокрема журнали: «Русское богатство», «Мир Божий» (з 1907 – «Современный мир»), «Русская мысль», «Вестник Европы», «Образование», «Исторический Вестник»; часописи: «Киевская старина», «Труды Киевской Духовной Академии», «Киевские Университетские известия», «Циркуляры Думы» та «Записки Киевского отдельного императорского технического общества» [1, с.83].

Відповідно до даних звітів однієї з великих міських публічних бібліотек Одеси – громадської бібліотеки імені Бернфельда, 1899 р. її абонементом користувалися 910 осіб, серед яких було 438 дорослих жінок, 319 дорослих чоловіків та 153 дітей і підлітків. З них на державній та приватній службі перебувало 9 осіб, торгівлею займалося 95 читачів,

273 тих, хто навчався службі та торгівлі, 9 ремісників, представників так званих «вільних професій» налічувалося 48 осіб. Навчальною або виховною діяльністю займалося 77 осіб, навчалося ж 314 осіб у різних навчальних закладах і 31 особа вдома. На рік бібліотеку відвідували 33 особи з вищою освітою, 219 таких, що мали середню освіту, 133 особи з початковою освітою. Домашню освіту отримало 180 осіб [4, табл. XIV-XV].

На початок ХХ ст. (маємо дані за 1904 р.) станом на січень налічувалося 1229 читачів. Серед них: 504 жінки, 478 чоловіків та 247 дітей і підлітків. На державній або приватній службі перебувала 21 особа, 153 займалося торгівлею, 507 тих, хто навчався службі та торгівлі, 28 ремісників, 66 представників «вільних професій». Навчальною та виховною діяльністю займалося 115 осіб, 447 навчалося у навчальних закладах і 56 здобували освіту вдома. 44 відвідувачі отримали вищу освіту, 341 – середню, 181 – початкову, 166 мали домашню освіту [4, табл. XIV-XV].

У 1899 році за кількістю вимог на рік (51 274 вимога) лідирувала художня література (24239 вимог) і такі автори (від найбільш популярного тут і надалі): Л.Толстой, І.Гончаров, І.Тургенев, О.Пушкін та М.Михайлов; серед іноземних – Ф.Шпільгаген. Е.Золя, Б.Ауербах, В.Гюго, О.Дюма-старший. На другому місці перебувала періодика – 13 131 вимога того року. Третіми за популярністю були книги для юнацтва та підлітків (6 385 вимог). За ними розташовувалися у порядку спадання: історія російської та всесвітньої літератури і критика (1 168 вимог; В.Белінський, М.Михайловський, О.Скабичевський, К.Зелінський, О.Піпін), релігія, філософія, логіка, психологія (1 058 вимог; серед авторів – М.Нордау, Г.Спенсер, С.Смайлз, А.Шопенгауер, Т.Рібо), природознавство, математика, астрономія, медицина (878 вимог; Ч.Дарвін, І.Сеченов, Е.Тайлор, Г.Гельмгольц, О.Бекетов), політичні та соціальні науки (789 вимог; Дж.Мілль, О.Чупров, К.Каутський, Ісаєв, І.Янжул), драматичні твори (779 вимог), російська та всесвітня історія, археологія (740 вимог; Г.Бокль, Ф.Шлоссер, Кар'єв, О.Трачевський, М.Вебер), виховання та освіта (527 вимог; Ж.-Жак Руссо, К.Ушинський, Г.Спенсер, П.Лесгафт, С.Смайлз), відділи гебраїки та юдаїки (478 та 307 вимог відповідно), географія, етнографія, подорожі (288 вимог), біографія (214 вимог), технологія, промисловість, торгівля (106 вимог), мистецтво, біографії знаменитих композиторів (103 вимоги; В.Стасов, Л.Толстой, М.Гнідич, М.Березовський, Ц.Кюї), правознавство (73 вимоги; А.Коні, А.Есмен, Д.Дриль, І.Оршанський, М.Цитович, В.Спасович), інше – 51 вимога [4, табл. XVI; XVIII].

1904 р. було зафіксовано вже 58 413 вимог (в тому числі 783 вимоги щодо французьких та німецьких книг). Переваги читачів розподілялися наступним чином: художня література – 27 207 вимог (Л.Толстой, А.Вербицька, О.Михайлов (Шеллер), Ф.Достоевський,

І.Тургенєв; серед іноземних: Ф.Шпільгаген, Е.Золя, Б.Ауербах, Г.Сенкевич, Е.Ожешко), періодичні видання (11 001 вимога), книги для юнацтва та дітей (8 121 вимога), драматичні твори (2 239 вимог), історія російської та всесвітньої літератури, критика (1 647 вимог; М.Михайловський, В.Белінський, Д.Писарєв, О.Скабичевський, К.Зелінський), політичні та суспільні науки (разом з правознавством) – 1490 вимог (О.Чупров, К.Каутський, Ю.Ліпперт, М.Каришев, М.Железнов), російська та всесвітня історія, археологія (1279 вимог; Кар'єв, П.Мілюков, Виноградов, М.Костомаров, Карно), виховання та освіта (1169 вимог; В.Водовозов, Г.Спенсер, В.Стоюнин, К.Ушинський, Ж.-Жак Руссо), релігія, філософія, логіка, психологія (1080 вимог; М.Нордау, А.Шопенгауер, Ф.Ніцше, Г.Спенсер, Т.Рібо), гебраїка (801 вимога), природознавство, математика, астрономія, медицина (696 вимог; Ч.Дарвін, К.Фламмаріон, К.Тімірязєв, Е.Тайлор, А.Брем), юдаїка (348 вимог), географія, етнографія, подорожі (261 вимога), біографія (191 вимога), мистецтво, біографії знаменитих композиторів (69 вимог; Дж.Раскін, Ж.-М. Гюйо, І.Тен, Р.Мутер, М.Рубіншейн), інше – 22 вимоги, технологія, промисловість, торгівля – 9 вимог [4, табл. XVI; XIX].

Згідно з документами Катеринославської міської громадської бібліотеки, наприкінці 1890-х років найбільшою популярністю серед абонентів («підписників») користувалися журнали: на рік близько 30% від загальної кількості запитів [2, с.18]. Також були популярними белетристика та дитячі книжки. Серед окремих авторів читачі найчастіше обирали Л.Толстого (567 разів), О.Писемського (499 разів), О.Михайлова (Шеллера) (495 разів), І.Тургенєва (342 рази), Ф.Достоевського (314 разів) [2, с.22]. Найменше читали М.Ломоносова – лише чотири рази на рік [2, табл. XI]. Попит на авторів іноземної літератури розподілявся таким чином: Т.Майн Рід – 392 рази, Ф.Шпільгаген – 264 рази, В.Гюго – 235 разів, Жюль-Верн – 213 разів, Ф.Купер – 207 разів [2, с.23]. Найменше катеринославську публіку цікавив Вільям Шекспір – його твори читали усього 9 разів на рік [2, табл. XI].

Зацікавленість населення Катеринослава періодичними виданнями виразилася наступним чином: «Вестник Европы» – 901 раз, «Русская Мысль» - 899 разів, «Северный Вестник» – 821 раз, «Русское Богатство» – 545 разів, «Исторический Вестник» – 542 рази [2, с.23]. На останньому місці за популярністю перебував часопис «Русский Архив» – 32 запити [2, с.26].

У звітах початку ХХ ст. з'являються дані щодо розподілу відвідувачів бібліотеки за професіями. Найбільше відвідувань припадає на учнівську й студентську молодь – 13257 відвідувань на рік. За цією соціальною групою розташовуються ремісники – 4 826 разів на рік, торговці – 4 781 раз і службовці з різних приватних закладів – 4 609 разів. Меншою була кількість викладачів – 4 358 разів, осіб без конкретного роду занять (здебільшого це були домовласники-рантье) –

3 214 разів, писарів – 1 597 разів, фармацевтів – 1 469 разів і чиновників – 1099 разів. Набагато менше відвідували бібліотеку представники фаху адвокатів (190 разів), телеграфістів (118 разів), землемірів (86 разів) та духовенства (25 разів) [3, с.31] .

На початку минулого століття активно читали твори А.Вербицької (загалом 363 вимоги на рік), А.Чехова (309 задоволених вимог на рік), М.Горького (172 вимоги), В.Вересаєва (120 вимог), Є.Чирікова (119 вимог). Все ж порівняно менш популярними стали Л.Толстой (103 вимоги), Ф.Достоевський (55 вимог), О.Михайлов (Шеллер) (45 вимог), І.Тургенєв (42 вимоги) та О.Писемський (20 вимог) [3, с.34-41]. Серед європейських літераторів катеринославські читачі частіше обирали Е.Золю (74 вимоги), ще десять років тому такого непопулярного Шекспіра (61 вимога), Г. Ібсена, на той час дуже прогресивного (48 вимог). Колишню популярність втратили Т.Майн Рід (37 вимог), Ф.Шпільгаген (31 вимога), В.Гюго (20 вимог) та Жюль-Верн [3, с.34-41].

Є прикметним, що в цей період найактивніше читали Енциклопедичний словник Брокгауза і Єфрона (557 вимог), а на видання Словника іноземних слів припадало аж 183 вимоги [3, с.41]. Серед періодичних видань найчастіше цікавилися «Нивою» – 158 запитів, за ним запитували «Мир Божий» – 130 вимог, «Русское Богатство» – 125 вимог та «Еврейская Жизнь» – 86 вимог. У «Русской Мысли» та «Исторического Вестника» лишилося 37 та 5 задоволених вимог відповідно [3, с.41-42].

Якщо спробувати узагальнити підсумки, можна стверджувати, що модернізаційні процеси супроводжували тенденції зростання популярності літератури та освіти серед міських груп Києва, Одеси та Катеринослава. Однак окремих соціальних груп вони торкалися у різній мірі. Неоднорідним був статевий склад читачів: якщо в Одесі більшість відвідувачів складали жінки, то серед читачів київської міської публічної бібліотеки упродовж всього періоду жінок налічувалося не набагато більше 3% від загальної кількості [1, с 42].

За віком (і основним заняттям) бібліотеки відвідували переважно ті, хто навчалися у середніх і вищих навчальних закладах. Серед дорослого населення, що мали певний фах, більшість читачів становили дрібні торговці, вчителі, ремісники, чиновники, службовці та деякі інші категорії міських низів. За рівнем освіти, більшість з них мали початкову або середню економічну, рідше гімназичну освіту, однак прагнули підвищувати свій освітній і культурний рівень через постійну читацьку практику.

Художня література та періодичні видання різного галузевого і тематичного спрямування користувалися великою популярністю у всіх трьох містах, деякий пріоритет, що надавався періодичним виданням, спостерігається з початку ХХ ст., що можна пояснити активізацією інтересу до суспільного життя серед міських низів. Ступінь ажіотажу

(коли наявна кількість примірників книжок іноді навіть не могла задовольнити читацького попиту на той чи інший твір) довкола конкретних авторів, як російських, так і зарубіжних, в основному однаковий. Проте, кияни більше за жителів інших міст цікавилися польськими авторами, а серед одеських читачів зустрічалися прихильники видань з гебраїки та юдаїки.

Важливо також враховувати той факт, що на формування читацьких преференцій впливала реальна практика наповнення книгозбірень у Російській імперії. Придбання бібліотеками літератури визначалося урядовими розпорядженнями і цензурними дозволами та було політично мотивованим. Тому в громадських бібліотеках переважно були представлені твори російських авторів і російські періодичні видання; в обмеженій кількості – українські та польські; також помітно меншою була пропозиція бібліотек стосовно європейських видань (як перекладених, так і мовою оригіналу), зокрема німецьких, французьких, італійських, грецьких, болгарських, сербських та інших, що могли зокрема цікавити представників різних етнічних груп великих українських міст.

Список використаних джерел

1. Літопис Національної парламентської бібліотеки України. Ч. 1 : 1866 – лютий 1917 р. / [Гапченко П. Б., Зворський С. Л., Любаренко Л. М., Мастипан О. О.; ред. Н. Я. Маслової]. – К., 1996. – 137 с.
2. Отчет о состоянии Екатеринославской городской общественной библиотеки за 1895 год. – Екатеринослав, 1895. – 37 с.
3. Отчет о состоянии Екатеринославской городской общественной библиотеки за 1904 год. – Екатеринослав, 1904. – 44 с.
4. Систематический каталог (с 1875 по 1910 год) Библиотеки имени С.Л. Бернфельда. – Одесса, 1910. – XVI, 349 с.

Білоус Євгеній

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ЕВРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТОДІВ СОЦІОЛОГІЇ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ІДЕОЛОГІЧНИХ УЯВЛЕНЬ У ПОВСЯКДЕННІЙ СВІДОМОСТІ

Увага зарубіжних та вітчизняних науковців, які працюють в галузі філософії, політології, культурології та соціології до феномену ідеології засвідчує її загально наукове значення. З іншого боку, не лише в науковій сфері здійснюється розгляд ідеології – про неї свідчить

історична практика: як недавня історія ХХ століття із революціями, війнами та державними устроями (за що це століття називають століттям ідеологій), так і гучні терористичні акти сьогодення, за якими стоять ті чи інші ідеології. Крім того, на індивідуальному рівні повсякденного буття ми стикаємось із проявами ідеології і попри заперечення у «заідеологізованості» сучасних суб'єктів, ідеологічна ідентифікація має найбільший вплив на нас, саме коли ми повністю усвідомлюємо, що ми не ідентичні з нею, що «під маскою» ховається людська сутність з багатим внутрішнім світом: «не все є ідеологія, під цією ідеологічною маскою я – теж жива людина»; це саме та сама форма ідеології, яка найбільш «ефективна на практиці» [1, с.64].

Продовжуючи існуючі напрацювання авторів, які вивчали ідеологію не лише як концепції інтелектуалів, а й як «повсякденні уявлення про належну поведінку» [2], пропонуємо вживати концепт «ідеологічні уявлення у повсякденній свідомості» як погляди особи на соціально значущі цінності оціночного змісту, що є підставою для групування людей, які їх поділяють і спрямовуються на спільні дії [3]. Розглядаючи даний концепт, звертаємо увагу на проблему, яка полягає у теоретико-методологічній невизначеності сутності і особливостей функціонування ідеологічних уявлень у масовій свідомості та засобів їх емпіричної ідентифікації у соціологічному дослідженні. Дійсно, попри актуалізацію розгляду ідеології в контексті повсякденності, не існує єдиного теоретичного бачення чи підходу до розгляду. Зауважимо, що теоретичним вивченням згаданої проблеми займаються переважно соціальні філософи, які або розглядають ідеологію та повсякдення як різні утворення, протиставляючи їх [4], або розглядають ідеологію як таку, що переломлюється через повсякденне існування людини [5], або/і як ідеологічно насичену повсякденність [6]. Нам ближча остання позиція, яка знаходить підтримку і в роботах соціологів [2], за якою визнається факт того, що відбувається рецепція ідей у форматі повсякденності, тобто існують «повсякденні ідеології». Щодо методологічного визначення сутності ідеологічних уявлень у повсякденній свідомості, то тут ситуація складніша, недостатньо розробленими залишаються способи емпіричної ідентифікації згаданих уявлень. Так, І. Попова у своїй монографії здійснює лише соціально-філософський аналіз запропонованого нею концепту, доповнюючи його інтерпретацією емпіричних досліджень у контексті «повсякденних ідеологій», однак не розглядає способи їх вимірювання.

Разом з тим, досить потужним є потенціал соціології при дослідженні ідеологічних уявлень у повсякденній свідомості. Зокрема, на прикладі дослідження гасел Євромайдану можемо бачити, що метод контент-аналізу цілком придатний для вирішення завдання ідентифікації ідеологічних уявлень у масовій свідомості, адже у даному випадку 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 кожен слоган (мова, час, тема), об'єкти слогана, членство, цілі слогана, проголошені цінності. Детальний розгляд кожної категорії та її складових субкатегорій дозволяє зробити стверджувати, що ідеологічні уявлення мають когнітивний, емотивний та конотативний компоненти. Крім цього, встановлено, що ідеологічна самоідентифікація лише мінімально присутня в слоганах – таким чином, пряме вимірювання ідеологічних уявлень навряд чи дасть задовільні результати. Тим не менше, було з'ясовано потенціал контент-аналізу для вирішення завдання фіксації ідеологічних уявлень повсякденної свідомості, зокрема у ретроспективних дослідженнях. Про ситуативні ідеологічні уявлення в конкретному соціокультурному середовищі можемо дізнаватись через вияв оціночних ставлень до актуальних питань сьогодення. Зокрема, у нашому дослідженні сприйняття реформ населенням було з'ясовано основні наявні ідеологічні уявлення в повсякденній свідомості, які проявляються через оціночне ставлення до реформ. Крім того, була здійснена сегментація суб'єктів згаданих уявлень та проведений аналіз чинників впливу на вибір тих чи інших ідеологічних уявлень за допомогою мультиноміальної логістичної регресії.

Виходячи з того, що люди, у своїй переважній більшості, не використовують категорії класичних ідеологій, хоч постійно здійснюють оцінку тим чи іншим суб'єктам та об'єктам, з якими взаємодіють, необхідне застосування непрямого вимірювання ідеологічних уявлень у повсякденній свідомості. Контент-аналіз та масові опитування із застосуванням багатовимірної статистики демонструють значні пізнавальні можливості для вимірювання ідеологічних уявлень масової свідомості. Потребує подальшого дослідження питання щодо застосування якісних методів: їх обмежені вибірки не дозволяють давати коректну кількісну оцінку ідеологічних уявлень у масовій свідомості, тим не менш, використання якісної методології відкриває широкі можливості для виявлення глибини особливостей та варіацій ідеологічних уявлень.

Список використаних джерел

1. Жижек С. Чума фантазий / Славой Жижек. — Харьков: «Гуманитарный центр», 2012. — 388 с.
2. Попова И. М. Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают / Ирина Марковна Попова. — Киев, 2000. — 218 с. — (Институт социологии НАН Украины).
3. Білоус Є. До питання про сутність повсякденних ідеологічних уявлень/ Є. В. Білоус. //Український соціум. — 2017. — №3(62). — С. 33-44.
4. Давидович В. Е. Повседневность и идеология / В. Е. Давидович, Е. В. Золотухина-Аболина // Философские науки. — 2004. — №3. — С. 5-17.

5. Volkov Y. Theoretical Approaches to Understanding the Relationship of Ideology and Everyday Life / Volkov Y., Rashid Dumalichevich Khunagov, Aues Mukhamedovich Kумыkov, Eugenia Sergeevna Sagalaieva. // Mediterranean Journal of Social Sciences. MCSER Publishing, Rome-Italy. – 2015. – Vol 6. – № 3. P. 357 – 364.
6. Сагалаева Е. С. Идеология и повседневность в социально-философской рефлексии: к постановке проблемы / Е. С. Сагалаева. // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – №6. – С. 299–302.

Булатович Анна

студентка III курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ

Соціально-економічний розвиток України на сучасному етапі вимагає істотного посилення або створення умов для розвитку підприємницької діяльності, яка є тим інструментом, який зможе вивести державу на новий рівень. Статистичний аналіз свідчить, що в Україні робляться певні кроки в цьому напрямі. В більшості публікацій це явище розглядається під економічною призмою.

Варто також зазначити, що підприємництво це не тільки економічне явище, а й соціальне, яке залежить від соціальних умов: від взаємодії між людьми, від взаємодії між людьми і економічними чинниками, від мотивації самих людей.

Підприємництво має важливе значення для соціально-економічного розвитку України. Проте, аналіз кількості підприємницьких структур та структурно-функціональних індикаторів їх стану і розвитку у дослідженні показав незначну соціальну корисність від їхнього функціонування, попри вагому частку цих економічних одиниць. Аналіз показує, що в даний час простежується зниження рівня рентабельності суб'єктів підприємництва, низьку ефективність та результативність ведення діяльності і, як наслідок, рівень інвестиційно-інноваційної активності є нижчим середнього через відсутність чіткого стратегічного орієнтира розвитку. [1]

Наявний стан функціонування та розвитку підприємництва потребує значної корекції, й це свідчить про складні економіко-політичні умови та середовище ведення бізнесу в Україні. Найбільшими проблемами є корупція, політична нестабільність, якість фінансового ринку.[3,4]

Статистичні дані показують щорічне зменшення кількості підприємств, низьку інноваційну активність, спад капітальних інвестицій, зниження фінансових результатів від діяльності та рівня рентабельності. З огляду на це державним органам слід розробити превентивні заходи щодо активізації діяльності суб'єктів підприємництва: визначити основні орієнтири розвитку на державному, регіональному та місцевому рівнях; впровадити чіткі, реальні та дієві способи ефективної і результативної підтримки.

Для запровадження ефективною державною політики потрібна система державного регулювання, де необхідно вжити таких заходів: зменшення податкового тягара; забезпечення мікрокредитування; введення практики спрощених, прозорих (бажано, в електронному режимі) відносин між підприємцями та державними службовцями.

Ефективна регуляторна діяльність держави необхідна підприємству в зв'язку з їх великою значущістю для вирішення соціально-економічних проблем і нестійкістю, вразливістю в умовах нерозвиненого ринкового середовища, в порівнянні з великим підприємствами [2] Але для розвитку *інноваційного* підприємництва, на наш погляд, цього недостатньо, оскільки цей тип підприємництва безпосередньо пов'язаний з довгостроковими, стратегічними цілями соціально-економічного розвитку суспільства. Для цього слід забезпечити гармонійне поєднання ринкового і державного механізмів регулювання національної економіки, відбору прогресивних господарських форм, розвиток процесу соціалізації і гуманізації економіки; підвищення конкурентоспроможності національної економіки як матеріальної основи зростання суспільного добробуту, якості життя всіх громадян. Тому тут доречний відхід від принципу «жорстких бюджетних обмежень» для підприємств в ринковій економіці та застосування принципу «м'яких бюджетних обмежень» в змішаній економіці, що передбачає бюджетні зобов'язання держави щодо підтримки підприємництва, яка продукує необхідні для суспільства блага.

Отже, вивчення специфіки і перспектив розвитку підприємництва в українському контексті вкрай необхідне для поглиблення знань про це соціальне явище, а також для створення необхідної емпіричної бази з прогнозуванням векторів подальшого соціально-економічного розвитку України.

Список використаних джерел

1. Інформаційний інтернет-ресурс Групи всесвітнього банку Doing Business. - Сприятливість умов ведення бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/>
2. Лесько О. Й. Деретуляція підприємницької діяльності та покращення умов ведення бізнесу в Україні / О. Й. Лесько Л. Д. Глущенко Т. К.

Мещерякова // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2016. – № 1. – С. 58–64.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Державна служба статистика України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Illicit Financial Flows from Developing Countries: 2004–2013. By Dev Kar and Joseph Spanjers, Washington, 2015. // <http://www.gfintegrity.org/report/illicit-financial-flows-from-developing-countries-2004-2013/>

Валькова Анна

аспірантка ІІ року навчання факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОЦІНЮВАННЯ ЯК ШЛЯХ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ЗАКОНОДАВСТВА

В сучасному світі оцінювання займає досить важливе місце у законодавчій практиці багатьох країн та вже пройшло шлях інституалізації. Вдосконалення законотворчого процесу, підвищення якості законопроектів та ефективності прийнятих законів є ключовим аспектом програм правового співробітництва в рамках Євросоюзу та інших зарубіжних країн.

Отже, для того, щоб зрозуміти сучасні світові тенденції оцінювання законодавства розглянемо досвід деяких європейських країн та країн СНД. Відповідний аналіз дасть змогу виокремити пропозиції вдосконалення української системи оцінювання законодавства.

Найбільш цікавою є практика *Великобританії*, де знедавна запроваджено професію урядового соціального дослідника (GSR), яка є однією з професійних діяльностей державної служби, що працює в уряді для надання інформації щодо політики держави. Дослідники GSR використовують методи соціально-наукового дослідження - опитування, контрольні випробування, якісні дослідження, тематичні дослідження та аналіз адміністративних та статистичних даних - для вимірювання, опису, пояснення та прогнозування соціальних та економічних явищ політикам [8]. У *Німеччині* застосовуються всі сучасні методи оцінки, включаючи контрольні списки, симуляції (випробування), тести та експериментальне законодавство. В *Швейцарії* Федеральним законом, що визначає відносини між Радами, передбачається здійснення оцінки *ex post* (перспективної оцінки). Статтею відповідного Закону вказується,

яку інформацію уряд повинен надавати у своїх доповідях, що супроводжують законопроекти, які розглядаються у парламенті. У Швеції перед унесенням пропозиції про прийняття нового закону або перегляд чинного спеціальний комітет повинен оцінити фінансові витрати, висвітити джерела фінансування. З початком введення в дію закону можуть проводитись дослідження, спрямовані на виявлення його ефективності [1].

В Російській Федерації оцінювання законодавства передбачено Постановою Уряду Російської Федерації «Про затвердження методики здійснення моніторингу правозастосування в РФ», яку затверджено відповідно до Указу Президента РФ «Про моніторинг правозастосування в РФ» [5, 6]. Методика передбачає здійснення поточного та оперативного виду моніторингу, який включає збір, узагальнення, аналіз та оцінку інформації практики застосування відповідних нормативно-правових актів.

Республіка Казахстан також має законодавчення закріплення проведення оцінювання законодавства в рамках правового моніторингу. Постановою Уряду Республіки Казахстан «Про затвердження Правил проведення правового моніторингу нормативних правових актів» запроваджено прийняття Міністерством юстиції Казахстану «Методичні рекомендації по проведенню правового моніторингу нормативних правових актів і з підготовки концепцій і проектів НПА» [7, 2].

На окрему увагу заслуговує робота Інформаційно-аналітичного центру при адміністрації президента Білорусії, діяльність якого затверджено Указом Президента Республіки Білорусь. Фахівці Центру вивчають громадську думку про соціально-економічному та суспільно-політичному розвитку Білорусії, оцінку населенням діяльності різних інститутів соціальної сфери (охорона здоров'я, освіта, житлово-комунальне господарство і т. д.), правоохоронних органів, стан національної сфери Республіки Білорусь та ін. при проведенні значущих суспільно-політичних заходів (вибори різного рівня, референдуми) ІАЦ забезпечує їх соціологічний супровід [4].

Досліджуючи Закон України «Про Регламент Верховної Ради України», зокрема на наявність процедур моніторингу, оцінювання, експертизи законодавства, а також, враховуючи відсутність інших нормативно-правових актів, можна сказати, що в Україні майже відсутній механізм оцінювання законодавства в Україні. Але, наразі, великий інтерес для дослідження представляє новий документ від Міністерства юстиції (18 лютого 2018 року), який є новим етапом у сфері оцінювання законодавства в Україні. Це «Порядок моніторингу впровадження та аналізу ефективності прийнятих законодавчих актів у сфері правового регулювання банкрутства, виконання судових рішень та рішень інших органів (посадових осіб), судово-експертної діяльності,

судоустрою та судочинства, адвокатури та здійснення адвокатської діяльності, надання безоплатної правничої допомоги», основною метою якого визначено контроль стабільності та системності законодавчих актів у вказаних сферах, своєчасну розробку концепції правового акта, коли передбачається, що він буде регулювати нову сферу правовідносин [3].

Отже, як ми бачимо оцінювання законодавства є неодмінною умовою розвитку соціальної та правової держави. Більшість розвинутих країн використовують механізм оцінювання для підвищення ефективності законопроектів та існуючих законів. Європейські країни та країни СНД містять законодавчу регламентацію відповідного процесу. Враховуючи слаборозвинуту практику в Україні досвід зарубіжних країн слід враховувати та використовувати для вдосконалення української системи оцінювання законодавства.

