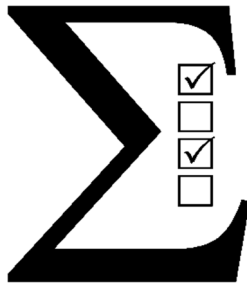


Факультет соціології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
12 КВІТНЯ 2019 РОКУ



*ШЕВЧЕНКІВСЬКА
ВЕСНА 2019
СОЦІОЛОГІЯ*



**Факультет соціології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Рада молодих вчених
Наукове товариство студентів та аспірантів**

**«Шевченківська весна – 2019»
(соціологія)**

**Матеріали
Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих
вчених «Шевченківська весна – 2019» (соціологія)
(12 квітня 2019 року, м. Київ)**

УДК 316.1
П78

Схвалено до публікації
вченою радою факультету соціології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол №7 від 27 січня 2021 року)

П78 **Шевченківська весна – 2019:** Матеріали Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна – 2019» (соціологія) (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 12 квітня 2019 року / За ред. к. соц. н. Олени Вілкової, к. соц. н. Євгенії Мороз, к. соц. н. Анни Тащенко, к. соц. н. Людмили Юзви. – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2021. – 59 с.
ISBN 978-617-7649-33-4

У збірнику представлено наукові доповіді учасників Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна – 2019» (соціологія) (м. Київ, 12 квітня 2019 р.).

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

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
2021

ISBN 978-617-7649-33-4

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Шелухін Володимир

МІЖ ВУЛИЧНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА КУЛУАРНОЮ ДЕМОКРАТІЄЮ:
ЗДАТНІСТЬ ПОПЕРЕДЖУВАТИ ДІЮ В УКРАЇНСЬКОМУ ПАРЛАМЕНТІ VIII
СКЛИКАННЯ 5

Коваль Марія

ІНТЕРНЕТ ЯК ПРОСТІР ВИЯВЛЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ 7

Цапок Адріана

ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ ЯК РЕАКЦІЯ НА ПОДІЮ В АКАДЕМІЧНОМУ
СЕРЕДОВИЩІ..... 9

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ ТА ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Бацак Назарій

ДО 150-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ БОГДАНА КІСТЯКІВСЬКОГО:
ВНЕСОК ВЧЕНОГО ДО СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІОЛОГІЧНОЇ
ДУМКИ 13

Помазанна Катерина

РЕТРАНСЛЯЦІЯ КОЛОНІАЛЬНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА-
ПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ ТРЕВЕЛ-ШОУ «ОРЕЛ І РЕШКА»)..... 16

Гребенюк Ганна

ЗАСТОСУВАННЯ ПАРАДАНИХ ПРИ АНАЛІЗІ ПРИЧИН ВІДМОВ ВІД УЧАСТІ
В ДОСЛІДЖЕННІ (НА ПРИКЛАДІ VII ХВИЛІ ESS) 18

Довбня Вікторія

ЗАСТОСУВАННЯ ФАКТОРІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ
ЗАДОВОЛЕНОСТІ НАВЧАЛЬНИМ ПРОЦЕСОМ..... 20

Матвієнко Юлія

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ У
ДОСЛІДЖЕННЯХ ГРУПИ ПІДЛІТКІВ 23

Орлова Олена

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СПІЛЬНОТИ У МЕДІА-
ПРОСТОРІ 26

Краснікова Катерина

МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК ЯК ДОПОМІЖНИЙ ЗАСІБ ПОЯСНЕННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ..... 28