Список використаних джерел

1. Мусаєва А. К. Європейський досвід оцінки законодавства: традиції та новації / А. К. Мусаєва // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. - 2014. - № 1. - С. 5-9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2014_1_3.
2. Методические рекомендации Министерства юстиции Республики Казахстан по проведению правового мониторинга нормативных правовых актов и по подготовке концепций и проектов НПА. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30397875
3. Новини Міністерства: «Мінюст запроваджує моніторинг ефективності прийнятих законодавчих актів» - Режим доступу: <https://minjust.gov.ua/news/ministry/minyust-zaprovadjue-monitoring-efektivnosti-priynyatih-zakonodavchih-aktiv>
4. Указ Президента Республики Беларусь 13 сентября 2006 г. N570 «О создании Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь» - Режим доступа: <http://iac.gov.by/ukaz.docx>
5. Указ Президента Российской Федерации от 20.05.2011 № 657 «О мониторинге правоприменения в Российской Федерации» - Режим доступа: <http://pravo.gov.ru>
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 19.08.2011 № 694 «Об утверждении Методики осуществления мониторинга правоприменения» - Режим доступа: <http://pravo.gov.ru>
7. Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 августа 2016 года № 486 «Об утверждении Правил проведения правового мониторинга» - Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36164577#pos=0;0
8. Government social research profession-Available at: <https://www.gov.uk/government/organisations/civil-service-government-social-research-profession/about#the-role-of-government-social-researchers>

ЧИНИКИ ЗБІЛЬШЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ З УКРАЇНИ

Протягом періоду незалежності України та особливо за останні роки, проблема трудової міграції набуває великих обсягів, а з нею і міграція (зовнішня) інтелектуалів, особливо учених. На підготовку компетентного вченого потрібно близько двох десятиків років. Оскільки більшість з них надають перевагу закордонній праці, відбувається процес повного зруйнування наукового потенціалу українського суспільства, який відновити в майбутньому буде важко або взагалі неможливо.

За даними Державної служби статистики України з 2012 до 2015 року кількість організацій, що здійснюють наукову діяльність зменшилась з 1208 до 978, тобто на 19,04%. Однією з основних причин зменшення кількості науково-технічних організацій є недостатнє фінансування з державного бюджету наукових проектів. Таким же чином зменшилась і кількість науковців з 82 032 до 63 864 за дані роки [1].

Відповідно до даних дослідження, проведеного в рамках проекту Міжнародної організації з міграції у 2014-2015 рр., за кордоном перебувають для здійснення трудової діяльності близько 700 тис. громадян України [2].

За результатами досліджень В. Ніколаєвського основними причинами «відпливу умів» в Україні є невиважене фінансування науки і замала увага до фахівців. Це веде до старіння кадрів та занепаду української науки. Молоді науковці надають перевагу навчатися та працювати за кордоном, головним чином до Німеччини, Ізраїля, США. Слід зазначити, що далеко не всі українським фахівцям вдається за кордоном працювати в якості наукових співробітників. По статистиці, лише п'ята частина вчених працює за спеціальністю в межах наукових проектах, за якими вони працювали на Батьківщині. Більшою мірою це ті кваліфіковані фахівці, які вже є відомими завдяки своїм працям. Інші ж залишають країну і свої науково-дослідні установи не заради науки або роботи за фахом. Одна зі складових інтелектуальної міграції – є технологічна, яка охоплює такий сегмент ринку інтелектуальної праці, як ІТ-ринок (фахівці у сфері інноваційних комп'ютерних технологій: програмісти, розробники, системні адміністратори та інші). За неофіційними даними, ємність цього сегменту ринку інтелектуальної праці України становить близько 250 тис. осіб [6].

Інститут міграційної політики провів дослідження та виявив основні причини «відтоку умів» в Україні. Опитування було проведене в відділі реєстрації віз, де дослідники дізналися, що більшість наявних та

потенційних мігрантів-інтелектуалів покидають країну заради бажання самореалізації, можливості набуття нового досвіду та вдосконалення вже існуючих знань. Важливим є також соціальне та матеріальне забезпечення, яке в країнах, куди прямують основні потоки вчених-мігрантів з України, значно вище. Так, для порівняння, середня заробітна плата українських вчених в академічних інститутах значно менша, ніж зарплата американських науковців. Особливо для молодих наукових співробітників ця різниця складає не менше 15-20 разів, при чому рівень споживчих цін в Україні складає не менше 70% від рівня цін у США [7].

Отже, кількість інтелектуальних емігрантів з України стрімко зростає, науково-технічний потенціал країни падає. Відтік наукового потенціалу негативно впливає на трудові ресурси країни та її регіони, знижується інтелектуальний потенціал, національна економіка втрачає наймобільнішу і, зазвичай, конкурентоспроможнішу частину кадрового потенціалу, внаслідок чого відбувається зміна структури трудових ресурсів. В результаті в країні погіршується продуктивність праці, що призводить до зниження конкурентоспроможності країни на світовому ринку. Відбувається деградація робочої сили та зростає відставання України в технологічному розвитку.

Для виявлення причин збільшення інтелектуальної міграції було взято глибинні інтерв'ю зі студентами КНУ імені Тараса Шевченка та проаналізовано за допомогою етнографічного контент-аналізу. Цей метод допоможе розкрити основні категорії в тексті, підкреслити скриті смисли та значення.

Отже, глибинні інтерв'ю зі студентами дають змогу дослідити реальні причини «відтоку умів», адже респонденти мали досвід навчання та проживання закордоном. За даним контент-аналізом виділяються три основні причини від'їзду молоді: 1) освіта; респонденти їдуть з метою отримання кращої, на їхню думку, освіти, іноземного диплому. Вони також там вбачають більше шансів отримати практичні знання, брати участь у міжнародних проектах та конференціях. 2) економіка; в Європейських ВНЗ стипендія набагато більша, ніж українська. В умовах економічної кризи в Україні зростає попит на навчання та стажування закордоном, на отримання грантів та грошових винагород. Більшість респондентів отримують стипендію та мають змогу прожити на неї та подорожувати по світу. 3) досвід; безумовно, життя в іншій країні надає нові можливості, нові враження та перепони на шляху, отже досвід навчання та проживання відкриває нові горизонти для студента в будь-якій точці світу. Щодо перспектив зниження феномену інтелектуальної міграції аналіз та інтерв'ю в цілому показали позитивний результат. Респонденти планують залишитися або повернутися в Україну, бачать свій розвиток саме на Батьківщині, а покинуть її тільки «за умови гарантій кваліфікованої праці». Звісно, не можна однозначно позитивно

сприймати дані висловлювання, адже статистика показує інакші цифри, але загальні настрої респондентів сприймаються позитивно.

Наступним кроком був аналіз інтерв'ю експерта, директора Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України Елли Лібанової. При аналізі інтерв'ю експерта застосовується метод критичного дискурс-аналізу. Для критичного дискурс-аналізу інтерв'ю буде поділено на три категорії: 1) освіта; 2) економіка; 3) політика. Кожна з цих груп аналізувалася окремо.

Точка зору з приводу освіти як головної причини виїзду закордон є вираженою, оскільки дана категорія містить в собі велику кількість особових назв та найменувань, а також мовних кліше та характеристик, що мають ціннісне забарвлення. Слід зауважити, що само інтерв'ю містить в собі посилення на інтелектуальну міграцію, а отже, і на освіту. Якщо говорити про емоційне забарвлення то дана точка зору містить більш позитивну оцінку освіти в Україні, але, в той же час, транслюються стереотипи про радянську систему освіти.

Точка зору економічної причини інтелектуальної міграції представлена досить яскраво, на що вказують особові назви, цитати, велика кількість мовних кліше та характеристик. Якщо говорити про емоційне забарвлення, то дана точка зору містить нейтральне ставлення до владних структур в країні та економічної кризи в цілому. Можливо, це зумовлено компетенцією та обізнаністю експерта в даній сфері.

Таким чином, дискурс-аналіз підтверджує основні причини «відпливу умів»: освітню, економічну та виокремлює ще одну, не менш важливу – політичну.

В проекті «Чинники збільшення інтелектуальної міграції з України» було задіяно два методи аналізу нечислових даних: етнографічний контент-аналіз та критичний дискурс-аналіз. Важливо, що аналізувалися різні думки з приводу проблеми, як потенційних представників інтелектуальної міграції, так і провідного експерта в даній галузі. Аналіз інтерв'ю експерта Елли Лібанової допоміг в даному випадку підтвердити названі студентами причини збільшення інтелектуальної міграції, що говорить про об'єктивність дослідження.

Щодо перспектив зниження феномену інтелектуальної міграції аналіз та інтерв'ю в цілому показали позитивний результат. Респонденти планують залишитися або повернутися в Україну, бачать свій розвиток саме на Батьківщині, а покинуть її тільки «за умови гарантій кваліфікованої праці».

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Офіційний сайт Міжнародної організації з міграції. Міграція в Україні. Факти і цифри [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/ukr_ff_f.pdf
3. Мирончук О. «Відплив інтелекту» як фактор конкурентоспроможності в глобалізованому світі// Дослідження міжнародної економіки: Зб. наук. пр. – К.: ІСЕМВ НАН України, 2011. – № 2 (67). – С. 178-185.)
4. Майданік І. Інтелектуальна міграція в Україні у контексті міжнародної наукової співпраці / І. Майданчик // Україна: аспекти праці. – 2009. – №5. – С. 34 – 38.
5. Ніколаєвський, В.М. Інтелектуальна міграція: причини, наслідки, виклики/В.М. Ніколаєвський, В.В. Омельченко //Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». - 2006. - №723. - С.140 - 147.
6. Ткаченко О. В. Інтелектуальна міграція. Причини, прояви, наслідки [Електронний ресурс] / О. В. Ткаченко. – Режим доступу: <http://maupbc.in.ua/news/scient/33-migratzija>.
7. Reassessing the Impacts of Brain Drain on Developing countries [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.migrationinformation.org>

Деркач Діана

студентка III курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНТИМНОСТІ В ІНТЕРНЕТ ПРОСТОРИ

Коли ми говоримо про інтимність, то може виникнути уявлення про щось особисте, приватне, щоб могла дослідити психологія або біологія, наприклад. Але я вирішила спробувати розкрити сутність цього поняття з погляду соціології і показати, що це не тільки індивідуальне явище, а й суспільне.

Під інтимністю слід розуміти:

- взаємин з іншими членами соціуму, засновані на почутті симпатії або антипатії, викликані ними рефлексії, переживання [2, с. 25];
- повсякденні інтимні досліди тіла, побутові аспекти життя, які не заслуговують публічної демонстрації, не підлягають розголосу і вважаються непристойними [3, с. 136-137];
- сексуально-еротичні взаємини, сексуально-тілесні контакти і все, що має до них відношення;

– роздуми про буття, релігії, народження, життя і смерті, а також досвід безпосереднього їх переживання.

Соціологи цікавляться цією проблематикою. Кордон між публічним і інтимним сприйняттям відносин знаходить своє втілення в творах М. Фуко. Основним в його концепції є ставлення до сексуальності, насажене владою, яке належить не стільки людині, скільки соціальним відносинам, яким підкоряються люди. Для нього інтимність представляється культурно-історичним, соціально-технічним явищем (визначається соціальними практиками і механізмом суспільних відносин). Буржуазна сім'я XIX століття намагалася певним чином відмежувати приватну реальність і протистояти їй в умовах публічного світу поза домом. Ця межа стосувалася і еротичної сфери, хоч і досить часто порушувалася. Еротизм супроводжувався страхом і придушенням через почуття провини за порушення соціальних підвалин і моральних норм. Через релігійні, педагогічні, медичні, юридичні, моральні імперативи влада створює певне сприйняття тіла, міжособистісних відносин, диктувала ступінь їх репрезентації / приховування.

Згідно з визначенням М. Фуко, яке у творі «Воля до істини: по той бік знання, влади та сексуальності», ми живемо в суспільстві «сексу», або, скоріше, в суспільстві «сексуальності», яку одночасно «розпалюють» і «бояться» [5, с. 253-254], позиціонують як виключно інтимну сферу, але при цьому тиражують в творах масової культури: в змісті сучасної рекламної, друкованої, музичної, теле- і кінопродукції.

Але говорячи про інтимність, не слід її пов'язувати лише з тілесністю. Інтимність містить також когнітивні, емоційні, поведінкові аспекти, про які буде йти мова в моїй роботі.

Конвертацію інтимності в публічну сферу яскраво зображено в інтернет просторі. На сьогоднішній день основним індикатором стану сучасного суспільства є поширення і розвиток мережевих форм спілкування і взаємодії між людьми. Тому головним фактором трансформації сучасного соціуму є глобальна мережа Інтернет і її вплив на формування мережевої спільноти. Сьогодні інтимність стає не просто дозволеною на публіці, але і популярною темою в інтернет просторі. Розширення відкритого доступу до інформації завдяки засобам масової комунікації, зокрема Інтернету, змінило загальне ставлення до проблеми інтимності, знизило планку табуованості.

Протягом XX століття ми спостерігаємо спробу поступового подолання обмежень на публічне виявлення інтимності. Сьогодні дана проблематика набирає все більшої популярності, розглядаючись в декількох взаємодоповнюючих напрямках: трансцендентному та тілесному. Тілесний характер розуміння інтимності отримав на сьогоднішній день найбільшого поширення, і має на увазі, в першу чергу, «сексуальність», яка розглядається в соціальних, моральних, владних

аспектах, а також в мистецтві. Трансцендентний рівень розглядає «приватне» («інтимне») в контексті почуттів, емоцій, життєвого досвіду.

Особливостями представлення інтимності в інтернет просторі, можна назвати:

1. Опосередкованість віртуального спілкування,
2. анонімність,
3. відчуття безпеки

Інтернет в настільки ж значною мірою впливає і на сферу сексуальної інтимності.

1. Романтичні відносини будуються набагато легше при відсутності усіляких фізично і психологічно обмежуючих факторів.

2. Спілкування, опосередковане Інтернетом, дозволяє користувачам створювати ідеальний образ свого віртуального «я», встановлювати власні правила гри, без сорому розкривати найпотаємніші переживання.

3. Розвиток технологій дозволяє користувачам більше не обмежуватися текстовими повідомленнями, а організувати повноцінні Інтернет-побачення на спеціальних сервісах або в Skype.

4. Фактична відсутність цензури.

Помилковим є судження про те, що інтимність обов'язково має включати романтичні або сексуальні відносини. Ілюстрацією цього може бути ситуативна інтимність, коли ми відкриваємо подробиці свого життя та переживання незнайомій людині. Виходячи з цього, і сексуальні відносини не завжди пов'язані з обміном і розкриттям іншому подробиць свого інтимного життя. Тобто, говорячи про інтимність, ми маємо на увазі обмін: почуттями, думками, особистою інформацією, що базується на довірі до іншого.

Віддалена взаємодія між людьми, часто попередньо незнайомих між собою, викликає переживання якоїсь інтимності. Спілкуючись з партнером в Мережі, людина в той же час може перебувати наодинці з собою, що дозволяє йому відчувати більше почуття безпеки, ніж при спілкуванні тет-а-тет, що сприяє більш відкритого спілкування. Людина має право конструювати віртуальну особистість як за своїм образом і подобою, не спотворюючи тих рис, якими наділений в реальності, так і говорити від імені дискретної частини своєї цілісності, прийняти вигадані індивідуальності або залишатися анонімом, а іноді і людиною-невидимкою. Завдяки відсутності візуальної та мовної складових комунікації, людина має право вибудовувати образ співрозмовника, виходячи з власних ідеальних уявлень. Таким чином, не маючи фізичної основи, образ партнера конструюється в свідомості Інтернет-користувача на підставі його власних інтимних переживань: уяви, життєвого досвіду, психологічних особливостей, стереотипів, умов обміну інформацією.

Список використаної літератури:

1. Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах / Э.Гидденс. - СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
2. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф.Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1233 с
3. Слотердаjk П. Критика цинического разума / П.Слотердаjk. - Екатеринбург.: Изд-во Уральского ун-та, 2001.
4. Татенко, В. О. Світ інтимного життя як предмет психологічного дослідження / В. О. Та- тенко // Психологія особистості: зб. ст. – Київ, 2012. – Вип. № 1. – С. 54–78
5. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности - / Фуко М. - М.: Касталь, 1996. - 448 с.

Довбня Вікторія

студентка 5 курсу факультету соціології, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна

ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СТУДЕНТІВ НАВЧАЛЬНИМ ПРОЦЕСОМ: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФАКТОРІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ

Соціологія вивчає не лише суспільство, соціальні групи та індивідів, але зосереджує свою увагу і на окремих сферах суспільного життя. Однією з таких сфер є інститут освіти. У контексті її вивчення акцентується увага на процесі функціонування освітніх інституцій, суб'єктах освітнього процесу, безпосередньо навчальному процесі. Навчальний процес, у свою чергу, розглядається через суб'єктів, фактори що обумовлюють ставлення до нього, умови що його формують тощо. Вивчення освіти як соціального інституту обумовлене тим, що високий її рівень – невід'ємна складова успішного соціально-економічного розвитку країни. Водночас варто припустити, що досягнення високого рівня освіченості найкраще реалізовується за умови задоволеності студентів умовами навчального процесу.

Загалом поняття «задоволеність» західними науковцями визначається через аналіз відчуттів споживача від використання певного продукту, послуги і відповідно визначається як: відчуття, що споживання чогось забезпечує в результаті задоволення [3, р. 33-44.].

Лише нещодавно концепт задоволеності почали розглядати у контексті освітнього процесу. Вперше визначення поняття «задоволеність навчанням» (навчання - вид діяльності) розглядається як відображення відповідності умов навчально-освітнього процесу навчального закладу вимогам студента. Задоволеність навчанням розглядається через аналіз трьох елементів, між якими існують міцні зв'язки: задоволеність соціальним статусом, задоволеність

спеціальністю, що отримує індивід, та задоволеність функціональним наповненням навчально-освітнього процесу. У свою чергу задоволеність функціональним наповненням навчально-освітнього процесу - це ступінь адаптації до певного навчального середовища [6, с.43].

Студентська задоволеність дещо вуже поняття ніж задоволеність загалом, проте воно зберігає головні характеристики, відтворюючи їх безпосередньо по відношенню до студентського середовища.

В'єр-Дженсен (Wiers-Jenssen), Стенсакер (Stensaker) та Грогард (Grogaard) визначили задоволеність студентів навчальним процесом (students' satisfaction with their academic studies - SAS) як оцінку студентами послуг, що надаються університетами та коледжами. Задоволеність студентів - складна конструкція, на яку впливають різні характеристики студентів та навчальних установ [5, р. 251-269].

Якщо говорити у розрізі емпіричних індикаторів, то задоволеність навчальним процесом розглядається через академічні досягнення, оцінку освітніх послуг, що надаються студенту/студентці, задоволеність навчальним закладом, матеріально-технічними умовами навчання, доступність проживання у гуртожитках, задоволеність наповненістю освітнього процесу навчальними предметами, оцінка якості навчання тощо.

Зважаючи на складність та багатокomпонентність задоволеності навчальним процесом важливо адекватно вивчати та відповідно науково обґрунтовувати дане явище. У зв'язку з цим зростає значення емпіричних соціологічних досліджень та постає питання вибору саме тих методів збору соціологічної інформації, що забезпечать найбільшу надійність і точність результатів. Загалом задоволеність навчальним процесом вивчається за допомогою традиційних методів збору соціологічної інформації та аналізу. Переважно для його вивчення застосовують анкетування. Проте, методи поступово удосконалюються, з'являються нові, зокрема й такі, що поєднують традиційні. Така трансформація методології дозволяє розширити спектр методологічних рішень з урахуванням сучасних реалій. Один з таких нових методів - експериментальний дизайн в опитуванні, або ж «факторіальне дослідження» («factorial survey»), інша назва якого «дослідження з використанням віньєток» («vignette survey»). Даний метод є поєднанням традиційного експерименту та опитування. Експериментальний дизайн в опитуванні або ж факторіальне дослідження, дослідження з використанням віньєток («factorial survey», «vignette») було запроваджене в науковий обіг Пітером Россі в 1982 році. Віньєтка – головна відмінність і ключова складова такого типу дослідження. На даний час у соціології існує незначна кількість інтерпретацій поняття віньєтка. Зокрема її трактують як:

- спеціально створені, часто вигадані, описи соціальних об'єктів, індивідів і ситуацій, що складаються з окремих, систематично

варійованих змінних-ознак (експериментальних факторів). Іншими словами, «віньєтки» - короткі історії з гіпотетичними героями і особливими обставинами, чиє становище пропонується оцінити респонденту [7, с.16];

- розповіді про гіпотетично можливі персонажі у певних обставинах, на які співрозмовнику пропонується відповісти [2, р.105];

Узагальнюючи наявні теоретичні доробки та спираючись на згадані визначення можна сказати, що віньєтка – це спеціально створена розповідь, історія про певні соціальні об'єкти, індивідів, ситуації, на яку респонденти можуть надати власний коментар, відповідь, та яка включає в себе ряд незалежних ознак.

Процес дослідження з використанням факторіального дизайну включає наступні складові: конструювання віньєток – визначення рівнів та вимірів; вибірка респондентів тощо.

При вивчення задоволеності навчальним процесом реалізація цих етапів матиме специфічні прояви. Кожна віньєтка, яка буде представлена респонденту включатиме однакову кількість рівнів та вимірів, проте, ці виміри та рівні будуть рандомно змінюватись для того, щоб простежити який з компонентів навчального процесу має найбільш сильний вплив на задоволеність навчальним процесом. Кількість вимірів фактично дорівнюватиме кількості компонентів, які визначатимуться як індикатори поняття «задоволеність навчальним процесом». Такий підхід дозволяє отримати комплексне бачення даної проблематики, на відміну, наприклад, від рангових шкал, де можливо визначити лише послідовність впливу складових навчального процесу, а не силу впливу кожної з них.

Вибірка респондентів у випадку даного дослідження реалізовуватиметься на основі показника гетерогенності, що проявлятиметься у виборі різних курсів, різних факультетів, статі.

Головним методом аналізу після збору інформації виступатиме регресійний аналіз. Проте особливість його реалізації у даному дослідженні полягає у тому, що в першу чергу варто звертати увагу на значущість кожного з вимірів, а не на загальну якість отриманої регресійної моделі.

Отже, вивчення задоволеності навчальним процесом - це дослідження, яке потребує врахування великої кількості складників, самого навчального процесу для того, щоб дійсно реалізувати комплексне дослідження і отримати достовірні результати.

Список використаних джерел

1. Elliott K. Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept/ K. Elliott, D. Shin //Journal of Higher Education Policy and Management . - № 24. - 2002. – P. 199-209

2. Finch, J. The vignette technique in survey research, *Sociology/ J. Finch-1987.* - №21. – P. 105
3. Oliver R. Whence consumer loyalty?/ R. Oliver // *Journal of Marketing.*- №63. – 1999. – P. 33-44
4. Rossi Measuring Social Judgments/Rossi. - Beverly Hills, 1982. – 28p
5. Thomas E. H. Galambos, N. What satisfies students? Mining Student-Opinion Data with Regression and Decision Tree Analysis// E. H. Thomas // *Research in Higher Education.*-№45. – 2004. –P. 251-269
6. Васильева Е. ВУЗ в оценке студентов. Оценка условий обучения и качества подготовки/ Е. Васильева, М. Томилова, М. Гайкина. – LAMBERT Academic Publishing, 2014. – С.43
7. Пузанова Ж.В. Технология обработки данных, полученных методом виньеток, в социологических исследованиях / Ж.В. Пузанова, А.Г. Тертышникова // *Теория и практика общественного развития.* - №20. – 2015. - С.16-18

Коваль Марія

студентка ІV курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ІНТЕРНЕТ ТА «МОВА НЕНАВИСТІ»

Після появи Інтернету, який виступає новим простором та засобом розповсюдження і отримання інформації, відбулися зміни у повсякденному житті не тільки користувачів, а й всього суспільства. Сфера впливу Інтернету на індивіда збільшується та активно зростає, розширюючи свої кордони. На сьогодні 64% жителів України мають доступ до Інтернету [1, с. 7], що показує нашу належність до країн з «цифровим проваллям», яке відображає нерівність доступу до Інтернету різних країн світу. Дмитро Дубов та Микола Ожеван прогнозують, що Україні можна буде досягнути того рівня забезпеченості доступу до Інтернету, який наявний, наприклад у США, у 2020 році. Даний показник далекий від розвинутих країн (сьогодні наявність ШСД є показником розвиненості країн, тобто їх приналежності до «першого» чи «третього» світу) [2, с. 38]. Так згідно даних UIA приріст Інтернет користувачів за період з 2010 по 2017 збільшився на 31%. [1, с. 8].

Інтернет став новим соціальним простором розвитку глобалізованого світу в якому відбуваються соціалізація та становлення системи цінностей в контексті масової комунікації. Зигмунт Бауман у своїй книзі «Моральна сліпота» вказує на те, що аномальне збільшення

віддаленого спілкування призводить до індивідуалізації сучасного суспільства [3, с.24].

Поняття «комунікація» часто плутають та застосовують у значенні поняття «спілкування». Варто відмітити, що дані поняття є різними за своїми значеннями. За обсягом поняття «спілкування» є більш широким за поняття «комунікація». Поняття «спілкування» охоплює такі типи процесів взаємозв'язку людей: перцептивний (сприйняття органами чуттів), інформаційний (обмін інформацією), інтерактивний (зв'язки учасників) [4, с. 27]. Комунікація ж пов'язана з інформаційним зв'язком і є лише одним з типів спілкування.

Сфера масової комунікації змінилась у ХХ-ХХІ ст., що за висловом Маршалла Маклюена перетворило світ на «глобальне село». Це обумовлено входженням нашого суспільства в так звану інформаційну еру, яка характеризується миттєвим доступом до інформації та можливістю необмеженого спілкування, що надає нам Інтернет.

У своїй книзі «Інформатизація культури» І.Негодаєв визначає Інтернет як «всесвітню інформаційну систему чи об'єднання мереж, безперервно зв'язаних між собою так, що будь-який комп'ютер у Мережі може миттєво зв'язатися з будь-яким іншим» [5, с.240]. Ця система, на думку М.Маклюена, виступає одним з найбільших факторів розвитку нашого сучасного суспільства та створює нову комуникативну ситуацію, яка має визначену структуру [6].

Інтернет виступає не тільки системою чи засобом, а й віртуальним простором, який ми можемо назвати альтернативним світом сучасної людини, де користувач може реалізувати ті соціальні ролі, які недоступні йому у реальному житті. В мережі Інтернет людина може ідентифікувати себе з іншим класом, національністю чи статтю, тобто користувач сам обирає свій образ та формує себе.

Завдяки мережі Інтернет зникають такі перепони для спілкування: 1) об'єктивні (просторові, часові); 2) суб'єктивні (сором'язливість, страх).

Анонімне спілкування в Інтернеті мінімізує упередженість та «нерівність» між людьми, дає змогу виразити користувачу його приховані прагнення та бажання.

Комунікація в Інтернеті надає користувачам відчуття фізичної безпеки та недосяжності, що породжує можливі прояви кібер-ненависті. На теренах сучасної України у 2011 році КМІСом та Інститутом прав людини і запобігання екстремізму та ксенофобії було проведено дослідження «Явище кібер-ненависті в українському Інтернет-просторі», методом контент-аналізу (було проаналізовано 300 статей та 13077 коментарів до них) та опитування користувачів (вибірка склала 653 чоловіки). Було виявлено, що 71% Інтернет-дискусій містять ненависницькі коментарі (коментарі до статей та новин), 9 з 10 респондентів зустрічалися з ненавистю та її проявами у Мережі, близько 80% респондентів не вступають у дискусію, де є прояви кібер-ненависті,

найбільше негативних коментарів відносилися до політичних статей та новин, основним вектором ненависті була ненависть між українцями та росіянами [7].