Белоусов-Янковський Микита, Мішенков Станіслав, Вєпрева Вероніка, Боюс Вікторія, Ісупова Марія, Сироїжко Марія ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ У МЕДИЧНОМУ СЕКТОРІ: ПОЄДНАННЯ КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ ВИМІРЮВАНЬ	31
Людоговська Карина АНАЛІЗ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ЗА ПІРАМІДОЮ МАСЛОУ	33
Майорова Аліна ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ В УКРАЇНІ	37
Гуца Катерина ПРИКОРДОННІ ТЕРИТОРІЇ ЯК ОСЕРЕДОК ФОРМУВАННЯ КРОС- КУЛЬТУРНИХ ВІДНОСИН.....	39
Губарєва Олександра СЕКСУАЛЬНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ТА СЕКСИЗМ ЩОДО ЖІНОК У МАС-МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО	41
Мироновська Тетяна СТРАТЕГІЯ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ ТА НЕОБХІДНІ СКЛАДОВІ ДОСЯГНЕННЯ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ	44
Носова Олена ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОБРАЗІВ ВІДОМИХ ОСОБИСТОСТЕЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА ЗАРУБІЖНОМУ КІНЕМАТОГРАФАХ	45
Сироїжко Марія ПОЗИЦІЇ ЩОДО ЛЕГАЛІЗАЦІЇ В ПРОСТИТУЦІЇ В УКРАЇНІ	49
Склярова Ірина АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ДОВІРИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	50
Фурсіна Марія СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ З ЕЛЕМЕНТАМИ СЕКСУАЛЬНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ПРЕДСТАВНИКАМИ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ.....	53

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Шелухін Володимир

асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МІЖ ВУЛИЧНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТА КУЛУАРНОЮ ДЕМОКРАТІЄЮ: ЗДАТНІСТЬ ПОПЕРЕДЖУВАТИ ДІЮ В УКРАЇНСЬКОМУ ПАРЛАМЕНТІ VIII СКЛИКАННЯ

Внутрішні виклики перед консолідацією демократії в Україні обумовлені інституційною неусталеністю. Крихкість формально організованої парламентарної системи, створює можливості для неформальних способів впливу на законодавчий процес: від вуличної мобілізації до кулуарних переговорів у самому парламенті, що з одного боку уможлиблює схвалення важливих рішень, а з іншого – створює ризики делегітимації парламентарної системи. Це мотивує ґрунтовніше проаналізувати процес схвалення колективних рішень у межах парламенту. Улітку-восени 2017 р. в Україні пройшли протести з вимогами активнішої боротьби з корупцією, проведення виборчої реформи. 17 жовтня 2017 р. близько 4,5 тис. осіб зібралися на акцію біля парламенту. Про свою підтримку цим акціям заявили ВО «Батьківщина», ВО «Свобода», Самопоміч. Депутати від Опозиційного блоку, що здебільшого репрезентують фінансово-промислові групи, сприяли протестам супроти медичної реформи. Що спричинило інтерес цих партій до вуличної мобілізації? Чи можна їхню активізацію пов'язати зі слабким впливом на рівні парламенту?

Зручним, але маловживаним інструментом серед вітчизняних фахівців, є індекс Колмена, що оцінює спроможність групи попереджувати дії в колективному органі. Індекс є співвідношенням кількості переможних коаліцій і кількості коаліцій, в яких дана група ключова й з її виходом, коаліція втрачає більшість. Його значення варіюється від 0 до 1 й слугує оцінкою впливу групи. Переможною буде та коаліція, яка контролює достатню кількість голосів, аби унеможливити прийняття будь-якого рішення, котре схвалюється за умов звичайної більшості. Політичні сили із нульовим впливом в межах парламенту не зможуть досягнути ключової цілі будь-якої партії як організації, котра претендує на владу. Неможливість діяти в межах інституціоналізованих правил законодавчої діяльності може мотивувати їх активніше апелювати до вулиці.

Перше значення індексу – уточнене значення після офіційного формування фракцій у порівнянні з потенційним впливом за підсумками виборів (у дужках).

Позафракційні депутати, які залишилися за межами організованих фракцій та груп – втратили свою вагу. Це здебільшого незалежні самовисуванці чи самовисуванці партій, які не здолали 5%-й бар'єр. Перерозподілився вплив між двома ключовими партіями: БПП втратило суттєво вплив (хоча кількість членів фракції стала більшою (138), аніж обрана кількість депутатів від партії (132)), натомість Народний Фронт свій вплив посилив насамперед за рахунок падіння впливу БПП. Їхня здатність попереджувати дію майже вирівнялася. Фракційна диференціація, як бачимо, послаблює сукупний вплив коаліції, однак більше