Одним з проявів кібер-ненависті і є «мова ворожнечі», яку можна визначити як промови, висловлювання, цитування та інші форми вираження соціальної дії, які направлені на прояв агресії проти певних осіб, соціальних груп та суспільств.

Сама «мова ненависті» є транслятором соціальних проблем (безпритульності, злочинності, вимушеного переселення, інвалідності і т.д.), дає змогу стигматизувати певну особу, соціальну групу або суспільство.

Соціальними наслідками «мови ворожнечі» є поглиблення соціальних проблем, які наявні у суспільстві.

«Мова ворожнечі» є досить прихованою та звичною, тобто ми можемо її чути та вживати, але навіть не помічати у нашому повсякденному житті, але задля її виявлення та запобігання її розповсюдженню та габітуалізації потрібно застосовувати якісні та кількісні соціологічні методи.

Загалом, соціологічна рефлексія щодо «мови ворожнечі» в ЗМІ дозволяє констатувати набуття нею нових властивостей: часовість і просторовість, габітуалізація, сприйняття та ін. Відбулося її розширення та приховання, що зумовлює важкість її ідентифікування.

Список використаних джерел

1. Проникновение интернета в Украине [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.inau.org.ua/sites/default/files/file/1801/iv_kvartal_2017.pdf.
2. Дубов Д. В. Ширококугловий доступ до мережі інтернет як важлива передумова інноваційного розвитку України / Д. В. Дубов, М. А. Ожеван. – Київ: НІСД, 2013. – 112 с.
3. Бауман З., Донскіс Л. Моральна сліпота. Втрата чутливості у плінній сучасності / Пер. з англ. О. Буценка. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2014. – 280 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
5. Негодаев И. А. Информатизация культуры : Монография. – Ростов н / Д.: ЗАО «Книга», 2003. – 320 с.
6. Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне / Маршал Маклюэн, Квентин Фиоре; пер. с англ. И. Летберга. – М.: АСТ: Астрель, 2012. – 219 с.
7. Аналітичний звіт за результатами дослідження «Явище кібер-ненависті в українському Інтернет-просторі» [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ihrpex.org/uk/article/2040/rezjume_zvitu_za_temoju_javysche_kiber-nenavysti_v_ukrajinskomu_internet-prostori.

МІФОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ПРОЯВ СУСПІЛЬСТВА ПОСТМОДЕРНУ В УКРАЇНІ

Характерною рисою епохи постмодерн є медіа-візуальність як основний засіб комунікації. Однак, чи можна вважати українське суспільство таким, що живе в цій епосі? В пошуках відповіді я звернувся до праці французького філософа Жан-Франсуа Ліотара «Стан постмодерну» (1979).

За Ліотаром, головним, в силу своєї ефективності, способом передачі знань є наратив, тобто історія про щось, міф. Кожний наратив відповідає певному типу дискурсу, який є актуальним в деякому суспільстві у певний період часу. Метанаратив – це система норм, цінностей, уявлень, що домінують в суспільстві, які визначають межі істинності та легітимують встановлений в соціумі порядок. Для епохи модерн такими метарозповідями були Просвітництво та Гуманізм. Саме на основі цих ідей відбувалася легітимація науки як інструменту пошуку істини, звільнення свідомості людей від упереджень та формування критично мислячих індивідів. Однак, на думку філософа, катастрофічні події двадцятого сторіччя (тут він бере за приклад Аушвіц-Біркенау – один з найбільших концтаборів, який став символом голокосту) призвели до втрати метанаративами епохи модерн довіри в суспільстві.

Суспільство – функціональне ціле, яке прагне зростання своєї ефективності. Двадцяте сторіччя було фатальним для великих міфів про суспільний розвиток на шляху до світлого майбутнього. На зміну цим тотальним міфам прийшли мікроміфи, які швидко виникають та зникають, і слугують цілям нової доктрини. Однак, замість ефективності виробництва ключову роль почала грати ефективність споживання. Легкому розповсюдженню нових ідей посприяв науково-технічний прогрес, який створив розвинену мережу інформаційних каналів, що призвело до стрімкого розвитку реклами.

Одним з найвідоміших дослідників міфу в медіа є Ролан Барт. Своє бачення цього питання він розкрив у праці «Міф сьогодні» (1957), де спирається в першу чергу на семіологію. В класичному розумінні семіотична система складається з трьох елементів: позначник (форма), позначуване (смысл) та знак (результат кореляції попередніх елементів). За Бартом, міф є системою другого рівня, яка надбудовується над мовою, частково поглинаючи останню. Формою міфу стає результуючий елемент мови, який автор надалі називає смыслом. Міф поглинає в себе смысл мови та спустошує його до тієї міри, щоб звільнити місце для свого концепту (позначуване), котрий є його істинним наміром. В процесі

досягнення своєї мети міф деформує смисл мови, оскільки виставляє на перший план ту частину знань про цей смисл, яка його легітимізує, тоді як інша частина – ставить його під сумнів.

Взявши за приклад аналіз конкретних міфів, який в своїй роботі проводить Барт, я провів власний аналіз рекламних повідомлень в Київському метрополітені. Розглянемо найцікавіші випадки.

Приклад 1

Центральний знак зображення є знаком-іконою електронних гаджетів, які, власне, й рекламуються. Поруч напис: «Досить симулювати подарунки! Бажані гаджети від 199 грн». Перша фраза надрукована більшим шрифтом, отже вона містить головну частину концепту. Між першою та другою фразами бачимо перебільшено тонку троянду, присутність якої в цьому контексті свідчить про складність семіотичної системи повідомлення. Очевидно, в початковому вигляді троянда є символом кохання, що Барт використовував як приклад міфу. Однак, в даному випадку значення цього міфу стає точкою відліку третьої системи: троянда-символ-кохання деформується у симуляцію подарунку. Враховуючи контекст повідомлення, а саме: 8 березня – Міжнародний жіночий день, а також другу фразу про бажаність, можна встановити наступний логічний ланцюг: жінки бажають гаджетів, вони дорого коштують, тому чоловіки дарують квіти; але квіти – це несправжні подарунки, а в цьому магазині гаджети дешеві. Варто також зазначити, що другий міф не руйнує перший, а лише частково спустошує: на зображенні ми бачимо пелюстки троянди, які слугують фоном для запропонованого товару та символізують романтичність. Тим самим міф говорить: «Квіти – це романтично, але цього недосить. Ми пропонуємо справжні прояви кохання за низькими цінами».

Приклад 2

Рекламне повідомлення містить типове зображення житлового комплексу, яке обмежується рамкою у формі кордонів України, враховуючи АР Крим. Поруч напис: «Цінуй країну єдину!», а сам житловий комплекс має назву «Патріотика» та слоган «Традиції поколінь». Наявна традиційна українська орнаментация у блакитно-жовтих кольорах. Враховуючи обставини з нещодавньої історії України, а саме Революцію гідності, анексію Криму та АТО, що призвело до підвищення загального рівня патріотизму, стає очевидним намір міфотворця прирівняти життя у вище згаданому житловому комплексі до прояву патріотизму. При цьому застосовуються знаки з культурного коду (візерунки), а слоган намагається приховати спекуляцію на тренді за традиційністю, тобто апелює до вікової історії.

В даному випадку можна розгледіти два окремих знаки першого рівня. По-перше, це візуальний образ (позначник) території України (позначуване), що загалом асоціюється з нашою державою. По-друге, житловий комплекс (позначуване), який складається з певної сукупності

багатоповерхівок, збудованих в одній стилістиці, а також типові ознаки інфраструктури (позначник). Перший знак спустошується і буквально, і фігурально: від території країни залишається лише кордон, який заповнюється другим знаком під назвою, яка є похідною від слова «патріотизм».

Отже, якщо брати за основу розуміння епохи постмодерн концепцію Ліотара, можна дійти висновку, що український соціум дійсно відповідає головним критеріям. В історичному ракурсі головним метанаративом для нашого культурного середовища можна вважати комунізм як основу радянської ідеології. Після розпаду СРСР інформаційний простір заповнився західним контентом, що значно пришвидшило трансформаційні процеси.

З аналізу рекламних повідомлень можна зробити висновок, що міф є ключовим інструментом формування споживчої поведінки. Можливості міфологізації видаються безмежними, а те, як міф використовується для досягнення індивідуальних, політичних та фінансових цілей, вже не викликає подиву. Але чи може він бути корисним для досягнення суспільних цілей та формування громадянського суспільства? Саме це питання має бути першочерговим для кожного міфолога в двадцять першому сторіччі.

Список використаних джерел

1. Барт Р. Мифологии // М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.
2. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1998

Краснікова Катерина

студентка IV курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОЯСНЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ З УКРАЇНИ

В умовах глобалізації та сучасних соціальних трансформацій феномен туризму та міжнародні туристичні потоки виходять на міждисциплінарний рівень та стають актуальною цариною для опанування соціологами. Ця проблематика цікавила багатьох зарубіжних авторів, серед них: Зигмунт Бауман, Джон Уррі, Ерік Кохен, Адріан Франклін, Річард Шарплі та інші; серед вітчизняних – Дмитро Приймак, Дмитро Єлізаров, Іван Дзюба, Ольга Сухай, Зацепіна Наталя та інші. Кожен з них звертався до аналізу феномена туризму та туристичних

потоків, але ніхто не зміг надати вичерпного переліку теоретичних підходів, що могли б пояснити ці процеси.

Під **туристичним потоком** ми будемо мати на увазі напрямок переміщення певної кількості туристів за певний проміжок часу. Для нас цікавим для дослідження є саме формування переліку теоретичних підходів, що можуть пояснити туристичні практики населення, а також відстеження динаміки виїзного туризму з України за допомогою статистичних даних. Туризм стає масовим глобальним феноменом, який стирає вікові, національні межі та знищує різноманітні бар'єри. Дж. Уррі зазначав, що ніяка інша форма діяльності, окрім туризму, не зможе зосередити настільки різних людей в одному місці, з єдиною ціллю, а до того ж, зробити це місце культурною пам'яткою[1].

Серед теоретичних підходів ми звернулися до економічних та культурологічних, у межах яких виділили основні теорії, які можуть бути дотичними при аналізі туристичних потоків з України. До економічного підходу ми віднесли теорію конфлікту та теорію залежності; до культурологічного підходу - теорію мобільності, теорію ідентичності та теорію впорядкування.

У межах **конфліктологічного підходу** З.Бауман визначає, що в сучасному стратифікованому світі споживанню підлягають не тільки товари й послуги, а й місця перебування. Межою поділу є здатність до мобільності. Саме за останнім критерієм Бауман поділяє товариства споживачів на «верхи» та «низи». «Верхи» можуть з легкістю подорожувати, змінювати одне місце на інше, їм ніхто і ніщо не заважає, не стає на шляху. Натомість «низи» не мають такої свободи вільного пересування, бо не мають ні можливості, ні права. Автор поділяє простір цим обох товариств на простір «глобальної мобільності» та світ, який «прикріплений до землі». У першому немає ніяких меж, його мешканці подорожують заради власної втіхи. У другому – все обмежене, час рухається дуже повільно, а якщо мешканці цього світу і подорожують, то здебільшого це робиться нелегально, що може призвести до депортації. «Одні мандрують світом, інші зауважують, як той проходить повз них» [5, с.73]

У **теорії залежності** туристичні потоки аналізуються через розділення країн на західні країни та країни третього світу. Глобалізація грає тут велику роль, адже західні країни швидко розвиваються, мають певні блага, а країни третього світу лише користуються тим, що їм дозволяється. Останнім доводиться приймати це глобальне впорядкування. Завдяки глобальному потоку інформації, робочої сили, капіталу, матеріалів та сировини, туризм зараз є одним з переважаючих напрямів в економічному секторі. Але, «кількість туристів і частка ринку країн третього світу неухильно зростає протягом останніх декількох десятиліть і все більше урядів, усвідомивши значимість туризму,

сприяють його розвитку» [3, с.205]. Тобто подорожування до різних країн стає все простішим, межі глобального простору розширюються.

Серед культурологічного підходу, у межах **теорії мобільності** соціолог Дж. Уррі туризм розглядав як певне паломництво в царину медіа та інноваційних віртуальних технологій. Світ, який «сприймає турист і який утворюється саме в контексті туристичної діяльності ототожнюється зі світом масової культури в цілому» [6, с.290]. Нове розуміння споживача виявляється саме через туриста, який тимчасово покидає свій дім, тимчасово втрачає соціальні контакти та зв'язки і виявляється зовсім в іншому глобальному просторі. Джон Уррі, при вивченні туристичної мобільності, вводить нове поняття «погляд туриста». Останній проявляється в тому, що туристи зазвичай не беруть участь в тих явищах, які вони спостерігають. Через власне суб'єктивне бачення, не зрозумівши та не відслідкувавши усі процеси зсередини, вони формують певний образ країни, у якій перебували.

Теорія ідентичності звертається до пояснення інтеграції з власною культурою. В умовах глобалізації усе піддається змінам, «туризм загрожує і часто руйнує традиційні корінні джерела засобів до існування, впевненість в своїх силах»[2, с.16]. Деякі культури витримують це протистояння, чинять спротив, задля збереження власної самобутності та культурної спадщини. Вони не дозволяють глобалізації створити одну універсальну культуру, якій би підпорядковувалися усі інші, а інтегруються навколо власного автентичного.

Теорія впорядкування та її представник Е.Франклін пропонує розглядати феномен туризму як певне упорядкування сучасного світу та глобального суспільства. Автор наголошує на тому, що туризм впорядкування є достатньо неоднорідним і не може розглядатися лише як соціальна діяльність, бо складається з різних текстів, систем, людей, тобто розглядається як багатопланове явище. Туризм впорядковує у своїх межах туристичні потоки, виробляючи сталі напрямки переміщення.

Задля аналізу динаміки туристичних потоків з України ми звернулися до Держстату України⁶ і виявили, що з 2010 по 2017 роки кількість громадян, що виїжджали за кордон збільшилася в 2 рази - з 13 422 320 (2010р.) до 26 437 413 (2017р.) чоловік⁷. У цілому за 2017 рік кількість громадян України, які виїжджали за кордон склала 24 668 233 чоловік⁸. До найбільш відвіданих за чисельністю українців країн - усього у 2017 році ми можемо віднести: Польщу (9 990 978), Російську Федерацію

⁶ <http://www.ukrstat.gov.ua>

⁷ Дані за 2014-2016 роки без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

⁸ Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

(4 376 423), Угорщину (3 118 758), Республіку Молдову (1 680 353), Білорусь (1 186 466), Туреччину (1 185 051), Румунію (1 045 424), Словаччину (854 657), Єгипет (733 597). Ці країни найближче розташовані до кордону, а також схожі за рівнем ментальності з українцями. За метою - службова поїздка - виїхало 120 887 чоловік; приватна поїздка - 26 219 255 чоловік. Значна кількість людей, що подорожує самостійно, обрала пострадянські країни - Польщу, Білорусь, Молдову, Росію, Румунію, Угорщину. Однією з причин може бути навідування родичів та друзів. За метою – організований туризм (120 887) - найбільша кількість наших громадян виїжджає до Туреччини (29 495) та Єгипту (14 810). Туреччина і Єгипет виступають у ролі найбільших туристичних напрямків.

Тобто, перше місце, за даними наведеними Держкомстатом України за 2017 рік, за кількістю наших подорожуючих українців займає Польща – майже 10 млн. чоловік. Значні туристичні потоки до цієї країни можна пояснити близькістю, схожістю, та що головне, трудовою міграцією. Адже близько 85% українців виїжджають за кордон не тільки за робочою візою, а за запрошеннями. Але Польща часто буває не остаточним місцем призначення українців. «Польща, у багатьох випадках, відіграє свого роду роль перевального пункту, звідки люди вже їдуть до Італії, Іспанії, Португалії та Австрії» [4, с. 73].

Таким чином, нами було запропоновано перелік теорій у межах економічного та культурологічного підходів, які можуть бути застосованими при аналізі туристичних практик населення України. У нас наявне розподілення туристів на «верхи» та «низи», ми прагнемо зберегти свою ідентифікацію з «ми-група» протиставляючи її «чужим» культурам, «вони-групам». Відповідно до теорії впорядкування ми також можемо побачити сталі напрямки переміщення українців, що було наведено в статистичних даних.

Список використаних джерел

1. Hannam K. Tourism and development I: globalization and power//Kevin Hannam. // Progress in Development Studies. – 2002. – №2. – С. 227–234.
2. McLaren D. Globalization, Indigenous Peoples, and tourism / Deborah McLaren, Lee Pera. // Biodiversity. – 2002. – №3. – С. 16–17.
3. Weibing Zhao. Globalization of Tourism and Third World Tourism Development —A Political Economy Perspective / Zhao Weibing, LI Xingqun. // Chinese Geographical Science. – 2006. – №16. – С. 203–210.
4. Ангелко І.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / Ангелко І.В. // Український соціум. – 2014. – №2. – С. 71–79.

5. Бауман З. "Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства"/Пер. з англ. І. Андрущенко; за наук. ред. М. Винницького. - К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. – 109 с.

6. Приймак Д. Й. Глобальний туризм як паломництво духу (Дж. Уррі) / Приймак Д. Й. // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». – №102. – С. 290–293.

Лешенок Уляна

аспірантка факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИВЧЕННЯ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ У СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У межах одного з найбільш поширених на сьогодні підходів до вивчення цінностей, розробленого Ш.Шварцом, цінності визначаються як бажані цілі, які виходять за рамки конкретних ситуацій, відрізняються одна від одної за своєю значущістю, і є керівними принципами в житті людини [6, с.903]. Цінності у соціологічних дослідженнях можуть виступати і у якості залежної, і у якості пояснювальної змінної. Якщо цінності є залежною змінною, то фокус інтересу дослідника буде зосереджений на джерелах походження цінностей та факторах, які впливають на їх формування. Ці фактори можна розділити на дві великі групи – біологічні та соціальні, і, відповідно до цього, дві точки зору на чинники формування життєвих цінностей:

- цінності є вродженими, закладеними в генах, або ж обумовленими такими факторами, як раса, етнічність, гендер тощо;
- цінності залежать від позиції індивіда у існуючій соціальній структурі і обумовлюються такими факторами, як зайнятість, освіта, релігійність і т.д.

Звичайно, питання біологічного обґрунтування походження цінностей, з першого погляду, не має розглядатись у межах соціальних наук, але за останнє десятиріччя з'явилося чимало праць на стику соціальних наук (соціології, психології, політології) та, наприклад, генетики, тому досвід досліджень впливу біологічних факторів на формування цінностей також вартий уваги. Так, наприклад, Рокіч (1973) зафіксував, що «рівність» є другою за значенням цінністю для афроамериканців, та 11 за значенням – для білих, при цьому він виключив вплив освіти та доходу. Вплив гендеру на цінності є неоднозначним: одні дослідники фіксують його, інші – ні. Наприклад, Б'ютель і Маріні (1995) знайшли статистично значущі відмінності між

чоловіками і жінками у інтенсивності вираження трьох цінностей: співчуття, матеріалізм та сенс життя. Але, так само, є ряд досліджень, в яких не було зафіксовано статистично значущого зв'язку між гендером та цінностями. Так, наприклад, у дослідженні Рокіча (1973) жінки та чоловіки ранжували цінності схожим чином. Струч (2002) на базі порівняльних досліджень довів, що у інтерпретації цінностей жінками та чоловіками відсутні статистично значущі відмінності (він використовував модель Ш.Шварца і підтвердив її валідність і для чоловіків, і для жінок).

Якщо говорити про вплив на формування цінностей соціальних факторів, то варто згадати дослідження Кона (1984), у якому вивчається вплив зайнятості на життєві цінності. Чимало досліджень фіксують вплив цінностей батьків на цінності дітей (наприклад, Гекас та Сефф, 1990). Такий вплив може здійснюватись двома шляхами: через соціально-економічний статус батьків (в такому випадку фактором є приналежність до певного соціального класу), а також у процесі соціалізації у родинному колі. Цікавим також є вплив на формування цінностей віку та вікової когорти. Наприклад, Руфф (1979) відмітила, що жінки середнього віку більше орієнтовані на інструментальні цінності, в той час як жінки старшого віку – на термінальні (у своєму дослідженні вона спиралась на ціннісну модель М.Рокіча). У ряді досліджень впливу приналежності до вікової когорти (Ходж, 1976, 1981; Томпсон, 1981) постулюється зсув від цінностей особистої відповідальності до задоволення власних потреб, а також зниження схильності до самопожертви у покоління 1960-х та 1970-х років. Зміна життєвих цінностей також часто є предметом вивчення у соціологічних дослідженнях. Прикладом може слугувати теорія модернізації/пост модернізації Р.Інглехарта. Гіпотеза Інглехарта полягає в тому, що у ряді країн Західної Європи цінності матеріалізму поступово витісняють цінності постматеріалізму.

Але в теорії Інглехарта цінності не лише змінюються під впливом певних факторів (на його думку, економічних), але й самі є причинами змін (у політичній сфері суспільства). Саме перспектива використання цінностей у якості пояснювальних змінних була однією з причин поширення досліджень цінностей, розробки нових і нових підходів до їх вимірювання. Основною метою вивчення цінностей під таким кутом є використання їх у якості змінної, за допомогою якої можна пояснити людську поведінку, установки чи орієнтації. Так, на думку Вільямса (1979) цінності є когнітивними структурами, які у парі з емоціями керують людською поведінкою [3, с.380]. Також цінності можуть виражати людські потреби (Рокіч, Шварц), а ті, в свою чергу, можуть бути мотивами людської поведінки.

У ряді емпіричних досліджень було доведено існування зв'язку між цінностями та схильністю до кооперації і готовністю вступати в контакт із членами іншої групи (Шварц, 1996). Через цінності можна зрозуміти упередження до членів іншої групи (Бірт, 1996). Так, наприклад,

Халперн (2001) припустив наявність зв'язку між соціетальними цінностями та рівнем злочинності у суспільстві, а Кассер і Ріян (1993, 1996) пов'язали цінності з психологічним самопочуттям.

На перетині соціології та політології існує цілий пласт досліджень взаємозв'язку життєвих цінностей та політичних орієнтацій (Франклін, Інглехарт, Шварц, Капрара та ін.). Цінності впливають на те, як люди організують та встановлюють певну ієрархію у своїх уявленнях і установках щодо різноманітних політичних питань, приймають політичні рішення і комунікують у сфері політики [5, с.1]. Прикладом емпіричного обґрунтування зв'язку між цінностями та ідентифікацією з ідеологією може бути дослідження Пірко, Шварца та Давидова, які вивчали зв'язок між базовими цінностями та лівими і правими політичними орієнтаціями на базі Європейського соціального дослідження (ESS) [5]. У ряді досліджень підтверджується вплив цінностей на політичний вибір, але він є непрямим. Цінності впливають на політичний вибір опосередковано, через політичні цінності. Для прикладу можна навести дослідження Ф.Леймбрюгера [4], де у якості емпіричної бази були використані дані Швейцарського електорального дослідження за 2007 рік.

Таким чином, використання цінностей у соціологічних дослідженнях є перспективним і з точки зору вивчення факторів, які впливають на їх формування, і з точки зору використання самих цінностей у якості факторів. Цінності можуть бути потужними пояснювальними змінними при вивченні процесу формування тих чи інших установок або вподобань, так само вони можуть розглядатись як реальна детермінанта людської поведінки.

Список використаних джерел

1. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения и демократия/ Р. Инглхарт, К. Вельцель. М.: Новое издательство, 2011 – 464с.
2. Caprara G.V. Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice/ G.V. Caprara, S. Schwartz, C. Capanna, M. Vecchione, C. Barbaranelli// Political Psychology – 2006. –№ 27, 1. – P.1–28.
3. Hitlin S. Values: Reviving a Dormant Concept/ S. Hitlin, J. A. Piliavin// Annual Review of Sociology. – 2004. – №30. – P.359-393.
4. Leimgruber P. Values and Votes: The Indirect Effect of Personal Values on Voting Behavior/ P. Leimgruber// Swiss Political Science Review. – 2011. – №17,2. – P.107–127.
5. Piurko Y. Basic Personal Values and the Meaning of Left-Right Political Orientations in 20 Countries/ Y. Piurko, S. H. Schwartz, E. Davidov// Political Psychology. – 2011. –№ xx, xx. – P.1–25.
6. Schwartz S. H. Basic Personal Values Underlie and Give Coherence to Political Values: A Cross National Study in 15 Countries/ S. H. Schwartz, G. V. Caprara, M. Vecchione, P. Bain, G. Bianchi, M. G. Caprara, J. Cieciuch // Political behavioral. – 2014. – №36, 4. – P.899-930.

КРИПТОВАЛЮТА VS КОРУПЦІЯ: СПРОБА АНАЛІЗУ ДУМОК У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Людина починає старіти, коли перестає розвиватися, не відчуває потяг до нового та прогресивного. Застосовуючи швидше метафору, ніж редукціонізм – науці не можна застаріти зараз. Адже сучасність просто диктує тенденції розвитку. Такі визначальні зміни епохи Великих Даних як глобалізація й технологізація урізноманітнюють соціальні процеси, відповідно й задають певний вектор для суспільних наук.

Одним із наслідків загальної комп'ютеризації є стрімке удосконалення світових економік. Це сприяє появі нових фінансових інститутів, інструментів та форм взаємодії між людьми. Так з'явився аналог традиційних валют – криптовалюта та її найпоширеніша грошова одиниця «біткоїн» [1, с. 635]. Система розроблена на базі технології блокчейн (Blockchain), що є «новою організаційною парадигмою для координації будь-якого виду людської діяльності» [5, с. 15]. Отож звернімося до визначення криптовалюти (cryptocurrency), що з'явилося в оновленій версії словника Merriam-Webster – це будь-яка форма валюти, що існує тільки в цифровому форматі, не має центральної емісії або регулятивного органу, використовує децентралізовану систему для записів транзакцій, базується на криптографії задля запобігання підробок і шахрайських транзакцій [6]. До речі, внесення до словників понять цієї теми вже говорить про її проникнення у суспільне життя.

Аналітика сервісу Google Trends яскраво ілюструє велику поширеність цікавості до біткоїнів, криптовалюти, технології блокчейн. Мапа запитів на тему «Криптовалюта» покриває майже всю земну кулю (див. Рис. 1).

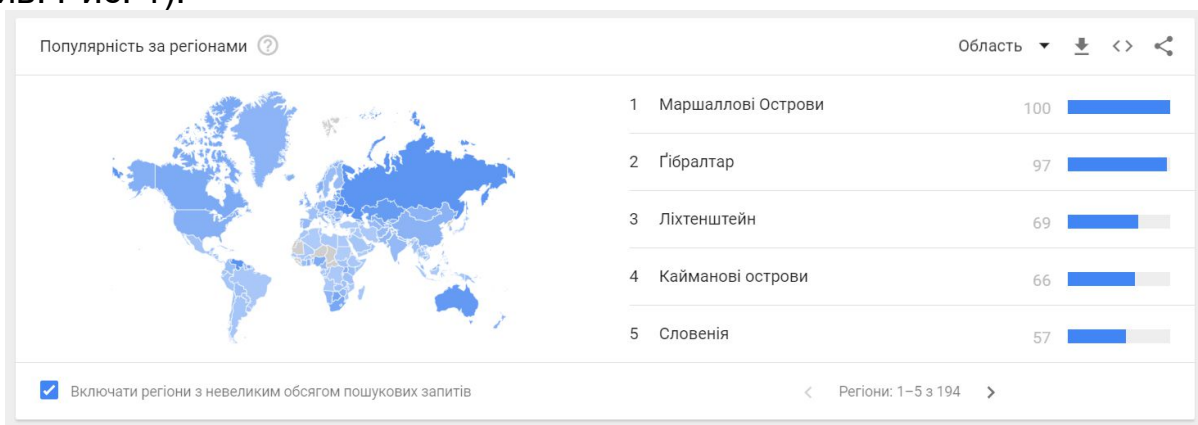


Рис. 1 Мапа запитів за пошуковим терміном «Криптовалюта»

У повній мірі досягнути рівень популярності допоможе порівняння – зіставимо графіки запитів «Дональд Трамп» та «Bitcoin». Рівень цікавості

до теми став абсолютним і перевищував американського президента втричі наприкінці 2017 року (див. Рис. 2).