прив'язує БПП та Народний Фронт до альянсу, в якому вони взаємозалежні, що робитиме його досить стійким. Від фракційної диференціації виграли «Самопоміч» та найбільше – Опозиційний блок. Слід відзначити, що значна частина самовисуванців (зокрема, тих що самоорганізувалися у групу «Партія Відродження» близьку до Опозиційного блоку) репрезентують колишню Партію регіонів – опору режиму В.Януковича, яка втратила легітимність і вплив після його падіння. Негативний символічний капітал цієї партії, обумовив стратегію самовисування з подальшою самоорганізацією у парламенті. Частина колишніх «регіоналів» утворили Опозиційний блок, який ішов списком, а частина – використали можливість незалежного висування у мажоритарних округах. Загалом, від мажоритарної компоненти у виборчій системі найбільше виграли саме колишні «регіонали» й програли не лише інші опозиційні, але «продемократичні» партії, але й парадоксально – правляча коаліція.

Табл. 1. Вплив фракцій у ВРУ*

Фракція/ група	Індекс Колмена	Число переможних коаліцій, до яких входить	Ключова для переможних коаліцій	Зміна значення індексу
БПП	0,6 (0,846)	8	6	↓0,246
Народний фронт	0,5 (0,308)	10	5	↑0,192
Самопоміч	0, 1 (0)	9	1	↑0,1
Опозиційний блок	0,1 (0)	8	1	↑0,1
Радикальна партія	0 (0)	7	0	-
ВО «Батьківщина»	0 (0)	6	0	-
Воля народу	0 (0)	5	0	-
Група «Партія Відродження»	0,1	4	1	
Позафракційні	0	2	0	-

*Розраховано автором за

http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/site2/p_fractions

<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp300?PT001F01=910>

<http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2014/wp039?PT001F01=910>

Підтверджується гіпотеза про те, що до вуличної мобілізації найбільше схильні партії із значенням індексу Колмена наближеним до 0. Прикметно, що ця закономірність релевантна для партій із різними ідеологічними профілями. Стає зрозумілою позиція мейнстрімних, але відносно менш впливових партій (ВО «Батьківщини»), які наполягають на проведенні виборчої реформи, що запровадила би вибори повністю за партійними списками. Це би підірвало важливий ресурс для будь-якої коаліції – вступати в ситуативні альянси із самовисуванцями, таким собі, «болотом» у термінах Французької революції і

змусило тих афілювати себе з певною партією, що посилює би власне партійні організації і в перспективі сприяло їх більшій вазі у парламенті майбутніх скликань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Coleman J. S. Control of Collectivities and the Power of a Collectivity to Act / J. S. Coleman // Individual Interests and Collective Action. – Cambridge, New York, Oslo: Cambridge University Press, Norwegian University Press, 1986 – pp. 192-225.

Коваль Марія

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

ІНТЕРНЕТ ЯК ПРОСТІР ВИЯВЛЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ

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 широкосмугового доступу до інтернету 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 Маклюєна 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.Маклюєна, виступає одним з найбільших факторів розвитку нашого сучасного суспільства та створює нову комунікативну 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 недоскопності, 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 складала 653 чоловіки). Було виявлено, що 71% Інтернет-дискусій містять ненавистницькі 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.

ЛІТЕРАТУРА

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. Широкопосмуговий доступ до мережі інтернет як важлива передумова інноваційного розвитку України / Д. В. Дубов, М. А. Ожеван. – Київ: НІСД, 2013. – 112 с.
3. Бауман З. Моральна сліпота. Втрата чутливості у плинній сучасності / Бауман З., Донскіс Л. [Пер. з англ. О. Буценка]. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2014. – 280 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С.Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
5. Негодаев И. А. Информатизация культуры: Монография / И.А.Негодаев. – 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-nenavisti_v_ukrajinskomu_internet-prostori.