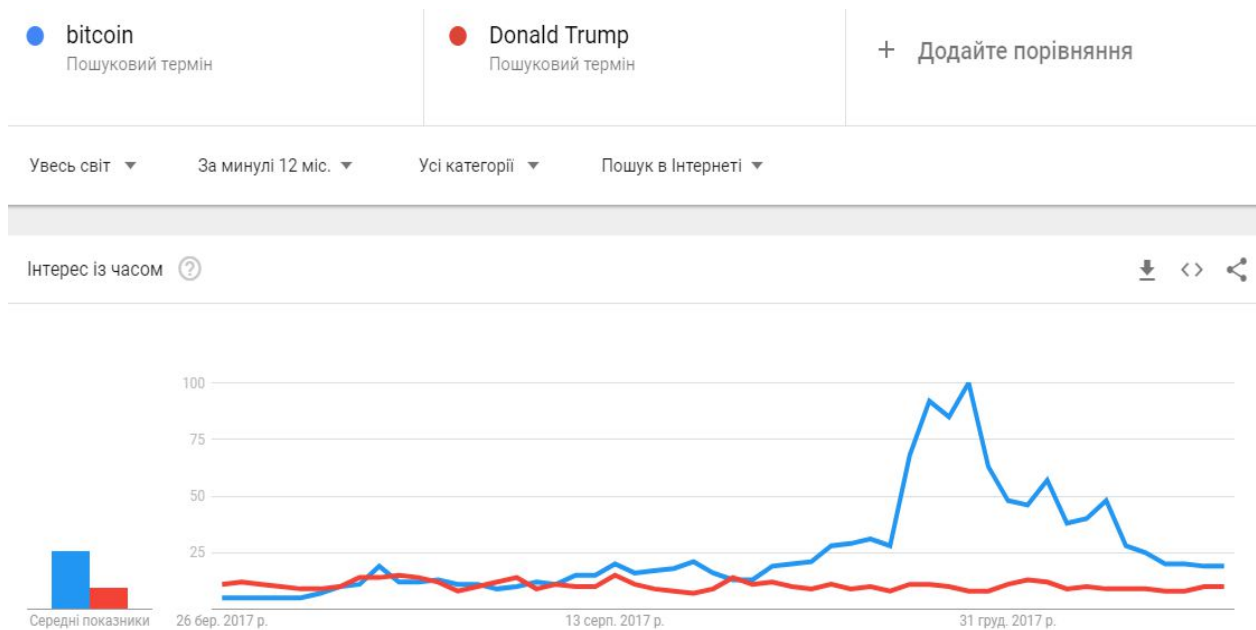


Рис. 2 Порівняння динаміки запитів за різними пошуковими термінами

Новітнім явищем швидко захопилися й українці. Про це свідчить дослідження організації Blockchain Research Institute, що виокремлює 14 держав-лідерів по впровадженню технології блокчейн. Україна опинилася у цьому списку на ряду з США, Канадою, Бразилією, Австралією, Ізраїлем, ОАЕ, Грузією, Естонією, Великобританією, Францією, Німеччиною, Швецією та Китаєм [4]. Беззаперечним доказом участі України в розвитку нової системи став перший у світі продаж квартири у Києві цілковито за криптовалюту, пише про це The Wall Street Journal [7]. Володар «легендарної» квартири – американський криптомільйонер українського походження – Марк Гінзбург, який підтримує і «проповідує» розвиток технології.

Абсолютно впевнена в потужності блокчейну і засновниця Institute for Blockchain Studies, магістр сучасної філософії Кінгстонського університету в Лондоні – Мелані Свон. Дослідниця пише: «Потенційні вигоди від застосування блокчейн-технології існують не тільки в сфері економіки – вони поширюються на політику, гуманітарні, соціальні та наукові області. Технологічні можливості вже використовують для вирішення реальних суспільних задач. Наприклад, блокчейн може стати засобом протистояння політичному свавілля за рахунок впровадження децентралізованих хмарних функцій, які раніше управлялися виключно офіційними організаціями» [5, с.17]. Згаданий вище Марк Гінзбург на питання про переможеність корупції в Україні відповів так: «Ще пару років тому корупція в Україні сприймалася як якась данина, як карма. Уже було п'ять президентів, і в каденції жодного з них ми не бачили

реальної боротьби з корупцією. Але сьогодні її можна перемогти. Й ім'я цієї зброї, з якою ми переможемо – блокчейн» [2].

Відтак соціологія не може оминати виникнення та еволюцію явища блокчейн, на базі якого працює така популярна та цікава українцям система криптовалют. Адже тема боротьби з корупцією залишається лейтмотивом українського соціуму. Згідно з дослідженням сприйняття корупції (CPI) від Transparency International Україна посідає 130 місце серед 180-и країн [3].

Особиста вигода від користування криптовалютою, як доведено, українцям відома. А чи замислюються і знають користувачі про суспільну? Для впровадження та поширення заходів у національному масштабі важливо розуміти попередню обізнаність соціуму з теми.

Для дослідження думок у соціальній мережі було обрано Facebook, а саме офіційну сторінку радника голови Державного агентства з питань електронного урядування України Константина Ярмоленка. Адже він займається впровадженням технології блокчейн в Україні, володіє останньою інформацією щодо криптовалют та концентрує навколо себе не тільки так звану «криптоспільноту», але й державних діячів, охочих громадян. Тому на початковому етапі доцільним видається аналіз коментарів до його дописів щодо криптовалюти. До всіх коментарів до дописів (25.10.17 – 02.03.18 - <https://www.facebook.com/konstantin.yarmolenko>) було застосовано семантичний аналіз (за допомогою інструменту <https://advego.com/text/seo/>), на основі якого семантичні ядра коментарів були згруповані у семантичні категорії (див. Табл.1).

Таблиця 1

Семантичні категорії та ядра коментарів

	Категорія	Семантичне ядро	Σ
Царини	Царина біткоїнів	Блокчейн (20), криптовалюта (19), біткоїни (10), технологія блокчейн (5), bitstamp (3), віртуальна валюта (3), крипта (3), ринок криптовалют (3), ефіріум (4), маркетмейкер (4), смарт-контракт (7)	81
	Економічна царина	Податки (10), валюта (7), гроші (5), біржа (3), ПДВ (4), рахунок (4), ліквідність (4), бізнес (3), актив (3), гривні (3), долари (8), економіка України (3), економіки (3), контракти (3), кошти (3), оборот (3), оподаткування (3), основи (3), розмір ВВП (3), ціна (3), євро (3)	84

	Царина закону	Закон (8), законопроект (7), право (7), арбітраж (3), законодавство (4), нотаріуси (3), нормативне поле (3), злочини (3), насильство (3), незаконність (3), чиновник (3)	47
Етно	Географічні точки	Україна (14), Люксембург (4), Нігерія (3)	21
	Етнічність	Америкоси (4), продукт америкосів (3), українці (7)	14
Полюси	НЕГАТИВ	Зараза (5), проблема (5), анархія (3), марення (3), маячня (5), претензії (3), рабство (3), санкції (3)	27
	ПОЗИТИВ	Рішення (5), добро (4), консенсус (4), удача (4), молодці (3), свобода (3), гордість (3), підтримка (3)	29

Таким чином, аналіз демонструє – увага користувачів прикута не тільки до біткоїнів, як таких, але й до економічної і законодавчої сторони теми. Найбільшою є частка згадувань економічної царини (40%) (див. Рис.3).

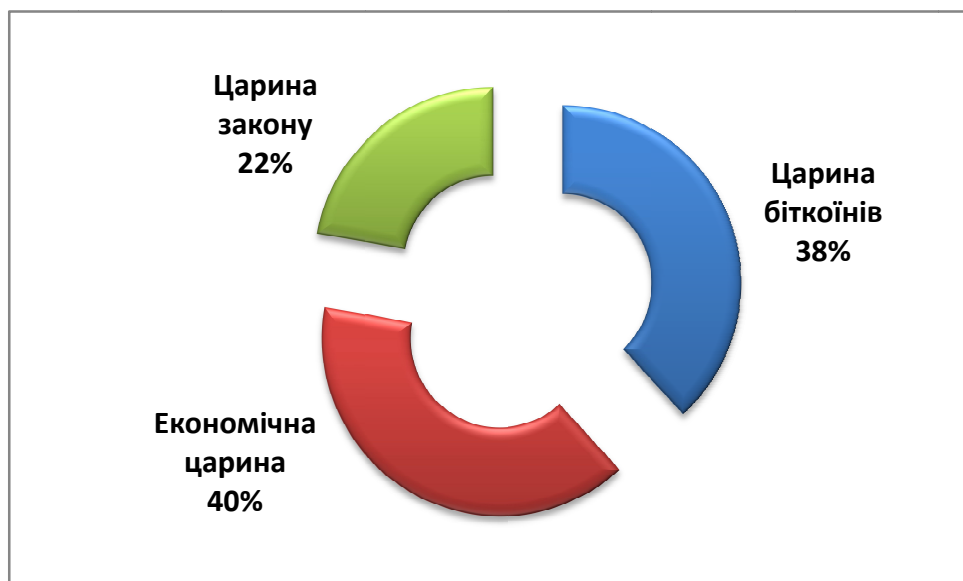


Рис. 3 Розподіл семантичних категорій

Щодо гіпотези про боротьбу з корупцією, то прямого згадування і підтвердження не виявлено – семантичні ядра коментарів взагалі не містять цього терміну. Розподіл реакцій має не значний розрив, але переважають варіації позитивних над негативними (див. Рис. 4).

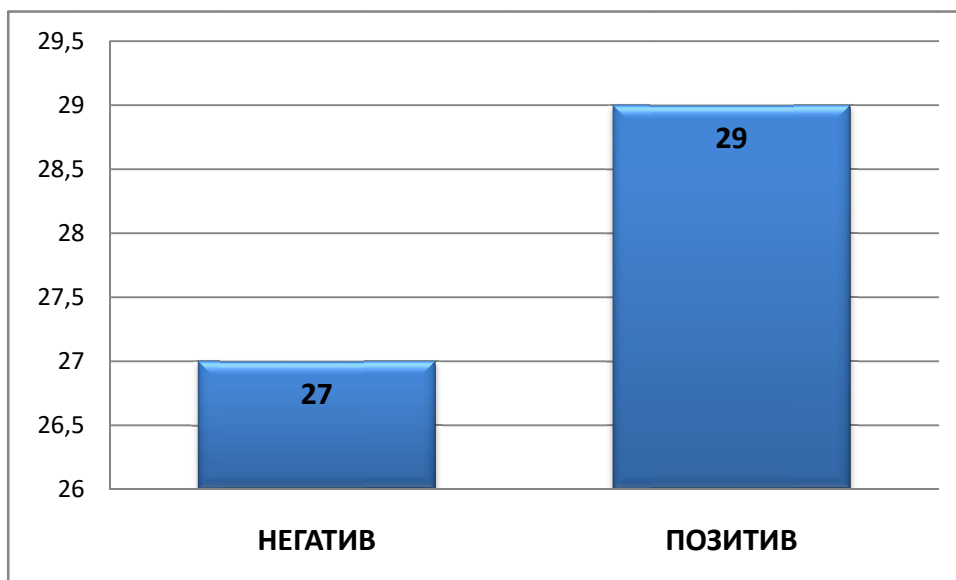


Рис. 4 Відношення полюсів реакцій

Беручи все до уваги, можна зробити висновок, що тема є актуальною не тільки на індивідуальному (так званий майнінг), але й на суспільному рівні. Думки та обговорення відбуваються у площині закону і економіки, що сприяє ставленню до технології як до соціальної та державної модернізації, а не просто способу збагачення.

Поява та укорінення блокчейн-феномену відкриває українським соціологам нові горизонти для досліджень. Адже вже з'явилися соціальні новоутворення – групи «майнерів», «криптоспільноти» тощо. А гіпотеза – криптовалюта, блокчейн поборять корупцію – потребує детального аналізу та перевірки в подальшому. Соціологічний кут зору просто необхідний для з'ясування всіх перспектив та недоліків новітньої технології.

Список використаних джерел

1. Галушка Є.О. Сутність криптовалют та перспективи їх розвитку / Галушка Є.О. // Молодий вчений. – 2017. – №4.
2. Дмитрий Демченко. Украина вошла в список стран-лидеров по внедрению блокчейна [Електронний ресурс] / Дмитрий Демченко // AIN.UA. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2018/01/26/ukraine-lider-blockchain>.
3. ІНДЕКС КОРУПЦІЇ CPI-2017 [Електронний ресурс] // Transparency International. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-koruptsiyi-cpi-2017/>.
4. Корупцію в Україні можна перемогти за допомогою блокчейну [Електронний ресурс] // 112.ua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.112.ua/interview/koruptsiyu-v-ukraini-mozhna-peremohty-za-dopomohoiu-blokcheina-434214.html>.

5. Мелани Свон. Блокчейн: Схема нової економіки / Мелани Свон : [переклад з англійського]. — Москва : Издательство «Олимп–Бизнес», 2017. — 240 с.
6. Cryptocurrency [Електронний ресурс] // Merriam-Webster. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cryptocurrency>.
7. Peter Grant. An Entire Real Estate Deal Takes Place Online, Using Cryptocurrency Technology [Електронний ресурс] / Peter Grant // The Wall Street Journal. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.wsj.com/articles/an-entire-real-estate-deal-takes-place-online-using-cryptocurrency-technology-1506462545>

Малоголовчук Тетяна

студент IV курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK У ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Громадська думка має відображати суспільні настрої і у трансформаційному суспільстві ілюструвати вектор суспільного розвитку та орієнтувати політику на суспільні потреби. Традиційно вважається, що велику роль у процесі її формування грають мас-медіа як транслятори подій у світі, фактів та інтерпретацій. Проте, не слід уникати ролі «нових медіа», що кожного року охоплюють все більше аудиторії і переносять процес дискусій щодо соціально значимих проблем у віртуальну мережу та стимулюють обговорення, результатом якого стає конструювання порядку денного у традиційних медіа.

Facebook є найбільшою соціальною мережею на планеті і з минулого року стала найпопулярнішою і в Україні. Наразі активних користувачів Facebook в Україні, за результатами дослідження Internews, становить 43%, а 31% отримують використовують Facebook для отримання новин [1]. Зростання української аудиторії в мережі відбувається щорічно, але у 2017 році воно відбулось не лише за рахунок природного приросту, а і у зв'язку забороненою російських соціальних мереж в Україні. Українська аудиторія збільшується. А разом з нею і суб'єкти впливу на неї – публічні сторінки громадських та політичних діячів.

Теорій, які пояснюють процес формування громадської думки є дуже багато, і у самій соціології тим паче: від положень про природній процес і до конструктивістських поглядів (наприклад П'єра Бурдьє). Для

аналізу обраного феномену можна використати теорію Лазарсфельда, який сформував багатоступеневу модель впливу на думки суспільства. Основою цієї теорії є модель, за якої інформація для ефективного засвоєння передається до широких мас через лідерів думок [3]. В Україні Facebook є найпопулярнішою мережею серед лідерів думок, особливо якщо говорити про громадську й політичну активність. Самі політики останні роки вкладають зусиль так кошти для нарощування своєї аудиторії. Відмінністю українського Facebook є ширший сегмент політичної спрямованості, навіть у десятці найпопулярніших блогерів більшість сторінок політиків (що відмінно від європейських країн у мережі) [5].

Громадські активісти мають більш природній приріст популярності, який пов'язаний з масовим впливом до Facebook під час Революції гідності, її початком датуються і поява перших масових сторінок в українському Facebook (наразі залишаються одними з найпопулярніших – волонтерські, благодійні). Тож в Україні зберігається тенденція підвищення активності у соціальних мережах відбувається саме у кризових ситуаціях, періодах політичної нестабільності, так, наприклад, як мережа відіграє немалу роль у «визначенні політичної дискусії» як це було і в подіях «Арабської весни» [8].

Однією з особливостей Facebook на шляху її розвитку стала відкритість і свобода слова, що мережа пропонувала своїм користувачам. Ставши глобальним, відкритість і мережевість Facebook набула потенціалу значного інструменту вираження соціальних невдоволень чи захоплень. Одним з перших прикладів цього є історія Оскара Моралеса, завдяки якому з Facebook групи проти FARC у Колумбії розпочалися масштабні протести [2, С. 10-25], подібні події відбувались і у Єгипті у 2013 році. Мережа стимулює соціальну активність реальну за своїми наслідками. Приміром одне з досліджень студентських груп дійшло висновку, що участь у онлайн-політичних групах стимулює офлайн-політичну активність [6]. У порівнянні з великими ЗМІ – ефект Facebook означає, що поширення інформації ініціюють звичайні люди, за його допомогою людям стало простіше організуватися у значних масштабах. У мережі дійсно часто відображаються проблеми соціальної реальності. Це і є громадська думка, її діяльнісний, поведінковий компонент.

Соціальна мережа Facebook використовується для побудови та підтримки соціальних відносин. Маючи велику кількість інформації про особу, Facebook набуває унікальної практичної користі. Причин чому так багато осіб використовує соціальну мережу Facebook є досить багато, але якщо звернутись до досліджень то їх можна звести до двох, причому дуже соціальних, факторів або основним потребам: необхідність приналежності до групи і необхідність самопрезентації. Загалом, соціальна орієнтованість цієї мережі є однією з її особливостей та

запорукою популярності, адже Facebook ще на початку свого створення орієнтувався на індивіда – «як істоту соціальну, яка прагне підтримувати зв'язки і бути часиною певної групи», тобто здійснює інтеграцію з соціальною схемою [2, С. 55]. Дослідження українського Facebook, показує, що більшість опитаних переглядають нову інформацію в стрічці друзів, відслідковують їх реакцію та самі проявляють її [1]. Це підтверджує соціальність мережі, а зв'язки з іншим друзями та відстеження їх реакції на події робить Facebook об'єктом уваги соціології і платформою для формування громадської думки, адже вона є в першу чергу результатом дискурсу, а громадська думка – це в першу чергу «продукт дискусійного процесу» [4, С.16]. Тож Facebook це не лише мережа для спілкування з друзями, а і платформа для політичних і суспільних дискусій.

Соціальні медіа вказують на ефективне використання Інтернету у мобілізаційних цілях. Контент, що доступний у соціальних мережах, може швидко поширюватись, і люди можуть отримати можливість сперечатися про зміст інформації. Ці можливості дозволяють соціальним медіа відігравати важливу роль у політичному спектрі. За останні роки політичні та громадські лідери в Україні почали активно «нарощувати» свою аудиторію в Facebook. Соціальні мережа перетворили політичний дискурс на нову реальність, де можна частково навіть напряму зв'язуватись з політиками. Часто їх швидкий успіх в мережі пояснюється попередньою соціальною активністю і потребою населення оперативно визначати межі своєї безпеки.

Для створення іміджу доступності також в українському Facebook політики продовжують тримати особисті профілі. Цікаво, що ще однією особливістю українського сектору мережі більша популярність особистих сторінок політиків у порівнянні з сторінками політичних партій. Особливістю, що повторює глобальні тенденції є присутність «ботів» і активність «ботоферм» в українському сегменті мережі, також поряд з їх автоматизацією. І при цьому йде мова не лише про присутність «внутрішніх» рейкових сторінок, а і втручання в український комунікативний простір російських «ботоферм», що втручаються у суспільні обговорення.

Окрім політиків, платформою доступу до великої аудиторії Facebook є також для ЗМІ. Мас-медіа підвищують активність у соціальних мережах також у кризовий період, стан надзвичайних ситуації, або виборів [7], що потребують оперативності у передачі інформації і чітких повідомлень. Проте, для мас-медіа Facebook це не лише доступ до аудиторії, але й безпосередній канал доступності до самих політиків, що формує нові принципи журналістики. Наразі ЗМІ активно використовують можливість цитування у новинах слів політиків з їх офіційних сторінок, транслюють їх відео звернення, тощо. Громадські діячі, популярні блогери стають експертами у ефірах.

Отож, Facebook не тільки каналом для передачі інформації, а і важливою платформою для суспільних обговорень значимих питань, що переходить у формування громадської думки. Як бачимо, мережа має потенціал і до підняття поведінкового аспекту громадської думки – соціальної активності. І попри відсутність кількісної переваги у формуванні суспільної думки, зокрема в українському сегменті, активні користувачі Facebook та громадські і політичні активісти мають потенціал впливати на конструювання порядку денного як дискусій в нових медіа, так і в діяльності традиційних ЗМІ, а у загальній сукупності на процес формування громадської думки.

Список використаних джерел

1. Аналітичний звіт Internews: Ставлення населення України до ЗМІ та споживання різних ЗМІ в Україні (2017 р.) – [Електронний ресурс]; Режим доступу до ресурсу – [https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2017/09/USAID Internews 2017MediaConsumSurvey Full UKR.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2017/09/USAID_Internews_2017MediaConsumSurvey_Full_UKR.pdf)
2. Дейвід Кіркпатрік. Ефект Facebook / пер. з англ. О.Стукала. – Київ: Темпора, 2012. – 488 с.
3. Лазарсфельд П., Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие – [Електронний ресурс]; Режим доступу до ресурсу – <http://culturca.narod.ru/Lasar.htm>
4. Оссовський В. Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. – К.: Інститут соціології НАНУ, 1999. – 136 с.
5. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1 – [Електронний ресурс]; Режим доступу до ресурсу – <http://www.ceej.kse.org.ua/facebook-and-media/>
6. Facebook is Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation – [Електронний ресурс]; Режим доступу до ресурсу – https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1451456
7. Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers – [Електронний ресурс]; Режим доступу до ресурсу – <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2014.894327/>
8. The Role and Impacts of Social Media in Social Movements: Example of the Arab Spring 1 – [Електронний ресурс]; Режим доступу до ресурсу – [https://www.researchgate.net/publication/289506722 The Role and Impacts of Social Media in Social Movements Example of the Arab Spring](https://www.researchgate.net/publication/289506722_The_Role_and_Impacts_of_Social_Media_in_Social_Movements_Example_of_the_Arab_Spring)

ПЕРЕХІД ВІД СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ ДО ОСМИСЛЕНОГО СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ

Становлення суспільства споживання в двадцятому столітті та на початку двадцятого століття було викликане фордизмом, яке характеризується масовим тобто конвеєрним промисловим виробництвом товарів, внаслідок ціни на товари знижуються, заробітна плата збільшується [2] та система кредитування стає більш гнучкою та з'являються кредитні картки, що сприяють більш швидким покупкам та ще оперативнішому кредитуванню під час процесу споживання.

Ці компоненти створили ринок на якому представлена надлишкова кількість товарів, ціна яких є доступною для громадян розвинених країн, і їхня покупка є легкою, достатньо лише піти в спеціалізований магазин і вибрати необхідній товар або ж товари, при цьому мода на всі види товарів дуже швидко змінюється, і навіть якщо товари добре функціонують і не мають жодних пошкоджень споживачі все одно змінюють їх на більш нові. І як результат надалі ці товари нагромаджуються, Важливо зазначити, що в двадцять першому столітті на фоні значних природних змін які викликані стрімкими змінами внаслідок екологічного забруднення на мікро і макро рівнях [3]. Якщо суспільство хоче зберегти планету придатною для життя наступним поколінням необхідно переходити до нових соціальних змін на глобальному рівні, одним із таких рішень є запровадження соціально відповідального споживання, як сталої практики, яка передбачає є одноразову дію, а як комплекс усвідомлених дій для досягнення конкретних та зрозумілих актором цілей.

Соціально відповідальне споживання є сукупним терміном, адже в нього входить декілька понять та явищ, які наразі в розвинених країнах давно стали трендами і в країнах, що розвиваються активно імплементуються в соціальні політики.

Першим теоретичним концептом який входить в термін соціально відповідальне споживання є стійке споживання та сталє виробництво (sustainable consumption and production), яке згідно інтерпретації Організації Об'єднаних Націй полягає у сприянні ресурсній енергоефективності, забезпечення доступу до основних послуг, стабільній екологічній інфраструктурі, створення робочих місць, які відповідають екологічним нормам та підвищення якості життя [4].

Стійке споживання та виробництво має ціль збільшення добробуту економіки від економічної діяльності, зменшення споживання ресурсів,

зменшення рівня забруднень, що стане одним з ключових компонентів підвищення рівня життя.

Також до соціально відповідального споживання входить концепт чесної торгівлі (fair trade), який включає в себе принципи реалізації прямої покупки товарів, справедливе ціноутворення, довгострокові зобов'язання, захист навколишнього середовища, постійний розвиток, забезпечення гідною зарплатою робітників з урахуванням принципів гендерної рівності [1, с.450].

Запровадження політики соціально відповідального споживання є протидією до надмірного споживання, яке було характерним для двадцятого та початку двадцять першого століття і яке здійснювалося не для задоволення потреб, воно здійснювалося внаслідок слідування рекламним повідомленням, досягнення особистого задоволення та презентація свого соціального статусу. Франкл в своїй книзі «Людина в пошуках сенсу» цитує Хайдеггера і говорить, що “бути людиною означає бути в світі” [5, с.37]. На мою думку, ця думка значить те, що лише поведінка направлена на зовнішній світ характеризує тебе, наразі слідування правилам соціально відповідального споживання є проявом поваги не тільки до себе, а й до оточуючих людей і до оточуючого середовища. Адже соціально відповідальне споживання не є споживанням задля підтвердження свого соціального статусу, це споживання, яке є вибором свідомої людини, яка розуміє цінність праці інших і робить вклад в зміну свого оточуючого середовища. В рамках курсу Lund University Greening the Economy: Lessons from Scandinavia зазначалося, що зміни такі як соціально відповідальне споживання є невідчутними, якщо цим принципам слідує одна людина, про те коли до руху приєднуються тисячі і мільйони людей зміни є дуже відчутними.

Соціально відповідальна практика є результатом впровадження політики соціально – відповідального споживання. Соціально – відповідальна практика споживання базується на індивідуальному рівні особистості, на рівні домогосподарства та для досягнення ефекту який є відчутним на рівні країни або ж глобальному необхідна масовість соціальної практики. Під соціальною практикою в соціально – філософському вимірі розуміють «діяльність суб'єкта, спрямованого на перетворення його соціального середовища для повноцінного становлення та розвитку суб'єкта в оточуючого його середовища». Іншими словами соціальною практикою розуміють діяльність направлену на зміну або ж вирішення проблем наявних в суспільстві, які створюють негативний вплив на індивіда або ж групу індивідів.

Список використаних джерел

1. Anticipated Consumer Guilt / [J. Lindenmeier, M. Lwin, H. Andersch та ін.]. // Journal of Macromarketing. – 2017. – №37. – С. 444–459.

2. Beckers T. The expropriation of time: the end of Fordist work and leisure [Електронний ресурс] / Theo Beckers // Tilburg University. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lancaster.ac.uk/fass/projects/esf/time.htm>.
3. Taylor M. Plastic pollution risks 'near permanent contamination of natural environment' [Електронний ресурс] / Matthew Taylor // The Guardian. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/environment/2017/jul/19/plastic-pollution-risks-near-permanent-contamination-of-natural-environment>.
4. United Nations. Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns [Електронний ресурс] / United Nations – Режим доступу до ресурсу: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>.
5. Франкл В. Человек в поисках смысла / Виктор Франкл. – М.: Биг-Пресс, 2012. – 204 с.

Москаленко Оксана

студентка 5 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ЧИННИКИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ

Згідно з загальнонаціональним дослідженням, яке було проведено Фондом "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова у грудні 2017 року з-поміж політичних інститутів найгіршу оцінку за довірою (понад -70 %) отримали Верховна Рада, державний апарат, політичні партії, уряд України, суди та прокуратура [1]. Тобто майже всі основні державні інститути. Але чому за такої ситуації не відбувається повторний майдан? Аби зрозуміти цей феномен, необхідно виявити характеристики та чинники соціальної напруженості, що за певних умов можуть перерости у масові акції непокори.

Ми розуміємо під соціальною напруженістю певний стійкий негативний емоційний стан соціальних відносин, який виникає в результаті тривалого незадоволення потреб в будь-якій сфері суспільного життя. У найзагальнішому вигляді чинники такого стану можуть бути:

1. Емоційні (поширення настроїв незадоволення хоча б в одній із сфер життя, посилення песимізму у сприйнятті майбутнього і т.д.)
2. Реляційні (зниження інституціональної довіри до органів влади і політики)
3. Поведінкові (зростання установок на протестну активність, зростання стихійних масових акцій і т.д.).

Соціальні психологи зазначають, що соціальна напруженість виникає в силу соціальної дезадаптації (фізіологічної, психофізіологічної, соціально-психологічної).

За значимістю для країни поділяють на: зовнішні для країни (загрози війни, міжнародні конфлікти, міжнародні терористичні акти, міжнародна економіка та політика і т.д.) та внутрішні для країни (внутрішньоекономічна, внутрішньополітична, безпека і т.д.)

Чинники *соціально-структурних неузгоджень*: статусна неконсистентність (неузгодженість очікувань і реального стану речей між двома або кількома аспектами: доходами, освітою, місцем проживання, професією тощо), соціальні розколи (політичний розкол, громадянська війна, розкол на бідних та багатих, на міщан та селян, на ґрунті етнічності, конфесійності, розколи у гендерному аспекті), депривація (неузгодженість ціннісних експектацій з ціннісними можливостями). Чинниками ціннісної неузгодженості можуть виступати: аномія (розлад між культурно заданими *цілями* і легітимними інституціалізованими *засобами*), соціальна несправедливість (*вільний вибір господарської діяльності на основі визнання багатоманітності форм власності; однакові правила в усіх сферах життя, усунення різних цін на однакову продукцію; рівні права, гарантії ; свобода пересування, вибору місця проживання і т.д.*). [2]

О.Д.Куценко визначає наступні індикатори соціального напруження: внутрішньоекономічні (бідність, безробіття і т.д.), внутрішньополітичні (незадоволеність політикою уряду, низькі оцінки ефективності уряду і т.д.), соціальні/комунікативні (зростання недовіри, соціальна поляризація і т.д.).

Щодо підстав для виявлення високої соціальної напруженості, варто звертати увагу на:

- джерело походження (соціальні, екологічні тощо);
- сфера виникнення і прояви (регіональні, внутрішньоорганізаційні, міжорганізаційні, соціально демографічні і т.д.);
- інтенсивність (передпротестний стан, протестний стан);
- тривалість (короткострокові, довгострокові).

Виходячи з наведених чинників ми виокремили основні характеристики соціальної напруженості, які звісно, можна ще уточнювати, але загалом такий набір може вказувати на підвищений рівень соціальної напруженості:

- Негативний емоційний стан населення або конкретних соціальних груп (*розчарування, збудженості, роздратованості, відразу*)
- Незадоволеність функціонуванням держави, її інститутів та лідерів

- Незадоволеність функціонуванням місцевого самоуправління, інститутів місцевої влади, їх лідерів
- Незадоволення політикою правлячих політичних сил
- Зниження довіри до політичних інституцій та лідерів національного рівня
- Зниження довіри до людей, нації, місцевої громади
- Зниження задоволеності життям в країні
- Падіння задоволеності власним життям
- Поширення установок на перевибори політичних лідерів та виборних органів національного рівня
- Поширення установок на перевибори лідерів та виборних органів місцевої влади
- Різке зростання нестабільності курсу національної валюти, збільшення попиту на валюту
- Різке зростання споживчої активності населення на товари масового споживання
- Різке зростання споживчої активності на товари престижного споживання
- Зростання масової готовності до активних протестних дій

Отже, для ґрунтовного вивчення соціальної напруженості необхідно зважати на достатньо велику кількість чинників, як то: зовнішні, внутрішні для країни; поведінкові, реляційні, емоційні, соціальні і т.д. Варто зазначити, що чинники можуть дещо уточнюватися з кожним проведенням дослідження соціальної напруженості і варто бути максимально об'єктивним та відкритим до нових детермінант. Адже ще 20 років майже ніхто не вів мову про кібератаки, інформаційні війни, відповідно тоді вони й не були важливими, нині на це необхідно звертати увагу. Надалі на основі виділених характеристик можна проводити контент-аналіз ЗМІ, експертні опитування.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2387904-ukrainci-najbilshe-doviraut-volonteram.html>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://psyera.ru/2507/socialnaya-napryazhennost>
3. Балакірева О. Білоус Є., Тітар І. Протести з економічними вимогамив Україні (За результатами моніторингу 2009-2014 рр.)/ О. Балакірева, Є. Білоус, І. Тітар // Український соціум .- 2015.- №2
4. Паніотто В. Радикалізація суспільних настроїв/ Володимир Паніотто// [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/columns/2013/12/31/7008908>
5. Куценко О.Д. Про прогнозованість політичного вибору України в період швидких соціальних змін // Sapienti. Українсько-американський журнал: USIA - №4 – Жовтень, 1999. – 6 с.

ІНТЕЛЕКТ ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Вступ. Психологія просунулася у виявленні сутності інтелекту, мабуть, значно далі і глибше в порівнянні з багатьма іншими науковими дисциплінами. У той же час не можна не визнати, що психологія ставить в центр своєї уваги головним чином вивчення законів мислення і мотивації поведінки ізольованого індивіда. Лише в разі потреби вона звертається до взаємодії його з іншими людьми, причому, як правило, не стільки до соціального, скільки до прямого і безпосереднього – тому, що виступає в якості основного предмета ще однієї наукової дисципліни – соціальної психології.

Але також давно встановлено, що саме наша свідомість – соціальна, і володіння нею дається індивіду як би ззовні, з навколишнього його соціального середовища. Наше мислення розгортається у формі внутрішнього мовлення, а поняття виражаються словами. Ці слова – це не наш винахід, вони приходять до нас в готовому вигляді з зовнішнього соціального світу. Норми і правила, якими ми керуємося у своїй поведінці, так само як і теми для роздумів, – теж породження навколишнього нас соціуму. Вони завжди містять в собі щось єдине для всіх членів суспільства, що і дає нам основу для розуміння інших, для обміну народженими в результаті роздумів ідеями і становить саму серцевину механізму формування кожного з індивідуальних інтелектів всіх членів суспільства.

Метою даної роботи є характеристика впливу соціальних та культурних факторів на рівень інтелекту.

Основний виклад. Питання щодо інтелекту та інтелектуальних здібностей є однією з найголовніших в психології з моменту зародження цієї науки. Інтелектуальний показник людини дозволяє охарактеризувати його психічні та моральні якості.

Існує багато різних визначень інтелекту та інтелектуальних здібностей, відповідно до різних царин знань та завдань дослідження. У найбільш широкому розумінні інтелект являє собою як окрему структуру мозку людини, так і психологічний процес відбувається в ньому.

Для того, щоб виміряти інтелект прийнято використовувати тест Векслера. Векслер вважав, що інтелект – це глобальна здатність розумно діяти, раціонально мислити і добре справлятися з життєвими обставинами.

В 1939 р. він створив шкалу інтелекту для дорослих, а в 1949 р. – шкалу інтелекту для дітей. У шкалою Векслера інтелект вимірюється у наступній системі: понад 135 балів – геній, від 120 до 135 балів –

високий, від 100 до 120 – середній, від 80 до 100 – низький, нижче 80 – розумова відсталість. [2, с. 122]

Прийнято вважати, що, як і більшість якостей та характеристик, загальну здібність до пізнання і вирішення проблем ми успадковуємо генетично від батьків.

Одним із фактів доказу вродженості інтелекту та його впливу на природну нерівність є така біологічна особливість як розумова відсталість. Для характеристики цього явища психологи і психіатри використовують термін "олігофренія" ("недоумкуватість"), під яким позначають вроджену недорозвиненість інтелекту. [3, с. 196]

Слід також згадати про такі вроджені розумові людські девіації як аутизм та синдром Дауна.

Існують також, звичайно, випадки народження дітей-геніїв. Коли малі діти складають вірші в тому віці, коли інші діти ще навіть читати не вміють, коли малюють чудові картини, в той час як їх однолітки вчаться правильно тримати письмові приладдя.

Але часто просто народитися генієм замало. Не можна сказати, що він є лише вродженою якістю індивіда: протягом життя людини він може змінюватися.

Перше дослідження, що стосується відповідності психометричного інтелекту реальним досягненням було розпочато ще в 1921 р. у США, проведеному Стенфорд-Біне Терменом, який відібрав з більш ніж 150 тисяч школярів близько півтори тисячі дітей, які показали найбільш високі результати за тестами інтелекту (IQ більше 136). Потім через 6-7, 11-19, 30-31 і 60 років були проведені контрольні дослідження життєвих успіхів, яких досягли високоінтелектуальні діти.

З'ясувалося, що практично всі члени вибірки Термена домоглися високого соціального статусу. Всі вони закінчили школу, а дві третини — університет. За кількістю докторських ступенів, опублікованих книг і патентів група Термена в 30 разів перевищила рівень контрольної вибірки. До речі, дохід членів групи був в 4 рази вище середнього по США.

Цікава обставина, однак, полягає в наступному. Жоден з обстежуваних не виявив виняткового таланту в області науки або мистецтва, який виявився б у істотному внесоку в світову культуру чи науку. У той же час була виявлена одна дитина, яка трохи не дотягнула до потрібних в дослідженні Термена 136 балів, проте в подальшому житті досягла того, чого не вдалося досягти нікому з обраних — стала лауреатом Нобелівської премії. Ця визначна обставина ще раз нагадує, що немає точної межі, що відокремлює надвисокий інтелект від просто високого; з ростом інтелекту підвищується ймовірність видатних досягнень.

Пізніші дослідження повторюють результати Термена. Кореляції між коефіцієнтом інтелекту дитини і його статусом в дорослому віці

можуть становити до $r = 0,8$, хоча більш типовий показник – $r = 0,5$. [1]

Для уточнення результатів Термена та інших західних авторів необхідно підкреслити, що характер зв'язку здібностей з успіхом в суспільстві обумовлений побудовою самого суспільства та соціальним середовищем, в якому живе особистість. Мудрий Конфуцій свого часу сказав, що в добре влаштованому суспільстві соромно бути бідним, а в погано влаштованому – соромно бути багатим. Перефразовуючи, можна отримати досить актуальний вислів: «У добре влаштованому суспільстві розумним бути корисно, а в погано влаштованому – шкідливо».

Прикладом цього може служити цікавий експеримент, метою якого було створення певної «Фабрики геніїв», для подальшого розвитку та покращення світу. Провів його з 1980 по 2001 роки американський генетик Роберт Грехем, який створив банк сперми нобелівських лауреатів. За допомогою штучного запліднення за період в 20 років на світ з'явилися 200 дітей. Але дослідження показали: мозок потенційних вундеркіндів і їх здатності нічим не відрізнялися від даних їхніх ровесників. Лише один показав "потрібні" результати – Дорон Блейк, IQ якого дорівнював 180. У 2 роки малюк впевнено користувався комп'ютером, в 5 – читав «Гамлета». Парадоксально, але ніяких досягнень цей унікум за своє життя не зробив. Адже ще у школі хлопець вступив у секту, закинув навчання і зайнявся спиритуалізмом. А в 25 років взагалі став наркоманом. Ідея створення «Фабрики геніїв» була відкинута. [3, с. 52]

Отже, можна припустити, що на рівень інтелекту впливають також певні фактори зовнішнього середовища, а саме – соціальні та культурні умови.

Наприклад, в Каліфорнійському університеті (США) було проведене довготривале дослідження, метою якого була перевірка теорії щодо впливу навколишнього середовища на інтелектуальних здібностей людини.

Вчені відстежували, як протікає життя тисячі дітей Сполучених Штатів. До того моменту, поки їм виповниться три роки, лікарі спостерігали за їх інтелектуальним розвитком. За однією групою дітей вони не лише стежили, а й активно допомагали розвивати їх пізнавальні здібності. Поки лікарі допомагали дітям розумово розвиватися, ті помітно випереджали своїх однолітків у розвитку. Після чого вчені робити це перестали. І вже через два роки рівень IQ майже усіх дітей, що займалися з лікарями став звичайний, ефект від старань вчених зійшов нанівець.

Висновок. На рівень інтелекту впливають різні фактори навколишнього середовища (виховання, освіта тощо), соціальні та культурні умови цього середовища тощо, що здатні його формувати та змінювати. Отже, рівень інтелекту є не лише вродженою якістю індивіда, а й набутою в процесі соціалізації.

Список використаних джерел

1. Дослідження компанії Rutter Inc., 1989;
2. Бурлачук Л. Ф. Словарь справочник по психодиагностике. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 688 с.: ил. - (Серия « Мастера психологии»);
3. Столяренко Л. Д., Столяренко В. Е. Психология и педагогика. Учебник, 4-е издание. – СП.: Изд-во Юрайт, 2007. – 296 с.;
4. STORFER, M. D. (1990). Intelligence and Giftedness: The Contributions of Heredity and Early Environment.

Орлова Олена

студентка I курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

КІНЕМАТОГРАФ ЯК СПОСІБ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ГЛЯДАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ

Актуальність цієї теми ніколи не відійде на другий план, тому що кінематограф – це унікальне явище, так званий «прогресивний» вид мистецтва який охоплює емоції людини, нав'язує комплекс соціальних цінностей, уявлень чи ідей. Слушно висловив свою думку Вальтер Беньямін: «Кіно – це найбільш розвинутий імперіалістичний засіб контролю над масими» [1, с.11].

Так, кінематограф вивчають різні науки: естетика, мистецтвознавство, психологія, культурологія, соціологія. Незважаючи на той факт, що існує велика кількість наукових книг із кожної з дисциплін на цю тему, знання саме про соціальну функцію та роль кіно є умовним. Це пояснюється тим, що воно все-таки ще сприймається на інтуїтивному рівні а також тим, що не сформувалася наука, яка б досліджувала саме цей феномен.

На сьогоднішній день кіно сприймають або як продукт масових розваг, який задовольняє потреби людини, або як спосіб майстерно відобразити суспільну реальність кінематографістами. І якщо ми відступимо від поділу кіно на масові (мейнстрімівські) блокбастери та артхаусні і спробуємо розглянути його загалом, то можна побачити, як соціологія та кіномистецтво споріднені.

По-перше, кіно, як і соціологія виконує пізнавальну функцію. Тобто воно є інструментом збагачення свідомості соціуму [2, с. 20]. Ми, як глядачі, долаємо кордони, які створюються чи громадськими нормами чемності, чи ті, які задаються соціальним статусом та становищем, освітою, віком, національною чи статевою приналежністю.

По-друге, кінематограф, як і соціологія, відіграє роль засобу самовдосконалення суспільства. Під цим мається на увазі, що кіно, як і

соціальна наука, порушує найрізноманітніші соціальні проблеми (наприклад, скільки на сьогоднішній день вже фільмів, де піднімаються питання, починаючи від дискримінаційних (сексуальні меншини, расизм чи гендерна рівність) та закінчуючи історичними скандалами типу священників-педофілів) – питання лише в методах їх виявлення. Різниця в тому, що якщо соціологія буде намагатися максимально донести до маси саму проблему, способи її вирішення, то кіно лише покаже нам історію та залишить у власних роздумах та інтерпретаціях побаченого.

Треба відмітити, що кіно є серединою кругообігу між виробником (кінематографістом) та аудиторією. Не важливо, про яке кіно говориться: чи то голлівудське, чи за радянських часів. Коли створюється фільм, тут враховуються економічні, політичні, ідеологічні, психологічні аспекти тощо. На меті стоїть створити фільм, від якого виробники отримають, як касову віддачу так і поведінкову реакцію.

Під такою «реакцією» мається на увазі, що кіно, демонструючи поведінкові патерни, пропонує аудиторії різні світогляди, відчуття, розвиває естетичну культуру особистості, а, отже, можна стверджувати, що кінематограф – це соціальний інститут, ланка соціально-економічної інфраструктури. Відповідно воно забезпечує задоволення фізичних, моральних чи інтелектуальних потреб людей. Ось тут соціологія повинна намагатися за допомогою психоаналізу відповідати на такі запитання як: «Чому ми дивимось кіно?», «Чому виникає бажання його дивитись?», «Що сприяє отриманню задоволення від переглянутого?» або «Чому кіно/серіали такі популярні?».

Наприклад, ті, хто цікавиться кінематографом, зокрема серіаломани, неодноразово чули про Netflix [4]. Netflix – це відома американська компанія, яка займається поширенням різних серіалів, фільмів. Її особливість полягає в тому, що вона своїм користувачам продає доступ до кінематографу в режимі онлайн. «В кінокомпанії розповіли, яким чином вони застосовують «індивідуальний підхід» до користувачів, пропонуючи «виграшний» набір фільмів, серіалів та навіть картинок до них. Одна з відмінних рис Netflix – система персоналізації рекомендацій. Завдяки їй кожен користувач бачить на головній сторінці спочатку ті фільми і серіали, які можуть його зацікавити, тобто ті, які відповідають його інтересам. Створюється візуальний «доказ», що продукт буде цікавий: наприклад на них може бути зображений актор, який подобається глядачеві, або драматичний момент, що передає суть контенту» [3] (наприклад: якщо було переглянено фільм «Форрест Гамп» в головних ролях із Томом Хенксом, то в підбірку рекомендованих буде отримано «Зелена миля», тому що тут також Том Хенкс, обидва фільми 90-тих та обидва – драми). У вас, мабуть, виникне питання: «Яким же чином компанія дізнається про інтереси своїх глядачів?» Звісно, Big Data – це один із основних способів. Але також в основу закладено спеціальний алгоритм фільтрації того, що буде показано, в якому

порядку та яким чином. З'являється контент, який схожий на той, що ми бачили, чи той, що ми відмічали як той, що сподобався раніше. З наведеного, можна побачити, як виробники фільму/серіалу в процесі його створення орієнтуються на зворотній зв'язок, отриманий від глядачів, намагаючись передбачити їх реакцію на новий продукт.

«Кінематографічна картина світу відображає соціальну дійсність з поправкою на те, що, з одного боку, бажає бачити публіка, а з іншого - на зацікавленість не тільки художника, але також влади, різних соціальних інститутів в змістовному наповненні поширюваної кінематографічної картини світу» [2, с. 31].

У підсумку хочеться сказати, що кінематограф, як засіб впливу, безумовно сприяє соціалізації масової аудиторії. Кіно, окрім перелічених мною двох функцій (які найбільш пов'язані із соціологією), виконує ще комунікативну, інтегруючу, диференціюючу, транслуючу функції тощо. І, безумовно, вони є важливими в сучасному світі. Тому соціологи повинні вивчати кінематограф з усіх його багатогранних сторін, спостерігаючи, як він впливає на сучасний світ.

Список використаних джерел

1. Беньямин В. Московский дневник [Електронний ресурс] / Вальтер Беньямин // М. Ad Marginen. – 2012. с. 11 – Режим доступу до ресурсу: <http://fanread.ru/book/11639197/?page=11>.
2. Жабский М. И. Социология и кинематограф / М. И. Жабский. – М. : Канон+, 2012. – с. 20, 31.
3. Мазуренко А. У Netflix індивідуально обирають фільми для кожного користувача [Електронний ресурс] / Альона Мазуренко. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1707037-u-netflix-individualno-obirayut-filmi-dlya-kozhnogo-koristuvacha>.
4. -. Netflix - що це таке? [Електронний ресурс] / -. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://faqkr.ru/internet/141953-netflix-shho-ce-take.html>

Петрик Лев

студент I року бакалаврату факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ПИТАННЯ ДИТИНСТВА У КРИМІНОЛОГІЇ

Досить актуальною проблемою багатьох суспільств сьогодення є злочинність, причини появи і розповсюдження котрої виділяють різні: економічні негаразди, політичне протисторство, падіння морально-

етичного стану соціуму. Загалом можна сказати, що злочинність — це результат об'єктивних соціальних протиріч суспільства [2, с. 35—45].

Не секрет, що у багатьох зі злочинців проблеми із законом почалися ще у дитинстві. Саме тому я хочу дослідити, що і як впливає на окремих

індивідуумів у їхньому дитячому віці, змушуючи їх йти на кримінал.

Перш за все, важливим фактором впливу навколишньої дійсності є місце проведення дитинства і ті люди, з якими контактує майбутній злочинець: так, наприклад, є відомим, що дітей з американських гетто фактично з малих років готують до в'язниць, неначе це їхня доля, котру неможливо запобігти. Через це зовсім ще діти навчаються жити у, так би мовити, «клітці» — причому не лише у фізичному сенсі, а й психічному, емоційному, духовному. Дітлахи ростуть у дусі обмежень та самотності, певної відірваності від світу. Ба більше, жорстокість оточення також залишає свої сліди на особистості майбутнього злочинця: будучи свідком насилля, він вчиться ненависті. Отже, у цих дітей де-факто немає дитинства: вони мають бути дорослими, інакше їм просто не вижити. Ця потреба у відмові від дитинства безпосередньо знищує особу зсередини, детермінуючи її злочинне майбутнє [7, с. 52—53].

По-друге, причиною, чому діти, подорослішавши, йдуть на кримінал, є домашня нестабільність, зокрема, відсутність коштів на повноцінне життя. Так, матеріальні труднощі виступають як одна із ланок ланцюжка, котрий веде до девіантної поведінки. Злиденність сприяє посиленню впливу стресу на дитину, штовхаючи її на пияцтво та вживання наркотиків, що у свою чергу веде до скоєння злочинів. Іншим прикладом можуть слугувати систематичні знущання над дитиною, які травмують її, стаючи таким собі бар'єром між цією особою і оточуючими її соціальними групами [8, с. 6—12].

Наступним фактором обирання дитиною злочинного шляху є дисфункція школи: вона, виступаючи результатом непристосованості до нових умов розвитку соціального середовища, що характеризується швидкими темпами змін, призводить до деформації ціннісних орієнтацій неповнолітніх, спричиняє послаблення нормативного регулювання їх поведінки та сприяє правопорушенням. У такий спосіб поширення майбутньої злочинності виступає способом самоорганізації суспільства в умовах реінституціоналізації соціального життя [5, с. 17—18].

Окрім цього, емоційне відчуження дитини в неблагополучній родині формує у неї такі риси, як занепокоєння, невпевненість, відчуття ворожості, навіть агресивності навколишнього світу, іншими словами, все те, що вкладається в поняття «тривожність». Саме тривожність виступає тією фундаментальною особливістю особистості, яка якісно відрізняє злочинця від незлочинця і виступає в ролі однієї з безпосередніх причин майбутньої злочинної поведінки [4, с. 17—18].

Ба більше, на кримінальний шлях у житті штовхають також: «спотворені уявлення про справжню суть і значення таких найважливіших моральних понять, як сміливість, боягузтво, вірність, зрада, дружба, героїзм, мужність, скромність; помилки в оцінках окремих осіб, явищ, подій, невміння оцінити людину в сукупності всіх її властивостей і якостей; перевага зовнішнім проявам людини без врахування її справжніх мотивів і цілей; емоційна неврівноваженість, нестійкість, підвищена збудливість, різка зміна настроїв; загострене ставлення до навколишнього, до всього нового, незнайомого при відсутності необхідних знань і досвіду; прагнення до самостійності, до самовираження і самоствердження «за всяку ціну»; неприйняття «чужих порад», педагогічних сентенцій старшого покоління та інших форм виховного впливу» [3, с. 350—351].

Ще значний ефект має кримінальна культура, точніше, субкультура, котра служить благодатним ґрунтом для наступності поколінь злочинців, особливо в їх професійному середовищі, сприяючи виживанню, згуртуванню представників злочинного кола, підвищенню їх активності, мобільності [1, с. 672].

Урешті-решт хотілося б розвінчати розповсюджений міф, начебто комп'ютерні ігри сприяють погіршенню стану психічного здоров'я гравців, що сприяє злочинності: науковцями було доведено, що ігри не впливають на агресивність в довгостроковій перспективі [6, с. 13].

Підбиваючи підсумки, я хочу сказати про те, що розглянуте нами питання досить складне і непросте. Однак, я вірю, що саме вивчивши фактори, які впливають на особу у її дитячому віці, ми зможемо запобігати поширенню злочинності у суспільствах.

Список використаних джерел

1. Криминальная культура как детерминант преступности. А.А. Иванова. г. Нижний Новгород, 2016. — 681 с.
2. Криминология. Под ред. акад. В.Н. Кудрявцева, проф. В.Е. Эминова. — М.: Юристъ, 1997 — 332 с.
3. Криминология: Учебник / Под ред. В. Д. Малкова. М.: ЗАО Юстицинформ, 2006. — 528 с.
4. Семейное неблагополучие и несовершеннолетний преступник / под ред. М. М. Бабаева. Ставрополь, 2006. — 33 с.
5. Соціокультурні чинники злочинної поведінки підлітків. Перепелиця Т.Г. — Київ, 1999. — 22 с.
6. Does playing violent video games cause aggression? A longitudinal intervention study. Simone Kühn, Dimitrij Tycho Kugler, Katharina Schmalen, Markus Weichenberger, Charlotte Witt, Jürgen Gallina. Berlin, 2018 — 15 с.
7. From Corrections to College: The Value of a Convict's Voice. Martin Leyva, Christopher Bickel. — 2010. — 60 с.

8. Linking Childhood and Adult Criminality: Using a Life Course Framework to Examine Childhood Abuse and Neglect, Substance Use and Adult Partner Violence. Anita Minh, Flora I. Matheson, Nihaya Daoud, Sarah Hamilton-Wright, Cheryl Pedersen, Heidi Borenstein, and Patricia O'Campo. — 2013. — 20 с.

Підгорний Андрій

студент IV курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ФІЗИЧНЕ СТРУКТУРУВАННЯ ПРОСТОРУ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОЇ ФЗАЄМОДІЇ

Сьогодні ми можемо спостерігати, що сучасний світ характеризується постійними структурними та стрімкими змінами у житті суспільства. Та спроби їх цілісного осмислення в деякі мірі ігнорують роль просторового фактору, дослідження якого перебувають на периферії наукової думки, можуть дати багато відповідей на питання та протиріччя, що існують у суспільстві. Одним з аспектів просторового фактору є його фізичне структурування, що є неодмінною частиною світу в якому ми живемо. Другим аспектом тематики простору, який є важливим для нас з точки зору соціології виступає соціальний простір, який складається із сукупності наших взаємозв'язків та взаємовідносин. Звідси виникає зацікавленість у тому чи існує якийсь одно або двохсторонній зв'язок, вплив між фізичним простором та його жителями. У той же час соціологія рідко намагається знайти межу цього впливу та дослідити його, що є важливим сьогодні.