Цапок Адріана

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

ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ ЯК РЕАКЦІЯ НА ПОДІЮ В АКАДЕМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Наукове середовище насправді не таке стабільне та одноманітне, як може здатися на перший погляд. І наукові скандали – це не виключення. Так, троє вчених – Джеймс Ліндсі, Пітер Богоссян та Хелен Плакроуз розпалили справжній скандал, який багато хто вже найменував науковим скандалом року. Протягом року вони займалися написанням академічних статей та надсилали їх до рецензованих наукових журналів. Статті містили у собі абсолютно безглуздий контент, зокрема, вигадані дослідження, з відповідно вигаданими результатами. Так, у своїй першій публікації-викритті в онлайн-журналі Арео [1], де вчені розкрили свій експеримент та висвітлили його результати, вони зазначили, що кожна їхня стаття починалася із чогось абсурдного або з глибоко неетичного (або з обох одночасно).

Усього було написано 20 статей, із них 7 були опубліковані. Теми статей були присвячені дослідженням скарг – саме так їх назвали самі вчені. Статті охоплюють принаймні п'ятнадцять «піддоменів думки» в дослідженнях з питань скарг, у тому числі феміністських гендерних досліджень, маскулінознавства,

кваліфікаційних досліджень, сексуальних досліджень, психоаналізу, критичної расової теорії, теорії жиру, соціології та освітньої філософії. Так, у статті «Собачий парк» головною тезою було те, що собачі парки – це місця зґвалтування та поширення культури зґвалтування собак, і відповідно системного пригнічення проти «зґвалтованих собак». За їх допомогою можна виміряти людське відношення до цих проблем. Також це дає розуміння того, як необхідно тренувати чоловіків від сексуального насильства та фанатизму, до яких вони схильні. У статті «Гладкий бодібілдинг» увага акцентувалася на культурних нормах, які змушують суспільство розглядати будову м'яз як чудові, на відміну від жиру. Проте бодібілдинг та активізм «від імені жиру» можуть бути корисними, включаючи гладкі тіла, які демонструються у неконкурентний спосіб. Стаття «Фалоімітатори» - негативне ставлення до гомосексуалістів та трансгендерів, що пов'язано із страхом бути гомосексуалістом чи трансгендером. Заохочуючи людей займатися анальною еротикою, можна зменшити їх трансфобію та збільшити феміністичні течії. Стаття «Феміністична астрономія» - астрономічна наука завжди була сексистською за своєю природою і Західною, однак феміністична астрономія (наприклад, гороскопи) повинна також мати місце в астрономічній науці [1]. Нагадаю, що усього таких статей було 20.

До описаного вище дослідження можна ставитися доволі неоднозначно. Знайшлися його прихильники, а також й ті, хто засуджує вчених. Однак, окрім чисельних дискусій цей науковий скандал спровокував спалах постправди – як в науковому середовищі, так і серед ширших мас населення, загалом. І власне тут виникає питання, що таке постправда?

Як на мене, найкраще та найдоступніше визначення постправди дав голова аналітичного департаменту центру контент-аналізу Артем Захарченко під час свого інтерв'ю на Громадському Радіо, у серпні цього року. Він зазначає, що постправда – це фейкова новина, яка раптово починає сприйматися аудиторією як правда на емоційному рівні. Для цього необхідно, щоб певна критична група людей вже представила дану новину як ту, якій вони довіряють. Постправда є своєрідною подачею інформації з акцентом на емоції. Її особливістю є те, що вона не потребує, щоб її поширювали через один потужний канал [2].

У 2016 році Оксфордський словник визначив, що саме слово «постправда» є словом 2016 року. В англійській мові це «post-truth» - прикметник, який визначається як «пов'язаний або такий, що позначає обставини, в яких об'єктивні факти є менш впливові у формуванні громадської думки, ніж заклики до емоцій та особистих переконань». І хоча пост-правда вперше була використана в цьому значенні в есе 1992 р. сербсько-американським драматургом Стівом Тесічем в журналі The Nation (розмірковуючи про скандал Іран-контрас та війну в Перській затоці, Тесіч поскаржився, що "ми як вільні люди вільно вирішили, що ми хочемо жити в деякому світі пост-правди"), частота використання цього слова у 2016 році досягла надзвичайної популярності [3].

Не виключенням актуальності дослідження постправди є і скандал у науковому середовищі у зв'язку із дослідженням Джеймса Ліндсі, Пітера Богоссян та Хелен Плакроуз. А точніше спалах постправди, який відбувся після

того, як вчені оприлюднили результати свого дослідження. І задля ілюстрації я б хотіла представити результати контент-аналізу коментарів до однієї із таких публікацій.