Важливою для нас характеристикою простору, взагалі, є його множинність або ж наявність його різновидів. Ряд авторів, серед яких вище згадувані нами класики соціології, відзначають, що існують різні види простору, які не доцільно об'єднувати в одне поняття. Так, наприклад, А.Ф.Філіппов говорить, що простір це “це феномен, який можна сприйматися по-різному, в різних модусах”[4, с.105].

Згадаємо Анрі Лефевра, який для визначення соціального простору розрізняв[2]:

1. Просторову практику – область сприйняття простору;
2. Репрезентація простору – область розуміючого;
3. Простори репрезентації – область проживаючого простору.

Відповідно це фізичний, ментальний та соціальний простір. Взагалі французький соціолог у праці “Продуктування простору” розвиває матеріалістичне розуміння простору як культурне вираження формації базису і надбудови.

В контексті нашої праці нам доводиться говорити не про відмінності у видах простору, а про різні рівні його розуміння та взаємовідносини, як говорить Філіппов, різних модусах. Але, навіть, при такому ракурсі, розгляду проблеми соціального простору як особливого рівня розгляду простору взагалі виникає проблема розрізнення фізичного та соціального простору.

Розрізнення соціального та фізичного просторів різними авторами вирішувалося по-різному. Так П. Бурдьє зазначає, «Соціалізація вселяє почуття тотожності між соціальним і фізичним просторами» [1, с. 54]. Він пише про те, що тілу надаються соціальні значення, а соціальності натуралістичні, природні, фізичні характеристики, а отже фізичний і соціальний простір переплітаються.

Б. Веблен же наполягає, що потрібно обов'язково розмежовувати фізичний і соціальний простори, так як у них різний сенс. Відповідно до його позиції виходить, що все ж існує два види простору: фізичний і соціальний. Один несе матеріальну характеристику, інший смислову.

А. Ф. Філіппов пропонує розглядати географічне середовище, тобто фізичний простір природи як елемент суспільних відносин, таким чином, «поняття суміжності цього середовища і суспільного середовища втрачає сенс» [4, с. 115]. У «соціології простору» він визначає безпосередньо соціологічний підхід до простору взагалі і говорить, що соціологія має вивчати не "простір взагалі», а «значимі фрагменти простору». Він пише: «Сенси території, кордонів, місця, руху виявляється в практиці соціального життя, і він знаходить собі підтвердження в цих об'єктивних характеристиках. При цьому формування, зміна, збільшення або зменшення значення сенсу простору відбувається, з одного боку, відповідно з логікою сенсу, а з іншого - неодмінно з урахуванням об'єктивності» [4, с. 115].

Таким чином, людська діяльність здійснюється в соціальному просторі, необхідною формою для його є фізичний простір. Але якщо фізичний простір виступає в ролі фундаменту, то соціальний простір чинить вплив на характер людської практики. Разом з тим в єдності території та соціальної взаємодії виражається зв'язок суспільства і природи, формою взаємодій яких є соціальний простір.

Тому, можна зробити висновок, що є об'єктивний фізичний простір і соціальний, простір соціальних відносин, які являють собою різні рівні в розгляді простору взагалі, і котрі вступають у взаємодію і тим чи іншим чином впливають один на одного. Внаслідок цього в науковій думці, поняття соціального простору розглядається в співвідношенні з простором фізичним.

Дослідивши теоретичну базу зв'язків фізичного та соціального просторів, постає питання чи існує вплив фізичного структурування простору на соціальні відносини та їх структур на практиці? Для щоб

знайти відповідь на дане питання, ми висунули гіпотезу про існування такого впливу.

З метою перевірки гіпотези, яка полягала у припущенні впливу фізичного структурування простору на соціальні взаємодії, було проведено спостереження та дослідження переміщення осіб в межах фізичного простору в якому вони живуть. Суть досліджень полягала у пошуку зв'язку міжособистісних відносин студентів, що проживали у гуртожитках нашого університету з простором в якому ці зв'язки реалізуються.

Для проведення досліджень були підготовлені всі потрібні матеріали та план роботи згідно якому проводилися всі наші дії. В результаті збору інформації під час спостереження та її аналізу в SPSS ми дійшли висновків, що гіпотеза не підтверджується і ми не можемо говорити про вплив фізичне структурування простору на взаємодію його мешканців. Проте варто зазначити, що все ж таки помітні певні відмінності між двома просторовими об'єктами нашого дослідження, але вони є наскільки мінімальними, що їх не можна вважати значущими. Тому це дає нам можливість висунути припущення про можливе існування ймовірності того, що сигнал який створює та надсилає простір не можливо знайти шляхом дизайну нашого дослідження, а сема спостереження.

Другим етапом нашої роботи стало дослідження переміщення осіб в межах фізичного простору в якому вони мешкають, дані якого дали нам деякі результати. А саме певну якісну характеристику фізичного структурування простору, що має можливий вплив на соціальні відносини. Варто зауважити, що вибраний нами метод (картографування соціального життя індивіда в межах його повсякденного життєвого фізичного простору) є недосконалим і його використання у даній роботі, можна вважати, лише опробуванням з перспективою його подальшого удосконалення і, можливо, доповнення іншими подібними методами. Однак, навіть, інтерпретація отриманих даних цією методикою, вказує нам на ряд інших сильніших факторів які впливають на соціальні взаємодії. Тому дослідження впливу структурування фізичного простору на соціальну взаємодію лишається актуальним для наступних робіт.

Виходячи з всього вище сказаного, можна говорити про майбутню перспективу дослідження. Проте мова йде вже не про спостереження, використане як один з методів у даній роботі, а про якісно новий метод збору соціологічної інформації, яка дасть змогу говорити нам про впливу простору на соціальні взаємодії.

Список використаних джерел

1. Бурдьє, Пьер Социология социального пространства / Пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М. : Институт экспериментальной социологии ;СПб. : Алетейя, 2007. — 288 с.

2. Лефевр А. Производство пространства / Анри Лефевр. – Москва: Стрелка, 2015. – 431 с.
3. Филиппов А.Ф. Социология пространства. – Спб.: Владимир Даль.2008.

Пліс Ганна

аспірант I курсу, факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА НАКОПИЧЕННЯ СИМВОЛІЧНОГО КАПІТАЛУ У ВІРТУАЛЬНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

У сучасній науці використання категорій з актуальних визначенням має велике значення для якості опису соціальної дійсності. За останні пів століття суспільне життя значно змінилось. Категорії, які науковець використовує сьогодні, повинні пов'язуватись з соціальною дійсністю. Однією з таких категорій є символічний капітал. Прийнято визначати символічний капітал – як капітал честі і престижу. Бурдьо пояснює, що символічний капітал це – результат функціонування матеріального капіталу, це капітал невпізнаний у якості капіталу (вдячність — в сенсі подяки за благодіяння) [1, с. 231]. Таке складне визначення апелює до соціальної природи символічного капіталу. Наявність «голоного інтересу» недостатньо для успішної економічної дії, актору необхідно мати певний соціальний статус. «Стратегія накопичення капіталу честі і престижу вирішує проблему постійної наявності робочої сили, а також служить гарантією укладеної угоди [1, с.227].

З розвитком технологій соціальна природа тісно переплітається з віртуальною. Саме тут стає актуальним визначити процес формування віртуального символічного капіталу. У соціальній природі при обміні завжди є сторони і предмет взаємодії, але у віртуальній реальності актор зіткається з феноменом знеособленості. Довіра, престиж, честь, які є складовими для визнання добродійності людини у віртуальній реальності змінюють свої механізми здобуття. Ще у минулому столітті ремісник, що виробляє певний товар чи послугу, для успішного продажу повинен робити все якісно та здобути довіру клієнтів на майбутнє. Уся стратегія успіху залежить тільки від сумлінної праці людини. Тепер розглянемо продаж товару з розвитком мережі інтернету. Пересічний підприємець сьогодні для продажу своєї роботи має не тільки якісно зробити свою роботу але і представити її у інтернет мережах для формування репутації. Через те, що інтернет мережі це найшвидший шлях до здобуття полярності товару, бренду чи ім'я, вони займають

важливе місце у будь-якій бізнес стратегії. Накопичення символічного капіталу актором (підприємцем) у такому разі буде відбуватися за певних умов: по-перше це представленість в усіх соціальних мережах; по-друге це вдале пошукове просування (SEO); та по-третє це наявність сайту. Отже, чи буде інтернет сторінка актора на перших позиціях у пошуку в інтернеті залежить не тільки від сумлінної роботи, а й від унікального контенту на його інтернет сторінці. Проблема полягає у тому, що актор не в змозі у повній мірі впливати на процес пошукового просування. Цю роботу виконує «робот пошукової системи» [2, с.57], який зчитує і фіксує популярність контенту на сторінці актора. Наявність профіля актора чи його сайту на перших сторінках пошукової системи, наявність посилальної маси, цитування, лайків та відгуків у тій чи іншій віртуальній спільноті дає іншим користувачам інтернету розуміння, що перед ними популярна, престижна сторінка (сайт чи профіль), якій можна довіряти. Накопичення кредиту довіри підприємцями чи звичайними акторами у інтернеті дає їм статус чесного, сумлінного, шанованого спеціаліста.

Таким чином, сьогодні, на формування та накопичення символічного капіталу актора впливає не тільки його внутрішні якості характеру але і здатність використовувати сучасні інновації. З поширенням цифрових технологій, майже усі соціальні дії у сфері зайнятості пов'язані з віртуальною реальністю. Процес формування та накопичення символічного капіталу (популярності, престижу, репутації) стає набагато важким і потребує залучення до віртуальної середовища.

Список використаних джерел

1. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, М.: «Институт экспериментальной социологии». – 2001. – 562 с.
2. Гроховский Л., Сливинский М., Чекушин А., Ставский С. SEO: руководство по внутренним факторам. – М.: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ». – 2011. – 133 с.

Попова Ольга

аспірант кафедри соціології, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія», Україна

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ВИМУШЕНИХ ОСВІТНІХ МІГРАНТІВ В УКРАЇНІ

У сучасній соціології особливий інтерес для дослідників становить вимушена освітня міграція, яка супроводжується складнощами з соціальною адаптацією. У соціології досить повно вивчена проблематика соціальної адаптації молоді (Клінкью А. І. (Clinciu A. I.), Зубок Ю. А., Чупров В. І., Соколова Д. А., Гринькевич О. С. та ін.), у тому числі і в

контексті теорії освітньої міграції. Розглянемо особливості соціальної адаптації освітніх мігрантів, які вимушено залишили зону збройного конфлікту на Донбасі.

Доти, поки Україна не втратила контроль над окремими районами Луганської та Донецької областей, соціокультурний простір цих територій хоча і мав певну специфіку, пов'язану з історичним минулим, структурою економіки і політичними аспектами [1, с. 34-41], проте кардинально не відрізнявся від решти соціокультурного поля України. Тому переселенці першої хвилі міграції практично не стикалися з культурним бар'єром у процесі соціальної адаптації. Однак, в результаті зміни соціально-економічних і політичних відносин, реформування освітніх програм і загальної трансформації соціального дискурсу на непідконтрольних Україні територіях, на сьогодні ці території значно розрізняються в соціокультурному відношенні, що ускладнює соціальну адаптацію мігрантів. Особливо сильно ці процеси впливають на дітей та підлітків, які інтенсивно інкорпорують соціальні цінності та культурні коди, що формують соціокультурний габітус людини [2].

На території, непідконтрольній Україні, діють власні програми навчання, затверджені так званими «міністерствами освіти і науки» Донецька і Луганська. Шкільні програми зазнали значних змін, в тому числі щодо предметів, обов'язкових для ЗНО. Вивчення української мови залишено на рівні однієї години на тиждень, починаючи з другого класу. Історія України не вивчається і замінена на предмет «Історія рідного краю». Предмет «Світова історія» в значній мірі орієнтований на вивчення історії Російської Імперії та СРСР. У програму навчання введений обов'язковий предмет «Уроки громадянськості Донбасу» в обсязі однієї години на тиждень, починаючи з першого року навчання і протягом усього часу навчання у школах. Атестати шкіл Донецька та Луганська не визнаються ні в одній країні, але є можливість здавати тести незалежного оцінювання знань як в Україні, так і в Росії, причому виїзди для здачі тестування у Росії організуються централізовано, тоді як участь у ЗНО в Україні пов'язана зі значними труднощами. Все це створює додаткові бар'єри для отримання подальшої освіти або працевлаштування в Україні.

Освітня міграція з Донецька і Луганська може бути кваліфікована як вимушена, оскільки отримання освіти в цих регіонах, яка була б визнана поза ними, не є можливим (дипломи вузів, що діють на непідконтрольній території, не визнаються в жодній країні світу).

У перші місяці після міграції абітурієнти та студенти відчувають такі труднощі, що уповільнюють їх соціальну адаптацію:

- подолання культурного бар'єра, пов'язаного з чужим для них громадським дискурсом;
- подолання стресу, пов'язаного з початком самостійного життя без підтримки рідних і з вкрай обмеженими матеріальними ресурсами;

- відсутність знань з суспільних наук в рамках обов'язкової шкільної програми;
- відсутність довіри до інститутів влади.

Ризики для учнів, студентів, випускників навчальних закладів, які проживають на території Донецька і Луганська, пов'язані з труднощами окупності витрат на освіту і розвиток соціокультурного капіталу, який неможливо застосувати за їх межами, а також труднощами реінтеграції в соціокультурний простір України в разі міграції на територію, підконтрольну Україні.

На сьогодні Україна зробила кілька кроків для здійснення освітньої реінтеграції випускників шкіл і студентів Донецька та Луганська. У 2017 році було вдосконалено і впроваджено процедуру вступу до вузів випускників, які закінчили школи на території Донецька і Луганська, через спеціальні навчальні центри. Ця процедура передбачає два способи: або учням надається можливість здати тести ЗНО з української програми, або можливість пройти співбесіду і здати іспити з профільних предметів для вступу в обмежену кількість вузів, згідно «Порядку прийому для здобуття вищої та професійно-технічної освіти осіб, які проживають на тимчасово окупованій території України». Аттестати, видані на окупованій території, не визнаються, але надається можливість підтвердити рівень знань за допомогою екстернатної форми освіти. Підтвердження може бути здійснено на підставі освітньої декларації та доданих до неї матеріалів. Атестація з предметів, яких немає в програмі навчальних закладів на окупованих територіях (в обсягах, передбачених українською програмою), проводиться за підсумками державної підсумкової атестації або тестів ЗНО. Тобто, практично учень може не проходити навчання в екстернаті, але отримати атестат українського зразка на підставі знань, отриманих в навчальному закладі на території Донецька і Луганська. Такий спосіб отримання атестата є спрощеним і не може в повній мірі засвідчити рівень знань і навичок учня.

Крім того, законом України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» було закріплено право мігрантів з Донбасу на безкоштовну освіту, в тому числі і в вищих навчальних закладах в рамках квот (які на 2017 рік становили 1000 місць), а також на забезпечення місцями в гуртожитках на час навчання. Однак, фінансування цієї програми було проведено не на належному рівні, тому дане право було реалізовано не в повній мірі.

Зазначені заходи продукують додаткові ризики, пов'язані зі вступом до вищого навчального закладу і подальшими труднощами з повноцінним засвоєнням програми навчання через брак знань за програмами української середньої освіти. Для запобігання ризикових ситуацій, пов'язаних з процесом освітньої інтеграції вимушених мігрантів, необхідно розробити заходи преадаптації, що компенсують відмінності в

соціокультурних просторах, підконтрольних і непідконтрольних Україні, за допомогою надання мешканцям непідконтрольних територій можливості накопичення соціокультурного капіталу, актуального на всій території України, в тому числі з застосуванням цифрових технологій. При цьому, Україна не повинна нав'язувати ці можливості, але може надати доступ до інструментів вирішення проблеми. Використовувати їх чи ні, вирішить конкретний соціальний актор. В цій ситуації зростає значимість процесів індивідуалізації та інтерналізації поведінки соціальних акторів, що стають особливо актуальними в ситуації протидії існуючим ризикам в сучасному українському суспільстві.

Список використаних джерел

1. Новікова О.Ф. Внутрішньо переміщені особи: від подолання перешкод до стратегії успіху: монографія / Новікова О.Ф., Амоша О.І., Антонюк В.П. та ін. / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2016. 448 с. Режим доступа: http://ier.com.ua/3/Novikova_Amosha_Antonyuk_2016.pdf.
2. Шматко Н.А. «Габитус» в структуре социологической теории / Шматко Н.А. // Журнал социологии и социальной антропологии, том 1. № 2. 1998. С. 60-70.

Ромашкина Анна

студентка IV курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

НАУКОЗНАВСТВО: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Історія. Засновником соціології науки вважають Р. Мертона. Його внесок в створення теоретичного опису науки як соціального інституту дозволив затвердити соціологію науки як самостійну дисципліну, оскільки саме він перевів дослідження в області соціології знання із теоретичних роздумів до емпіричного вивчення, почавши проведення досліджень в кінці 1950х – початку 1960х років. До нього вже Дж. Бернал висловив ідею про необхідність і важливість дослідження науки, він теоретично вивчав науку на базі історії науки (і вважається одним з основоположників наукознавства), але емпіричних досліджень не проводив.

У Росії дослідники виділяють декілька етапів розвитку наукознавства:

1. Кінець 1950-х – початок 1960-х років. На початку 1960-х років центром наукознавства був Новосибірськ. Там проходили конференції з різних питань, пов'язаних з наукою. У Гірському інституті працював А.І.

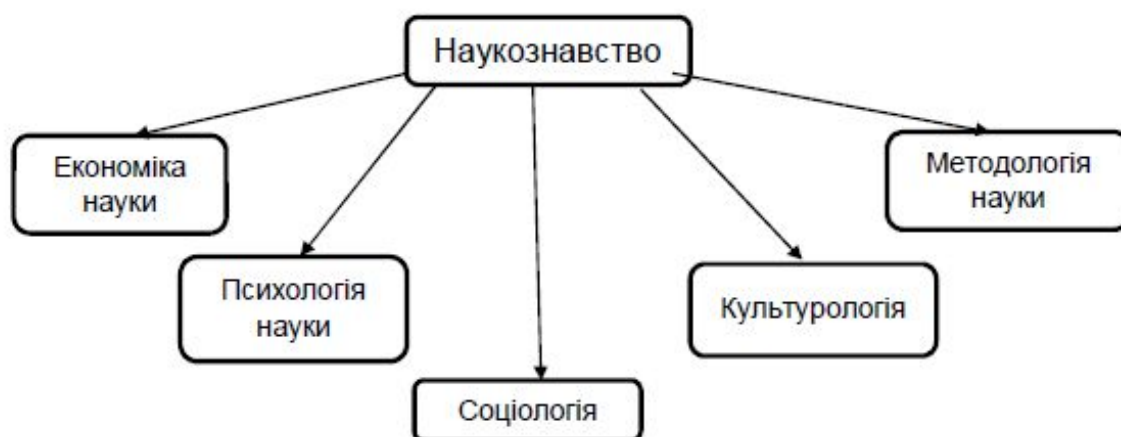
Щербаков, який виявляв великий інтерес до проблем розвитку науки, хоча це і не було його спеціальністю, але тоді в наукознавство приходили з різних спеціальностей. У його лабораторії розроблялися в основному проблеми, пов'язані з областю ефективності науки.

2. Друга половина 60-х – перша половина 70-х років – тенденція спаду інтересу до наукознавства.

3. Середина-кінець 80-х років – підйом та активізація наукознавства, коли виходили фундаментальні роботи, такі як «Основи наукознавства» та інші узагальнюючі праці.

4. 90ті роки – активізація прикладних досліджень, що пов'язують з початком загострення соціально-організаційних проблем в науці (спад фінансування науки, масовий відтік кадрів з науки тощо), вихід журналу «Наукознавство», завдяки якому розширилося поле взаємодії наукознавців.

Структура. Наукознавство – це комплекс дисциплін, що вивчають різні аспекти науки як соціального інституту. Немає такої дисципліни, що б інтегрувала всі приватні дисципліни наукознавства і була б самодостатньою для розуміння та інтерпретації численних проблем.



У блок-схемі я навела основні соціальні дисципліни, які дослідники включають до структури наукознавства. Тоді як щодо включення деяких гуманітарні дисципліни, таких як історія науки, логіка науки, що виникли задовго до формування наукознавства, розвивалися і розвиваються як традиційні напрямки дослідження незалежно від наукознавства, точаться дискусії.

Також дослідникам важко однозначно відповісти на питання щодо місця історії науки: деякі вважають, що вона – основа наукознавства, адже її дисципліни вивчають соціальні аспекти науки, історія – науку в цілому, конкретний процес її розвитку. Наукознавство орієнтоване на сучасність, на практичну сторону справи, історія науки вивчає лише, як ця сучасність виникла. Дж. Бернал, Дерек Прайс спиралися на дані

історії науки, але виходили за її рамки, коли вирішували проблеми цієї дисципліни. На їх думку, історія науки, як методологія і філософія науки не входить в наукознавство.

Виділення головної складової наукознавства, на мою думку, залежить від наукового інтересу дослідниками, тому й відповіді різняться між собою. Проте багато хто вважає, що основна складова – це соціологія науки.

Пострадянський період приніс зміни і в структуру наукознавства. На погляд дослідників, в той час зародився такий новий напрям – демографія науки. Тому що, у радянський період класичні демографічні проблеми – вік наукових кадрів, жінки в науці, молоді в науці тощо – вивчалися недостатньо і не були настільки соціально гострими. Зараз в наукознавстві ці проблеми виходять на перший план, що є однією з передумов становлення демографії науки. Раніше вона була як би б частиною соціології науки, а зараз у неї є своє коло проблем і це дозволяє виділити її в окрему дисципліну.

Крім демографії, важливо виділити статистику науки. У радянський період статистичні дані публікувалися, але кількість статистичних показників було вкрай обмежена. Як самостійний напрям статистика науки в радянський період не входила ні в одну з класифікацій наукознавства. Статистичні дані про науку з'являлися лише в статистичних збірниках загального характеру, спеціальних збірників за статистикою науки не було. У пострадянський період статистика науки, в порівнянні з іншими напрямками, різко вирвалася вперед і з'явилися спеціалізовані центри з вивчення статистики науки – Центр досліджень статистики науки.

Перспективи розвитку наукознавства. Якщо порівняти з масштабами залучення людей в наукознавство, то в радянський період кадрів було більше. Але, що стосується емпіричних досліджень, то багато хто з них тоді були просто неможливі з ідеологічних міркувань, тому що вони виявляли гострі соціальні проблеми науки, як, наприклад, старіння наукових кадрів, скорочення припливу молоді в 1980-ті роки тощо. Зараз про гострі соціальні проблеми в науці можна говорити відкрито, в численних журналах соціально-гуманітарної орієнтації, і це велика перевага для розвитку пострадянського наукознавства. Також важливо проводити кроскультурні дослідження – порівнювати проблеми, що пов'язані з наукознавством, Росії з проблемами інших країн. Також перспективи наукознавства багато в чому залежать також від налагодження спеціальній вузівській підготовки наукознавців. До сих пір у ВУЗ читали окремі курси по соціології, психології або економіки науки відповідно на соціологічних, психологічних або економічних факультетах. Проте справжніх наукознавців можна підготувати, якщо студент прослухає послідовно всі ці три курсу і інші курси цієї орієнтації.

Отже, наукознавство – це комплекс дисциплін, що вивчають різні аспекти науки як соціального інституту. Основними складовими наукознавства є: соціологія науки, методологія науки, культурологія, загальна соціологія, економіка науки, психологія науки, історія. Тоді як історію науки – основа наукознавства та вона не входить до її складу. У історії наукознавства можна виділити 4 етапи, де були підйом та активізація цього комплексу дисциплін, так і спад інтересу.

Список використаних джерел

1. *Гиндилис Н.Л. Серія інтерв'ю з російськими ученими // Приложение 3 к журналу «Вестник Института социологии».* – 2011. – №2. – 106 с.
2. *Кожанов А. А. Рецепция идей Роберта Мертон в развитии социологии науки // Выступление в рамках круглого стола Европейского университета в Санкт-Петербурге «Основание социологии науки: к 100-летию со дня рождения Роберта Мертон», состоявшегося 7 мая 2010 г.* – 9 с.

Савчук Христина

Студентка II курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ

Реклама у сучасному світі відіграє надзвичайно велике значення у житті чи не кожної людини. Вона впливає на нашу свідомість, змушує несвідомо чинити так, як нам вказують рекламодавці. Недарма над регенерацією рекламного повідомлення працюють професіонали своєї справи, котрі чітко знають, що потрібно вказати, зобразити задля того, щоб зачепити психіку потенційної аудиторії.

Реклама – важливий соціокультурний феномен, який відіграє важливу роль у формуванні ціннісних орієнтацій не лише окремого індивіда, а й суспільства в цілому.

Беззаперечним є той факт, що реклама з легкістю спромоглася захопити поле нашого мислення, насаджуючи ті ж самі еталонні форми поведінки. Яскравим підтвердженням факту, наведеного вище, є рекламні ролики, плакати котрі чітко пронизані пропагандою, єдиним правильним рішенням, змушують нас підсвідомо змінювати свою поведінку, робити інший вибір.

Факти, наведені вище, демонструють необхідність міждисциплінарного вивчення реклами, що допоможе зрозуміти специфіку функціонування у різноманітних сферах життя.

Щодня кожна людина споглядає близько чотирьохсот рекламних повідомлень, плакатів тощо. Не надаючи цьому факту належного значення, думаючи, що рішення щодо придбання товару – об'єктивне, чітко осмислене, люди піддаються чітко спланованому впливу. Саме цей фактор спричинив зацікавленість рекламою не лише пересічними громадянами, а й науковцями, які регенерують свої ідеї в різних галузях. Найбільш зацікавлені в дослідженні реклами – маркетологи, економісти, психологи, лінгвісти та, безумовно, соціологи.

Один з найбільш поширених аспектів реклами – економічний. З точки зору економіки – це різновид торгівлі. Виробляючи певний продукт, задля успішної його реалізації, потрібно провести копітку роботу над рекламною компанією. З погляду економістів, люди, які працюють над створенням реклами, повинні мати творче мислення, а також, безсумнівно володіти знаннями з сфери вживання того продукту, над просуванням якого вони працюють. Це повинні бути не просто маркетологи, це повинні бути стратеги, котрі працюватимуть лише над вдосконаленням продукту та зростанням покупців. Тому що головне їхнє завдання – збільшення прибутку, більша частина якого, переважно, залежить від справді якісної та впливової реклами.

Дослідниця Н. Ю. Бутенко звертає увагу на те, що «з погляду соціальної психології, рекламна діяльність – це насамперед спілкування й взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей та одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними»[1, с.19].

Аналізуючи опрацьовані джерела з цього питання, можна зробити висновок, що психологи розглядають, аналізують рекламу як комунікацію між рекламістами та потенційним споживачем, вивчаючи при цьому засоби психологічного впливу, які обрали перші. У цьому випадку реклама розглядається не як економічна діяльність, яка забезпечує отримання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, які допоможуть покращити соціальний статус в очах інших осіб/суспільства в цілому.

Себто, купуючи певний товар, річ, покупець асоціює себе з ним. На жаль, в Україні є такі громадяни, які, незважаючи на свою бідність/недостаток коштів беруть в кредит дорогі речі такі як: автомобілі, швейцарські годинники, айфони, тому що це – модно. А чим по-суті є мода? Це те, що одягає/робить більшість. Тобто та сама реклама стимулює нас бути модними, водночас вбиваючи індивідуальність.

Для соціологів найбільш цікавий саме цей аспект вивчення реклами, оскільки реклама – це суспільне явище, яке впливає на вчинки індивідів, які в цьому соціумі існують. Купуючи ту чи ту річ, людина асоціює себе з нею, тобто виникає певна психологічна установка, своєрідна логічна лінія. Покупка – засіб, використовуючи, володіючи яким людина прагне сподобатися певним особам, підняти свій соціальний

статус. Це – шлях до омріяної роботи, завоювання статного, солідного чоловіка. Саме коштовні прикраси, елегантний одяг допомагають у цьому. Соціологи прагнуть досягнути глибини соціальних дій, які продукують соціальну реальність.

Реклама виступає мовним феноменом, дослідження якого надзвичайно цікаве для лінгвістів. Саме слоган, вжитий в рекламному повідомленні, відповідає за його успіх та вплив на аудиторію потенційних покупців. Рекламисти добре знають, що ідеальний слоган повинен містити від п'яти до семи слів, оскільки це ідеальна кількість для донесення «правильної» та позитивної інформації.

Як зазначає А.О. Дедюхін, «тільки при комунікативно-прагматичному підході до аналізу рекламного тексту можна декодувати його семантику, що складає «структуру його змісту як цілісне й системне утворення, яке виникає в інтелекті людини у його відношенні до лінійної структури тексту»[2, с.11-12].

Також предметом вивчення лінгвістів є вербальні та невербальні засоби, використані в рекламному повідомленні. Останні повинні привертати увагу глядачів (у випадку телевізійного рекламного повідомлення) або ж пересічних громадян (щити з рекламними повідомленнями).

Отже, як підтверджує інформація, наведена вище, рекламний дискурс став предметом вивчення осіб з різними сферами діяльності. Працівники кожної галузі розглядають рекламу з потрібного їм ракурсу. Надзвичайно корисно знати як розглядають останню економісти, психологи, лінгвісти, культурологи. Адже уявлення соціологів про рекламу - це сукупність знань, взятих з інших наук, оскільки соціологія – універсальна наука.

Реклама – важливий соціальний феномен, що є предметом вивчення широкого кола наук. Саме тому рекламне повідомлення можна розглядати не лише з погляду впливу на аудиторію, а й як: комунікацію між рекламістом та споживачем, популяризацію матеріальних предметів, цінностей, з використання різноманітних лінгвістичних засобів.

Засоби передачі рекламного повідомлення, його зміст набуває вагомих змін та структурних перетворень, що зумовлює популярність реклами та необхідність її детального подальшого вивчення.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с
2. Дедюхін А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дисс. ...канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / А.А. Дедюхін. – Краснодар, 2006. – 25 с.].

АКТУАЛЬНІСТЬ ОНОВЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ

Події в Україні впродовж останніх чотирьох років, яким передував період важких соціальних потрясінь та змін, змусили громадян переглянути загальне бачення розвитку українського суспільства та держави. Підйом активності населення щодо вирішення різних соціальних та економічних питань країни та окремих громад підводить до логічного висновку, що одну з перших ролей на теперішній соціально-політичній сцені відіграє громадський сектор. В науковій літературі та публіцистиці він ототожнюється з так званим “третім сектором”, тобто з недержавними та неприбутковими об’єднаннями громадян.

Важливим питанням сьогодення постає налагодження ефективної співпраці між громадським сектором і владою на всіх рівнях для забезпечення стабільного розвитку держави та суспільства. Така співпраця можлива за умов створення та дотримання певної моделі та механізмів, перевірених на практиці та узгоджених законодавчо.

Для розуміння якою має бути ефективна взаємодія між громадським сектором та владою, необхідно мати уявлення про *ідеальну модель* їх співпраці. Переважна більшість вітчизняних науковців, як правило, досліджують громадський сектор та окремі його складники вузьконаправлено. Втім, результати деяких досліджень все ж дають змогу створити ефективну модель співпраці влади та недержавних об’єднань більш широкого характеру. Наприклад, В. Степаненко [6], досліджуючи взаємодію органів державної влади та інституцій громадського суспільства в процесі євроінтеграційної політики, розробив описову модель та обґрунтував пріоритети та напрямки покращення взаємодії влади та громадськості. Результати таких досліджень дають важливі для соціальних наук результати, хоча їх не варто відносити до тих, що можна використовувати як універсальне вирішення проблем для всіх об’єднань громадян у їх діяльності.

В обґрунтуванні ідеальної моделі важливе значення має класифікація об’єднань громадян. Вітчизняні науковці намагаються дати об’єктивну оцінку роботі українських неурядових організацій та створити найбільш повну їх класифікацію. Наприклад, за класифікацією М. Требіна [7, с. 166] громадський сектор складається з шести видів об’єднань:

1. Аналітичні центри;
2. Благодійні організації;
3. Волонтерські організації;
4. Громадські організації;

5. Незалежні ЗМІ;

6. Політичні партії (що не отримали офіційних повноважень у владних структурах).

Зазначимо, що представлена та подібні класифікації хоч і характеризують об'єднання громадян, але лише певною мірою, тому не мають бути ототожені із офіційним тлумаченням громадських об'єднань. Дані поняття мають низку принципів розбіжностей. Опираючись на Закон України "Про громадські об'єднання" [2], до таких не можуть належати політичні партії, релігійні організації, товариства, утворені актами державних установ, асоціації органів місцевого самоврядування, організації професійного саморегулювання тощо.

С. Кісс та М. Штивола [4] зазначають про неоднозначність та неспівпадіння класифікації громадських об'єднань в науковій літературі та на законодавчому рівні. Ці умови не дають можливості дослідникам опиратись на одну єдину класифікацію, що дало б змогу вирішити багато відкритих питань соціальних та політичних наук, в тому числі соціології.

Наприклад, чи є доречним віднести до складових громадського сектору ті об'єднання, що представляють інтереси політичних сил (провладних чи опозиційних) або бізнесу? Політичні партії чи окремі бізнесмени часто намагаються нав'язувати свою волю та погляди через "кишенькові" НДО. Одним із популярних механізмів впровадження непопулярних рішень органами місцевого самоврядування є використання «партнерських» (лобістських) об'єднань, які погоджуються доступними їм способами пропагувати правильність тих чи інших політичних рішень. Таку модель можна спостерігати на будь-якому рівні: від держави в цілому до місцевої громади. Чи можна цей приклад назвати ефективною взаємодією влади та громадських об'єднань. Та чи є це вірним шляхом, що має привести суспільство до демократії, гармонійного стану його розвитку?

Таким чином, ґрунтовна класифікація об'єктів громадського сектору дасть змогу соціальним дослідникам не тільки більш точно описати діючі об'єднання громадян, а також дозволить створювати більш дієві моделі взаємодії влади та громадськості. На даний момент перед науковцями постають важливі та актуальні завдання, попередні спроби вирішення яких, на жаль, не є наразі дієвими.

Список використаних джерел

1. Грабовський В. А. Шляхи вдосконалення взаємодії органів державної влади з інститутами громадського суспільства / В. А. Грабовський, О. О. Міщан. // Політичні та правові засади державного управління. – 2012. – №1. – С. 361–365.
2. Закон України "Про громадські об'єднання". // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2013. – №1. – Ст. 1.
3. Іщук С. І. Концептуальні засади реалізації права на свободу

об'єднань в Україні / С. І. Іщук. // Часопис Національного університету "Острозька академія". Серія "Право". – 2012. – №2. – С. 1–12.

4. Кісс С. В. Класифікація громадських об'єднань: актуальні питання / С. В. Кісс, М. П. Штивола // Інноваційний потенціал та правове забезпечення соціально-економічного розвитку України: виклик глобального світу: матеріали Міжн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 19-20 квітня 2017 р. : у 3 т. Т. 1. – К.: Університет "Україна", 2017. – С. 241-245.

5. Клименко Н. Г. Недержавні інституції: їх види та класифікація / Н. Г. Клименко. // Інвестиції: практи та досвід. – 2017. – №11. – С. 103–108.

6. Степаненко С. В. Взаємодія органів державної влади та інститутцій громадянського суспільства в процесі реалізації євроінтеграційної політики України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. держ. упр. : спец. 25.00.01 "теорія та історія державного управління" / Степаненко Сергій Васильович – Харків, 2010. – 19 с.

7. Требін М. П. Громадянське суспільство в Україні: реальність і шляхи формування / М. П. Требін // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. - 2013. - № 5. - С. 162-184.

8. Якименко Ю. В. Громадянське суспільство в Україні: основні характеристики [Електронний ресурс] / Юрій Віленович Якименко // Центр Розумкова. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: http://old.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=320.

Скороход Марина

студентка II курсу магістратури факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ФЕНОМЕН ВОЛОНТЕРСЬКОГО РУХУ В СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Дослідження волонтерського руху в Україні та феномену волонтерства у студентському середовищі зокрема, важко переоцінити. За даними дослідження, що проводилося компанією GFK у 2014 році, волонтерами було 23% жителів нашої держави (які вказали, що коли-небудь у житті займалися волонтерством), при чому 9% з них почали займатися волонтерством протягом останніх півроку [2]. Переважно це люди вікової категорії 18-35 років, що проживають в Центральній або Західній Україні. Цікаво, що жінки є волонтерами частіше, аніж чоловіки. Така позитивна тенденція зростання чисельності волонтерів, що в першу чергу є ознакою підвищення рівня громадянської активності, викликає підвищений інтерес і до самої структури волонтерства і до чинників

вибору волонтерами саме такого виду діяльності, їх мотивів, а також наслідків діяльності волонтерських організацій.

Як зазначає американський дослідник Крістофер Еніольф, волонтерство являє собою вільний вибір працювати без грошей на користь суспільства, благодійні чи релігійні організації [2]. Як бачимо, автор у даному визначенні ототожнює волонтерство ні з чим іншим, як із поняттям альтруїзму (франц. *altruisme*, лат. *alter* — інший) — безкорисливим прагнення до діяльності на благо інших; протилежність егоїзму. Термін альтруїзм був введений О. Контом, вчений вважав, що однією з форм альтруїзму є добродіяльність. Однією ж з форм добродіяльності поряд з такими видами діяльності як меценатство та спонсорство є і волонтерська діяльність [3]. Саме тому довгий час поняття «волонтерство» ототожнювалася з поняттям добродіяльності та альтруїзму. Проте, як показує досвід – волонтерська діяльність не завжди є безкорисливою та безоплатною, такою, що має на меті врятувати людину чи хоча б допомогти ближньому. Волонтери залучені в найрізноманітніші види робіт, хтось працює в державних установах, хтось в приватних, деякі волонтери отримують стипендію, інші ж ні. Саме тому мотиви та детермінанти волонтерської діяльності найрізноманітніші, так само як і наслідки волонтерської діяльності, що почасти виходять далеко за рамки альтруїзму. Так, наприклад, окрім того, що волонтерство може розглядатися як форма добродіяльності та прояв альтруїзму, воно може також розглядатися як спосіб отримання додаткового прибутку (або ж базового прибутку), як форма підвищення соціального статусу, налагодження соціальних контактів, іноді волонтерство може являти собою форму, що в психології називають поняттям компенсації (тобто, люди стають волонтерами, щоб компенсувати певні хвилювання, переживання, таким чином якби «лікуючи душу»).

Молодь загалом, та студентська молодь зокрема, виступають потужним драйвером здійснення змін, зокрема, через волонтерську діяльність. Саме з цієї причини авторкою було проведено дослідження методом глибинного інтерв'ю у 2017 році на базі факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, яке було спрямоване на виявлення особливостей прояву волонтерської активності студентства. В результаті опитування було зібрано 10 глибинних інтерв'ю студентів різних курсів, поставлено та виконано ряд завдань, зокрема:

- виявлено чинники та мотиви, які впливають на рішення стати волонтером. Зокрема, ними в тій чи іншій мірі виступають: приклад найближчого соціального середовища – родини (в меншій мірі) та друзів, які виступають свого роду референтними групами; бажання бути причетним, залученим в ті чи інші соціальні активності (шоу, концерти,

благодійні рухи); прагнення розширити своє коло спілкування та отримати новий досвід;

- встановлено структуру волонтерства у студентському середовищі, зокрема виявлено, що серед студентів присутні як ті, які належать до волонтерства як інституційної діяльності, так і ті, хто сам займається волонтерською діяльністю, не будучи при цьому належним до жодної організації. Серед тих, хто займається волонтерством, зустрічаються і ті, хто організовує\прагне організувати власні проекти, спрямовані на допомогу іншим. Опитані інформанти знають ряд волонтерських організацій, але не часто включені у формальні взаємодії, які для них є швидше нетиповими у здійсненні своєї діяльності;

- досліджено уявлення та самооцінки діяльності волонтерів у студентському середовищі. Переважна більшість оцінює свою діяльність схожим чином: «Для мене бути волонтером – це безкорисно допомагати тим, хто цього потребує та отримувати від цього щире задоволення. Бо для мене дарувати й віддавати – це набагато більше, ніж отримувати». Тобто, волонтер – це людина, яка небайдужа до чужих проблем, яка допомагає їх вирішити, отримуючи при цьому як моральну, так і матеріальну компенсацію.

Такими, що підтвердились, виявились гіпотези про те, що:

- волонтерство розглядається як соціальний ліфт (часто імпліцитно про це йдеться – як про новий досвід), а також те, що включеність у волонтерську мережу сприяє росту соціального капіталу, що виступає ключовим чинником волонтерської діяльності.

- у студентському середовищі переважає неформальна організаційна структура волонтерства.

Аналіз, який був здійснений різними методами, продемонстрував, що волонтери говорять про себе та свою діяльність у серйозному руслі, роздумують над складними питаннями, відчуваючи важливість своєї місії. В той же час, для них характерною є відкритість, щирість та доброзичливість.

Волонтерська діяльність є одним з важливих етапів у процесі розбудови громадянського суспільства. Саме неформальні організації та неінституційні особи, виступають свого роду реакцією на виклики часу та прагненням змінити соціальну реальність. Волонтерська діяльність є досить виснажливою та потребує чималих емоційних та часових ресурсів, а значить дослідницький інтерес до питань вивчення мотивації даної діяльності тільки зростає.

Список використаних джерел

1. Is Volunteering Work, Prosocial Behavior, or Leisure? An Empirical Study; Susan M. Chambre, City University of New York, Baruch College.
2. Волонтерський рух в Україні: підготовлено GFK Ukraine на замовлення Організації Об'єднаних Націй в Україні [Електронний ресурс].

– 2014. – Режим доступу до ресурсу:
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_press_releases/data/ua/Documents/Presentations/report_vyshlisky.pdf.

3. Стрельнікова О. О. Форми добродійної діяльності / О. О. Стрельнікова. // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки. – 2013. – С. 141–148.

Сова Юлія

студент III курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ЕКОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Подолання екологічної кризи, яка вразила усі компоненти земної цивілізації, в сучасних умовах може здійснюватись лише через формування екологічної культури як особливої, специфічної та однієї з найважливіших форм культури. У спеціалізованій літературі немає єдиного погляду вчених на сутність екологічної культури. Множинність підходів та форм ідентифікації цієї категорії обумовлена її глобальністю, оскільки екологічна культура є предметом дослідження багатьох наук, зокрема екології, психології, педагогіки, економіки та соціології.

З соціологічної точки зору під екологічною культурою доцільно розуміти тип життєдіяльності людини, що успадковується та впливає на взаємовідносини з навколишнім середовищем. Від екологічної культури залежить не лише спосіб життя громадян країни, а й її соціально-економічний розвиток.

Множинність точок зору вчених щодо сутності екологічної культури обумовило існування декількох підходів до її розвитку. У межах одного з таких підходів виникла і сформувалась окрема наукова концепція – соціоекологія. У соціоекології домінує вивчення соціального, суспільного аспекту взаємодії людства і природи [2, с.61].

Елементами екологічної культури є: екологічна свідомість окремої людини; екологічна мораль соціальних груп людей та екологічна етика суспільства у цілому. Кожен з цих елементів представляє певний рівень формування екологічної культури. Тобто, екологічна культура суспільства у цілому досягається лише шляхом послідовного досягнення елементів нижчих рівнів екологічної культури: окремої людини та соціальних груп.

Формування екологічної культури на кожному рівні здійснюється через використання відповідних інструментів. Екологічна свідомість окремої людини формується шляхом виховання та навчання. Екологічне

виховання є важливим інструментом прищеплення основ екологічної поведінки населення та формування екологічної свідомості окремої людини. Аналіз вітчизняної наукової та прикладної літератури показав, що в Україні мало уваги приділяється формуванню екологічної свідомості. Переважна більшість методів формування екологічної культури населення зводяться до запровадження відповідної освітніх заходів. При цьому, мала увага приділяється таким інструментам виховання як пропаганда, формування норм поведінки та, навіть, відповідальності. У той же час, досвід розвинутих країн світу доводить, що досягнути високих рівнів екологічної культури можна лише шляхом поєднання інструментів виховання та примусу.

До інструментів примусу відносяться встановлення нормативів очищення стічних вод та викидів у повітря забруднюючих речовин підприємствами та організаціями, а також адміністративна відповідальність за порушення екологічних норм.

У розвинутих країнах світу адміністративна відповідальність застосовується і до окремих громадян, які порушують правила екологічної поведінки. Найсуворіші штрафи у Сінгапурі. Але як стверджують фахівці, за тридцять років дії високих екологічних штрафів Сінгапур став одним із найчистіших міст світу. Досить високими є штрафи за сміття у країнах Європи та США. Так, у Німеччині за викидання навіть невеликого сміття порушник сплатить штраф 35 євро, у Швеції – 90 шведських крон (приблизно 300 гривень) [5]. Більш того, у Німеччині існують спеціальні сміттєві детективи, які на основі інформації з камер спостереження відслідковують та штрафують екологічних порушників. В Україні ж система адміністративної відповідальності за екологічні порушення є малоефективною через низькі розміри штрафів, обмеження повноважень екологічних служб та відсутність реального контролю за екологічною поведінкою як окремих громадян, так і суб'єктів господарювання. Тому розробка заходів екологічної стимуляції громадян та підприємств в Україні є важливим елементом сучасної екологічної політики держави.

Оцінювання ефективності державної екологічної політики проводиться на основі порівняння Індексів екологічної ефективності, які розраховується за методикою Центру екологічної політики і права при Єльському університеті. Результати розрахунків оприлюднюються щодва роки. Відповідно до опублікованих у 2018 р. даних, ефективність екологічної політики в Україні суттєво погіршилась у порівнянні із попередніми періодами. За цим показником Україна опустилася із 44 місця у 2016 р. на 109 у 2018 р [1]. Основною причиною такого стану справ є погіршення екологічної ситуації у зв'язку із бойовими діями на Сході нашої країни.

Про погіршення екологічної ситуації в Україні свідчать й результати соціологічного опитування, проведеного компанією Research & Branding

Group. Так, 57% українців екологічну ситуацію у своїй місцевості вважають поганою і катастрофічною. До основних екологічних проблем 34% українців віднесли забруднення водойм, 29% - забруднення атмосфери/загазованість; 24% - скорочення лісів (парків та зелених зон); 22% - погану якість питної води [6].

Формування високої екологічної культури в країні повинно здійснюватись не лише заходами державного впливу, але громадського. Високу ефективність такого підходу показала практика розвинутих країн світу. В Україні налічується близько 440 громадських екологічних організацій. Із них 28 – всеукраїнського рівня, зареєстровані Мін'юстом України. Найбільш впливовими серед них є Всеукраїнська екологічна ліга, Українське товариство охорони природи, Українська екологічна асоціація «Зелений світ», Національний екологічний центр України [3]. З ініціативи Кабінету Міністрів на 44-й сесії Генеральної Асамблеї ООН було прийнято резолюцію про «міжнародне співробітництво у галузі моніторингу та прогнозування екологічних загроз і надання допомоги у випадках надзвичайних екологічних обставинах» [4].

Отже, однією з умов високого рівня життя населення країни є екологічно чисте навколишнє середовище, забезпечення якого досягається через високу екологічну культуру громадян країни. Тому формування високої екологічної культури є нагальною вимогою сучасної науки та практики.

Список використаних джерел

1. Гуманитарные технологии [Електронний ресурс] / Центр гуманитарных технологий | Centre for Human Technologies аналитический портал, 2018 . - Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/environmental-performance-index/info#ukraine>
2. Маркович Д. Социальная экология. - М., 1991. – 412 с.
3. Люленко С. Громадські природоохоронні організації та напрями їх екологічної діяльності/ Люленко С // Молодь і ринок №3 (146), 2017. С. 62-65.
4. Проект закону України «Про директиви делегації України на 46-у сесію Генеральної Асамблеї ООН »[Електронний ресурс]. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/195-91-%D0%BF>
5. Танасійчук О. Сміттєві річки - грошові береги. Як це робиться в Німеччині [Електронний ресурс] / Мультимедійна платформа «Укрінформ», 06.08.2017. - *Режим доступу:* <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2279420-smittevriчки-grosovi-beregi-ak-ce-robitsa-v-nimeccini.html>
6. Товстиженко А. Проблемами екології стурбовані майже 90% українців [Електронний ресурс] / «ZN.UA» інтернет-агентство «Інтерфакс-Україна», 12.09.2017 - *Режим доступу:* <https://dt.ua/UKRAINE/problemami-ekologiyi-sturbovani-mayzhe-90-ukrayinciv-253838.html>

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВІРТУАЛЬНОГО ЖИТТЄСВІТУ СТУДЕНТІВ НА ОСНОВІ ФЕНОМЕНОЛОГІЧНОЇ СОЦІОЛОГІЇ А. ШЮЦА ТА Т. ЛУКМАНА

Зростання міри включеності індивідів у віртуальний світ стає предметом вивчення в межах різних наук. Перспективним теоретичним підґрунтям для соціологічних досліджень цієї тенденції є феноменологічний підхід А. Шюца та Т. Лукмана, центральним поняттям якого є повсякденний життєсвіт. Здійснивши концептуалізацію основних положень феноменологічної теорії, ми з'ясували, що сутнісні характеристики повсякденного життєсвіту можуть бути притаманними віртуальному життєсвіту. З метою перевірки цього припущення було проведено власне емпіричне соціологічне дослідження (основний метод – анкетування, емпіричний об'єкт – студенти 1-4 курсів факультету соціології КНУ імені Т. Шевченка, обсяг вибірки – 159 студентів). Коротко наведемо результати аналізу основної гіпотези про притаманність віртуальному життєсвіту характеристик повсякденного життєсвіту, які ми виокремили на основі теоретичних напрацювань А. Шюца та Т. Лукмана [1; 2; 3].

1. **Тривалість.** Студенти вказують, що щодоби витрачають на користування Інтернет-мережею від 1 години до 16,5 годин, в середньому – близько 7 годин, що становить майже третину доби. Так, свідоме життя студентів відбувається наполовину у фізичній реальності та наполовину – у віртуальній. Студенти вказують, що щодоби витрачають на користування соціальними мережами від кількох хвилин до 10 годин, в середньому – близько 4 годин. Користування соціальними мережами займає більшу частину загальної кількості часу, яку студенти витрачають на користування Інтернет-мережею.

2. **Неминучість.** Студенти вказують, що щодоби заходять до соціальних мереж від 2 до 600 разів, в середньому – близько 30 разів. Протягом доби індивід постійно перемикає свою увагу з фізичної реальності на віртуальну та навпаки, тобто віртуальний життєсвіт доповнює повсякденний. При надходженні нового повідомлення у соціальній мережі більшість студентів відразу його читають, а відповідають за умови, що не займаються в цей час іншими справами (50,9%). Події, які відбуваються в межах віртуального життєсвіту, накладаються на діяльність індивіда у фізичній реальності.

3. **Історична ситуативність.** Для більшості студентів Інтернет-мережа є передусім джерелом інформації (35,2%) та засобом спілкування (33,8%). Інтернет-мережа доповнює фізичну реальність,

постаючи як автономне джерело інформації та додаткове середовище спілкування. При цьому її використання полегшує діяльність індивіда у фізичній реальності. Більшість студентів ставляться до соціальних мереж позитивно (48,1% – позитивно та 46,2% – швидше позитивно, ніж негативно). В умовах сучасного суспільства соціальні мережі постають як типова складова повсякденного життя.

4. **Непроблематичність.** Більшість студентів вважають найбільш важливими цілями використання Інтернет-мережі такі: пошук інформації для навчання (85,4%), спілкування з іншими людьми (82,9%), пошук інформації на теми, що цікавлять (81%), прослуховування музики (71,5%) та перегляд фільмів (60,8%). Більшість студентів зазвичай займаються такими видами діяльності у соціальних мережах: спілкуються з іншими користувачами (23,6%) та переглядають сторінки та публікації інших користувачів (21%), дещо менша частина шукають інформацію про події та місця (17,1%) та створюють пости, публікують фото, відео (15,4%). Інтернет-мережа найповніше виконує три функції: інформаційну, комунікативну та розважальну, а віртуальний життєсвіт вибудовується за зразком фізичної реальності, повторюючи її структуру.

5. **Доступність віртуального життєсвіту для впливу з боку індивіда.** Більшість студентів зареєстровані у 3 і більше соціальних мережах (76,1%). Не виявилось жодного респондента, який не був би зареєстрований у жодній соціальній мережі. Більшість студентів публікують у соціальних мережах необхідний мінімум приватної інформації про себе (55,7%), дещо менше студентів заповнюють більшість полів (38%). Більшість студентів створюють власні публікації в соціальних мережах раз на місяць і рідше (44,0%), дещо менша кількість – раз на 1-2 тижні (29,6%). Як бачимо, рівень активності є невисоким: більшість включених у віртуальний життєсвіт студентів надають перевагу пасивним видам діяльності, а не активним.

6. **Самозрозумілість.** За умови отримання 50 гривень за кожний день без використання Інтернет-мережі більшість студентів погодилися б провести без доступу до Інтернет-мережі від 3 днів до тижня (26,4%), але значна частина студентів не погодилися б взагалі (22,6%). Студенти готові утриматися від доступу до віртуального життєсвіту, але лише на обмежений період часу. За умови відсутності доступу до Інтернет-мережі протягом тривалого часу більшість студентів мають бажання скористатися Інтернет-мережею, але за потреби можуть почекати, скільки потрібно (63,5%). Більшість студентів вважають себе Інтернет-залежними (46,6%), але погодилися б видалити свій профіль у соціальній мережі та не відновлювати його впродовж місяця за умови отримання 500 гривень (38%). Готовність утриматися від користування соціальною мережею на тривалий проміжок часу свідчить про відсутність у більшості студентів Інтернет-залежності.

7. Рутинність. Більшість студентів вважають, що життя погіршилося б після припинення роботи Інтернет-мережі (46,6%), тобто негативно оцінюють можливість зникнення доступу до віртуального життєсвіту. Значна частина студентів не змогли визначити, як змінилося б їхнє життя, якби Інтернет припинив працювати (35,8%). Більшість студентів продовжують користуватися соціальними мережами «ВК» або/та «Однокласники» після їх заборони в Україні, але заходять туди дуже рідко (50,9%). Як бачимо, індивіди прагнуть зберігати свій доступ навіть до заборонених зон віртуального життєсвіту, проте зовнішні обмеження негативно впливають на рівень активності у цих зонах. Більшість студентів сплачували б за користування соціальними мережами у разі потреби, якщо ціни були б помірні (64,3%).

Отже, віртуальному життєсвіту властиві характеристики повсякденного життєсвіту: тривалість (студенти витрачають значну кількість часу на користування Інтернет-мережею, яка вимірюється у фізичній реальності); неминучість (віртуальний життєсвіт доповнює повсякденний, а події в межах віртуальної реальності накладаються на фізичну реальність); історична ситуативність (в умовах сучасного інформаційного суспільства студенти інтерпретують віртуальний життєсвіт як автономне джерело інформації та додаткове середовище спілкування); непроблематичність (віртуальний життєсвіт повторює структуру повсякденного життєсвіту, виконуючи інформаційну, комунікативну та розважальну функції); доступність для впливу з боку індивіда (студенти здатні змінювати віртуальний життєсвіт своїми діями, діючи з різним ступенем активності); самозрозумілість (студенти визнають наявність у них Інтернет-залежності, проте насправді не схильні до неї, оскільки можуть утриматися від доступу до Інтернет-мережі за потреби); рутинність (студенти схильні використовувати стандартні стратегії поведінки у віртуальному життєсвіті та прагнуть зберігати свій доступ до нього). Результати дослідження є важливими для розуміння місця віртуальної реальності у повсякденному житті сучасної молоді. Розроблену методологію можна надалі застосовувати для аналізу динаміки зміни сутнісних характеристик віртуального життєсвіту.

Список використаних джерел

1. Лукман Т. Структури життєсвіту / Томас Лукман, Альфред Шюц; [пер. з нім. Вахтанґ Кебуладзе]. – К.: Український Центр духовної культури, 2004. – 560 с.
2. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии; [сост. А.Я. Алхасов; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой; научн. ред. перевода Г. С. Батыгин] / А. Шютц. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.

3. Шюц А. Феноменология и социальные науки / Альфред Шюц // Избранное: Мир, светящийся смыслом. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – С. 151-234.

Хелашвілі Аліна

студентка IV курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СТРАТЕГІЇ АКУЛЬТУРАЦІЇ ПАНІВНОГО ЕТНОСУ

Збільшення темпів міграції призводить до інтенсифікації міжкультурних контактів та акультурації спільнот. Під акультурацією розуміється процес взаємодії представників щонайменше двох культурних груп, під час якого відбувається обмін культурними елементами і трансформація їхнього культурного зразка. Кожна зі спільнот, яка входить у таку міжкультурну взаємодію, обирає свій власний тип поведінкових практик для взаємодії з іншими спільнотами. Поведінкові практики, які обирають мігрантські спільноти називаються міжкультурними стратегіями, існують такі їх види – інтеграція, асиміляція, відокремлення, маргіналізація. Вибір тієї чи іншої стратегії для мігрантів залежить від бажання зберегти ідентичність – культурну або культурно-політичну – із батьківщиною та від бажання встановлювати і підтримувати контакти з панівним етносом. Окрім того, на вибір мігрантами стратегії акультурації також впливає стратегія поведінки панівного етносу та поширеність стереотипних уявлень про культуру мігранта у країні-реципієнті [2, с. 331].

Стратегії акультурації панівного етносу називають міжкультурним плануванням (очікуванням). Існують такі типи міжкультурного планування як мультикультуралізм, плавильний котел, сегрегація та ексклюзія. Вибір того чи іншого виду міжкультурного планування відбувається залежно від наявності у панівного етносу бажання встановлювати контакти з мігрантами, відкритості культури панівного етносу, готовності до сприйняття та сумісного проживання з представниками інших культур [2, с. 332].

Мультикультуралізм як тип міжкультурного планування проявляється у відкритості панівного етносу до взаємодії з іншими культурами, визнанні ним інших культур як інакших але рівних собі, а також готовності активно взаємодіяти з мігрантами – представниками інших культур. **«Плавильний котел»** – це стратегія акультурації панівного етносу, яка передбачає відсутність терпимості до інакших

культур і бажанні асимілювати мігрантів – позбавити їх рис етнічної культури батьківщини і, натомість, зробити носіями культури панівного етносу. При цьому індивіди та спільноти панівного етносу є відкритими для мігрантів і прагнуть активно встановлювати із ними контакти. **Сегрегація** передбачає такий тип поведінки панівного етносу, за якого групи та індивіди прагнуть уникати контактів з представниками інших культур, адже вбачають в них загрозу культурних змін та культурного втрачання. Проте, панівний етнос не прагне асимілювати представників інших культур, що мешкають із ним в одній країні. Тобто, мігранти мають змогу залишатися носіями етнічної культури своєї батьківщини, але їхні контакти з панівним етносом зведено до винятково інструментальних. **Ексклюзія** – міжкультурне планування, що проявляється у такій стратегії поведінки, за якої панівний етнос прагне обмежити свої контакти з мігрантами і водночас протистоїть бажанню мігрантів зберігати основні риси їх етнічної культури [3].

Теоретично кожній із міжкультурних стратегій відповідає конкретний тип міжкультурного планування: інтеграція – мультикультуралізм, асиміляція – плавильний котел, відокремлення – сегрегація, маргіналізація – ексклюзія. Відповідність реального становища із теоретичною схемою буде наявна лише в тому випадку, якщо поведінка мігрантів відповідатиме очікуванням панівного етносу. У протилежному випадку спостерігатиметься конфлікт акультурації, що має негативний вплив на становище мігрантських спільнот у країні-реципієнті та на особливості перебігу процесу соціальної адаптації мігрантів.

Вибір тієї чи іншої стратегії акультурації панівним етносом залежить від типу націоналізму, який є домінуючим. Найбільш поширеним підходом є виділення таких типів націоналізму як транснаціональний націоналізм, космополітичний націоналізм, громадянський націоналізм, ліберальний націоналізм, контрліберальний націоналізм.

Транснаціональний націоналізм не є об'єднаним у державних кордонах, він об'єднує людей на ґрунті спільних культурних ознак [1, с. 498]. Космополітичний націоналізм робить акцент на подібності, єдності, однаковості представників різних національностей. Космополітичний націоналізм формується через поживлення міграційних рухів, збільшення частоти контактів, перетворення міста на простір творення культурних ідентичностей, де етнічні групи, проживаючи у крайній близькості одна з одною, перестають помічати власні відмінності [1, с. 499].

Громадянський націоналізм базується на тому, що абсолютно всі громадяни, незалежно від їх етнічного походження, віросповідання та мови спілкування, повинні мати рівні права і можливість політичної участі. Ідентичність в цьому випадку базується на атрибутах громадянства, нація сприймається як спосіб організації політичного життя [1, с. 500].

В центрі ліберального націоналізму залишається культура домінуючої нації. Ця теорія намагається примирити політику та культуру, стверджуючи, що державність конструюється навколо соціальної культури, тобто культури, яка є домінуючою і переважає по всій території держави. Мова, історія, інститути, спільне майбутнє – це спільні сенси для нації, тоді як етнічне має залишатися у сфері приватного. [1, с. 500 - 501]. Контрліберальний націоналізм розглядає національну ідентичність як базовану на історії, спільної для всіх етнічних меншин країни. Відповідно, нове «ми» та почуття національної ідентичності охоплюють всіх жителів країни [1, с. 501].

Найбільш сприятливими для успішної адаптації до нового соціокультурного середовища є космополітизм та громадянський націоналізм, адже ці ідеології терпимі до інакшості культур. Перша визнає однаковість, єдність індивідів будь-якої національності та культури, друга прагне відокремити державу від культури і залишити останню у сфері приватного. Також сприятливим є і контрліберальний націоналізм, проте лише за умови наявності тривалої історії проживання діаспори у країні-реципієнті.

Отже, із щорічним зростанням кількості мігрантів у світі відбувається актуалізація вивчення міжкультурних контактів. Досліджувати особливості взаємодії мігрантів та панівного етносу доречно через розрізнення обраних спільнотами стратегій акультурації. Такі стратегії, обрані мігрантами, залежать від бажання підтримувати контакти з панівним етносом та зберігати ідентичність з батьківщиною. Тоді як стратегії акультурації панівного етносу мають назву міжкультурне планування і залежить від типу націоналізму, що є пануючим у спільноті.

Список використаних джерел

1. Antonsich M. Immigration societies and the question of 'the national' / M. Antonsich, T. Matejskova. // *Ethnicities*. – 2015. – №15. – С. 495–508.
2. Berry J. Globalisation and acculturation / J.W. Berry. // *International Journal of Intercultural Relations*. – 2008. – №32. – С. 328–336
3. Berry, J.W., Kalin, R., & Taylor, D.M. (1977). *Multiculturalism and ethnic attitudes in Canada*. Ottawa: Ministry of Supply and services.

аспірант кафедри методології та методів соціологічних досліджень, факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ОНЛАЙНОВИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розвиток інформаційних технологій які спрощують обмін інформацією між користувачами всесвітньої мережі спричиняє зміни у звичках інформаційного споживання. Простота та доступність масових комунікацій за допомогою тематичних сайтів, онлайн-соціальних мереж та спеціальних програм для мобільних пристроїв призвели до постійного зростання кількості різноманітних джерел інформації. Внаслідок жорсткої конкуренції за увагу користувачів, збільшується кількість інформаційних повідомлень та зростає популярність різноманітних маніпуляцій з формою повідомлень. Такі умови є сприятливими для поширення хибної інформації, в онлайн-соціальних мережах, де структура зв'язків між акторами, активність та репутація джерел інформації має суттєвий вплив на ймовірність повідомлення бути поширеним.

Дослідження можливостей поширення інформації в онлайн-соціальних мережах та властивостей цього процесу – сфера співпраці фахівців з масових комунікацій, математичного моделювання, поведінкової економіки та соціології. Одним з поширених інструментів таких досліджень є обчислювальний експеримент з використанням імітаційного моделювання [2, с. 34-49]. Відповідно до правил, обраних дослідником, в межах відомої структури зв'язків між акторами (структура зв'язків може бути згенерована штучно, або відтворена на основі інформації про реальний фрагмент онлайн-соціальної мережі) моделюється послідовна зміна станів системи – поширення повідомлень з дискретним часом. В якості моделі поширення інформації використовуються модель поширення епідемій SIR (S - сприйнятливі до захворювання, I – інфіковані, R – видужали і мають імунітет) з певними модифікаціями, де умовою «зараження» є контакт будь-яким з актором, який вже поширив повідомлення (незалежні каскади), або участь у поширенні повідомлення певної кількості акторів з найближчого оточення (правило порогу).

Ключова особливість даного підходу в тому, що повідомлення розглядається як нейтральний сигнал який передається від одного актора іншому без змін. Тобто, актори не доповнюють і не змінюють повідомлення, а повідомлення не взаємодіють між собою спростовуючи або посилюючи інтерес одне до одного, що без сумніву, є спрощеним представленням процесів які відбуваються у реальних комунікаціях.

Дослідження поширення соціальної реклами в онлайнних соціальних мережах має враховувати особливість цього типу інформаційних повідомлень – «що більше споживач реклами обізнаний на темі..., то гостріше він реагує» [4, с.12], а отже ймовірніше поширення або участь обговоренні повідомлення. Тобто, актори приймають рішення про поширення повідомлення на основі більш складних критеріїв ніж «подобається\не подобається», «цікаво\не цікаво», «актуально\не актуально». Ця відмінність соціальної реклами від комерційної реклами, новин або інших видів тематичних повідомлень вимагає, при моделюванні процесу її поширення, враховувати більшу кількість факторів, які впливають на поведінку акторів, зокрема, їх особисту обізнаність про проблему, якої стосується соціальна реклама та кваліфікацію у взаємодії з масовими комунікаціями (навички ведення дискусії, коректність інтерпретації повідомлень, тощо).

Розглядаючи повідомлення як нейтральний сигнал, ми можемо врахувати вплив структури зв'язків у мережі на процес поширення інформації, визначити найбільш ймовірні шляхи поширення інформації та навіть оцінити рівень зовнішнього інформаційного впливу на процес поширення повідомлення. Врахування, при моделюванні поширення повідомлення, його сприйняття акторами, дозволяє комплексно оцінювати вплив окремих акторів на процес поширення, виявляти значущі особисті властивості акторів, аналізувати кореляції між активністю акторів з певними властивостями та поширенням повідомлень конкретної тематики. Для таких задач пропонується модифікація традиційних моделей поширення інформації за допомогою параметрів ідентифікації повідомлень.

Модель поширення повідомлень в онлайнних соціальних мережах, яка враховує ставлення акторів до поширення окремих видів інформації

Математична модель, яка пропонується, будується на основі орієнтованого графа зі зваженими ребрами $G=(V,E)$, де V – множина акторів (вершин), а E – множина зв'язків між ними. Виділяються m видів інформації яка може поширюватись в онлайнній соціальній мережі і для кожного виду визначається ймовірність її поширення p_k^j , $k=0,1,..,m$, яка є фіксованою для кожного актора v_j (p_0^j – ймовірність поширення інформації яка не віднесена до жодного з попередньо-означених видів). Кожне повідомлення розглядається як сигнал-контейнер, який може ідентифікуватись як інформація певного виду, $\sigma_k^{z,j}$ – ймовірність повідомлення z бути ідентифікованим актором v_j як інформація виду k ($k=0,1,..,m$, $\sigma_0^{z,j}$ – ймовірність, що повідомлення не буде віднесене до жодного з попередньо-означених видів).

Інформація надходить із ЗМІ (тематичних груп, публічних сторінок, тощо) – специфічних акторів онлайнної соціальної мережі які з певною періодичністю публікують повідомлення. Повідомлення яке опубліковане

в ЗМІ можуть побачити актори-читачі даного ЗМІ, множина акторів, які є читачами ЗМІ, періодичність публікації повідомлень та види інформації - є фіксованими властивостями кожного ЗМІ в рамках обчислювального експерименту.

Перш ніж поширити повідомлення актор повинен його побачити, ідентифікувати як таке, що варте поширення серед акторів даного фрагменту онлайнної соціальної мережі та пошири. Для кожного актора мережі встановлюється фіксований параметр μ_i^+ - рівень сумніву актора у необхідності поширення повідомлення. Процес імітується в режимі дискретного часу, на кожному наступному кроці умова поширення повідомлення актором і:

- для моделі з порогами $\mu_i^z = \sum_{j=1}^N a_{ij} (\sum_{k=0}^m \sigma_k^{z,i} \cdot p_k^{z,i}) > \mu_i^+$;

- для моделі незалежних каскадів $\mu_i^z = (\sum_{j=1}^N a_{ij}) \cdot (\sum_{k=0}^m \sigma_k^{z,i} \cdot p_k^{z,i}) > \mu_i^+$;

де a_{ij} – ймовірність повідомлення бути побаченим актором і у випадку поширення актором j.

Запропонована модель дозволяє врахувати не лише вплив структури мережі контактів на процес поширення, а і особливості сприйняття повідомлень певними групами акторів. Такий підхід дозволяє використовувати інформацію про індивідуальні особливості акторів, наприклад, їх освіту, політичні вподобання, географію проживання, тощо. Джерелом даних для налаштування параметрів $\sigma_k^{z,i}$ та $p_k^{z,i}$ можуть бути експертні опитування, онлайн та оффлайн опитування користувачів конкретної онлайнної соціальної мережі та спостереження за щоденними діями користувачів в мережі (які можуть здійснюватися як фахівцями, так і за допомогою спеціального програмного забезпечення).

Список використаних джерел

1. Guille A. Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey [Текст] / Guille A., Hacid H, Favre1 C., Zighed D./ SIGMOD Record, June 2013 (Vol. 42, No. 2), 2013 – p.17-28.
2. Горбулін В.П Інформаційні операції та безпека суспільства [Текст] / Горбулін В.П., Додонов О.Г., Ланде Д.В/ К.: Інтертехнологія, 2009 – 164 с.
3. Губанов Д.А. Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей [Текст] / Губанов Д.А., Чхартишвили А.Г./ Управление большими системами. Выпуск 45, 2013 – с. 222-236
4. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навчальний посібник [Текст] / Олтаржевський Д.О./ К. : Центр вільної преси, 2016 – 120 с.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Новый инструмент политики [Текст] / Почепцов Г.Г./ М: Алгоритм, 2015 – 135 с.

ДИСКУРСИВНІ ВИМІРИ ФЕНОМЕНУ ВЛАДИ

Стрімка інтенсифікація комунікативних процесів та розростання віртуальної реальності створюють фундамент для «дискурсивізації» соціальної реальності. Дані процеси відповідним чином переформатовують більшість соціальних взаємодій, зокрема ускладнюють владні взаємовідносини у соціальному полі. Це має наслідком те, що сьогодні зв'язок влади та дискурсу не зводиться до ролі мови як засобу здійснення та ретрансляції влади певних привілейованих груп чи осіб, а відзначається складністю та множинністю, що потребує додаткового осмислення та аналізу.

Нині феномен влади все рідше розглядається виключно через політичну, інституційну призму. Глобальні трансформації сучасного суспільства спонукають надавати владі комунікативно-дискурсивних вимірів і, таким чином, розуміти її як процесуальне, інтерсуб'єктивне та здебільшого деперсоніфіковане явище. Це зумовлює вихід на перший план так званої символічної влади, тобто здатності впливати на концептуальні структури знання та формувати критерії істинності, авторитетності, важливості, що значною мірою пов'язано, а почасти і дорівнює доступу до публічного дискурсу [5, с. 8]. У зв'язку з цим, владним відносинам сьогодення характерна втрата репресивності, оскільки безпосередній тиск та придушення витісняються дискурсивними способами впливу на свідомість індивідів.

Вихідною ідеєю роботи є теза про те, що і мова як символічна система, і дискурс як соціальна реалізація цієї системи іманентно містять у собі владу. Це означає, що здатність дискурсу структурувати наше сприйняття дійсності не є наслідком його застосування владними суб'єктами, однак його внутрішньою властивістю. З огляду на це, було виділено та розглянуто ті характеристики мови, у яких найбільш суттєво проявляється влада дискурсу. По-перше, мова за своєю структурою є засобом класифікації, а, отже, як зазначає Р. Барт, і засобом примусу та обмеження [1]. По-друге, мова не є нейтральною і певним чином концептуалізує «дійсність» [2, с. 92], відображаючи історично складений соціальний порядок. По-третє, мова як сукупність виражальних засобів є надлишковою, пластичною та різноманітною, що дозволяє маневрувати у створенні інтерпретацій дійсності. Окрім того, саме через входження у символічний порядок мови ми, за Лаканом, здобуваємо нашу суб'єктність [4].

Влада дискурсу, що проявляється у даних та інших властивостях мови, виступає онтологічною умовою формування дискурсу влади, тобто

застосування комунікативних засобів владними суб'єктами задля цілеспрямованого впливу на свідомість і поведінку індивідів.

Деякі напрямки дискурсивних практик символічних еліт було розглянуто на прикладі концепцій М. Фуко та Т. ван Дейка. Фуко розглядає владу у тісному зв'язку зі знанням, а саме знанням про істину, яке, на його думку, не виникає із сутності речей, а конструюється відповідними соціальними інститутами та транслюється ними задля підтримання певного соціального порядку [6]. Ван Дейк, у свою чергу, окреслює, яким чином дискурс еліт – від політичних дебатів до мови ЗМІ, а також накладання обмежень на дискурс підвладних груп конституюють основні елітарні форми расизму, забезпечуючи від(творення) етнічних упереджень [3].

Таким чином, переосмислення феномену влади в умовах інформаційно-комунікативних трансформацій і, як наслідок, надання владі дискурсивних вимірів, уможлиблюють розширене розуміння дискурсу влади - не лише як мовлення певних політичних еліт, однак як дискурсу усіх соціальних структур, що впливають на наше сприйняття соціальної реальності.

Список використаних джерел

1. Барт, Р., 1977. Актовая лекция, прочитанная при вступлении в должность заведующего кафедрой литературной семиологии в Колледж де Франс.
2. Блакар, 1987. Язык как инструмент социальной власти. у: *Язык и моделирование социального взаимодействия: переводы*. Москва: Прогресс, с. 88-125.
3. Дейк, Т. в., 2013. *Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и власти*. Москва: Издательский дом "ЛИБРОКОМ".
4. Колотаев, В., 2006. Лингвистическая теория субъективности Эмиля Бенвениста и Жака Лакана и эстетика Джузеппе Торнаторе. у: Е. Дмитриева, ред. *Искусство versus литература: Франция - Россия - Германия на рубеже XIX-XX веков*. Москва: ОГИ.
5. Переверзев, К., 2013. От переводчиков. у: *Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. Москва: Книжный дом "ЛИБРОКОМ".
6. Фуко, М., 2012. *Археология знания*. Санкт-Петербург: Издательский дом "Гуманитарная академия".

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Оксана Кузяків	3
<i>СПІВПРАЦЯ МІЖ УНІВЕРСИТЕТАМИ Й АНАЛІТИЧНИМИ ЦЕНТРАМИ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ СТУДЕНТІВ</i>	3
МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ ТА ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ ...	6
Абіді Анастасія	6
<i>АРХІТЕКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ МАЙДАНУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ, ЯК МАРКЕРИ АГРЕСІЇ</i>	6
Айзенберг Анна	10
<i>ТЕХНІКА КОДУВАННЯ ТОНАЛЬНОСТІ ТЕКСТІВ В СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ</i>	10
Андрієнко Ярослав	14
<i>ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА ДОХОДИ СЛУЖНИКІВ У ГЕТЬМАНЩИНІ ХVІІІ СТОЛІТТЯ</i>	14
Бацак Назарій	16
<i>ЧИТАЦЬКІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ СЕРЕД МІСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП НАПРИКІНЦІ ХІХ – НА ПОЧАТКУ ХХ СТ.</i>	16
Білоус Євгеній	22
<i>ЕВРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТОДІВ СОЦІОЛОГІЇ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ІДЕОЛОГІЧНИХ УЯВЛЕНЬ У ПОВСЯКДЕННІЙ СВІДОМОСТІ</i>	22
Булатович Анна	25
<i>ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ</i>	25
Валькова Анна	27
<i>ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОЦІНЮВАННЯ ЯК ШЛЯХ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ЗАКОНОДАВСТВА</i>	27
Гранич Анна	30
<i>ЧИННИКИ ЗБІЛЬШЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ З УКРАЇНИ</i>	30

Деркач Діана	33
<i>ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНТИМНОСТІ В ІНТЕРНЕТ ПРОСТОРИ</i>	
	33
Довбня Вікторія	36
<i>ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СТУДЕНТІВ НАВЧАЛЬНИМ ПРОЦЕСОМ: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФАКТОРІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ</i>	
	36
Коваль Марія	39
<i>ІНТЕРНЕТ ТА «МОВА НЕНАВИСТІ»</i>	
	39
Когут Ярослав	42
<i>МІФОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ПРОЯВ СУСПІЛЬСТВА ПОСТМОДЕРНУ В УКРАЇНІ</i>	
	42
Краснікова Катерина	44
<i>ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОЯСНЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ З УКРАЇНИ</i>	
	44
Лешенок Уляна	48
<i>МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИВЧЕННЯ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ У СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ</i>	
	48
Людоговська Карина	51
<i>КРИПТОВАЛЮТА VS КОРУПЦІЯ: СПРОБА АНАЛІЗУ ДУМОК У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ</i>	
	51
Малоголовчук Тетяна	56
<i>РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK У ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ</i>	
	56
Мироновська Тетяна	60
<i>ПЕРЕХІД ВІД СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ ДО ОСМИСЛЕНОГО СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ</i>	
	60
Москаленко Оксана	62
<i>ЧИННИКИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ</i>	
	62
Носова Олена	65
<i>ІНТЕЛЕКТ ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН</i>	
	65
Орлова Олена	68
<i>КІНЕМАТОГРАФ ЯК СПОСІБ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ГЛЯДАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ</i> ..	
	68
Петрик Лев	70
<i>ПИТАННЯ ДИТИНСТВА У КРИМІНОЛОГІЇ</i>	
	70

Підгорний Андрій	73
<i>ФІЗИЧНЕ СТРУКТУРУВАННЯ ПРОСТОРУ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОЇ ФЗАЄМОДІЇ</i>	73
Пліс Ганна	76
<i>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА НАКОПИЧЕННЯ СИМВОЛІЧНОГО КАПІТАЛУ У ВІРТУАЛЬНІЙ РЕАЛЬНОСТІ</i>	76
Попова Ольга	77
<i>ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ВИМУШЕНИХ ОСВІТНІХ МІГРАНТІВ В УКРАЇНІ</i>	77
Ромашкина Анна	80
<i>НАУКОЗНАВСТВО: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ</i>	80
Савчук Христина	83
<i>МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ</i>	83
Склярєва Ірина	86
<i>АКТУАЛЬНІСТЬ ОНОВЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ</i>	86
Скороход Марина	88
<i>ФЕНОМЕН ВОЛОНТЕРСЬКОГО РУХУ В СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ</i>	88
Сова Юлія	91
<i>ЕКОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА</i>	91
Степанченко Тетяна	94
<i>ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВІРТУАЛЬНОГО ЖИТТЄСВІТУ СТУДЕНТІВ НА ОСНОВІ ФЕНОМЕНОЛОГІЧНОЇ СОЦІОЛОГІЇ А. ШЮЦА ТА Т. ЛУКМАНА</i>	94
Хелашвілі Аліна	97
<i>СТРАТЕГІЇ АКУЛЬТУРАЦІЇ ПАНІВНОГО ЕТНОСУ</i>	97
Черній Поліна	100
<i>МОДЕЛЮВАННЯ ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ОНЛАЙНОВИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</i>	100
Шмендель Марта	103
<i>ДИСКУРСИВНІ ВИМІРИ ФЕНОМЕНУ ВЛАДИ</i>	103

**Міжнародна конференція студентів, аспірантів та
молодих вчених
«Шевченківська весна 2018»**

5 квітня 2018 року

Місце проведення: проспект Академіка Глушкова, 4д, факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Розклад конференції

10:00 – 10:20 – Реєстрація учасників (ауд. 504)

10:30 – 11:00 – Пленарне засідання (ауд. 504)

11:00 – 13:00 – Робота секцій

13:00 – 13:30 – Кава-брейк

13:30 – 14:00 – Підбиття підсумків. Нагородження учасників сертифікатами

Пленарне засідання

10:30 – 11:00

ауд. 504

10:30 – 10:40

Відкриття конференції: голова оргкомітету Мороз Євгенія Олегівна

10:40 – 10:50

1. Транснаціональний спосіб життя кавказьких діаспор в Україні

Хелашвілі Аліна – студентка 4 курсу, голова НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

10:50-11:00

2. Феномен віртуального життєвіту: теоретичні засади, інтерпретація, сутнісні характеристики

Степанченко Тетяна – студентка 4 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Міжнародна наукова конференція «Шевченківська весна 2018»

5 квітня 2018 року

Організатори:

Факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Наукове товариство студентів та аспірантів факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Рада молодих вчених факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Інститут економічних досліджень та політичних консультацій

Склад організаційного комітету

Голова оргкомітету – Мороз Є.О. – к. соц. наук, асистент кафедри торії та історії соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, голова РМВ факультету соціології;


Заступник голови оргкомітету – Хелашвілі Аліна – студентка 4 курсу факультету соціології, голова НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Члени оргкомітету

1. Айзенберг Анна – студентка 4 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
2. Даниленко Максим - студент 4 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
3. Малоголовчук Тетяна – студентка 4 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
4. Підгорний Андрій - студент 4 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
5. Романчук Владислав - студент 4 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
6. Ферт Микола - студент 4 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
7. Чечоткін Арсеній - студент 4 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Вчений секретар оргкомітету – Мороз Є. О.

тел. 259-02-48, 521-32-63



*НТСА факультету соціології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

*Інститут економічних досліджень
та політичних консультацій*

*Факультет соціології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*