На основі застосування контент-аналізу як класичного методу для дослідження документів [4] було проаналізовано коментарі до публікації виконавачки обов'язків міністра охорони здоров'я України Уляни Супрун. Публікацію було присвячено провокативному експерименту, що був описаний на початку.

Категоріями аналізу стали «Оцінка», «Критичне мислення» та «Критика». За результатами дослідження було отримано такий їх розподіл: «Оцінка» (56%), «Критичне мислення» (21%) та «Критика» (23%).

В межах категорії Оцінка були відділені такі субкатегорії: «проведеного дослідження», «соціальних наук», «гендерної теорії», «ЛГБТ», «фемінізму», «мультикультуралізму» та «толерантності». Загалом, оцінюючі дослідження вчених, 71% дописуючих до публікації Уляни Супрун, оцінили його позитивно. З них 81% аргументували свою позитивну оцінку з огляду на викриття вченими псевдонауковості і 19% - як викриття ідеологічної заангажованості в науці. Окремо варто зазначити, що негативної оцінки дослідження не було виявлено. Окрім позитивної, була тільки нейтральна оцінка – 29%.

Категорія «критичне мислення» містила у собі дві субкатегорії – заклик до критичного мислення (67%) та констатація його відсутності (33%).

Доволі цікавими виявилися результати розподілу категорії «Критика». До неї були віднесені субкатегорії: «рецензенти статей» (6%), «ліві» (4%) та «автор публікації» (90%).

На основі результатів контент-аналізу коментарів до публікації Уляни Супрун, я б хотіла висунути гіпотезу до свого подальшого дослідження - від головної ідеї та емоційного забарвлення постправди залежить і реакція аудиторії на неї.

Так, Уляна Супрун не дала відкритої оцінки проведеному дослідженню Джеймса Ліндсі, Пітера Богоссян та Хелен Плакроуз - позитивної/негативної. Більше того саме У.Супрун найбільше одержала критичних зауважень серед тих, хто власне їх висловлював у своїх коментарях. Причина критики - доволі поверхневий опис дослідження; упущення того, що теми статей були присвячені ЛГБТ, фемінізму та іншим «лівим ідеям», а отже вона і сама є тією «лівою» та зазнає ідеологічної заангажованості. Проте, незважаючи на все це, У.Супрун підкреслила, що метою вчених, які провели доволі провокативне дослідження, було викриття псевдонауковості та ідеологічної заангажованості в науці. Власне це те, що в результаті відмітили 81% дописувачів її публікації.

Саме тому важливо у подальшому здійснити контент-аналіз також і постправди, яка несе негативну оцінку дослідженню. Власне, масштаби дискусій, які розгорнулися в результаті провокативного експерименту вчених, це дозволяють. Це необхідно задля того, щоб підтвердити чи спростувати висунуту попередньо гіпотезу, і з'ясувати, чи, дійсно, залежатиме від оцінки автора оцінка його аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Boghossian P. Academic Grievance Studies and the Corruption of Scholarship [Електронний ресурс] / P. Boghossian, J. Lindsay, H. Pluckrose – Режим доступу до ресурсу: <https://areomagazine.com/2018/10/02/academic-grievance-studies-and-the-corruption-of-scholarship/>.
2. Что такое пост-правда и как ее используют во время выборов в Украине? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.radio/podcasts/kyiv-donbas/chtotakoe-post-pravda-y-kak-ee-ispolzuyut-vo-vremya-vyborov-v-ukrayne>.
3. Word of the Year 2016 is... [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.
4. Юзва Л. Л. Контент-аналіз: обґрунтування методу // Соціологія в ситуації соціальних невизначеностей: Тези доповідей учасників I Конгресу Соціологічної асоціації України / Людмила Леонідівна Юзва. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – С. 99.

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ ТА ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Бацак Назарій

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

ДО 150-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ БОГДАНА КІСТЯКІВСЬКОГО: ВНЕСОК ВЧЕНОГО ДО СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ДУМКИ

Богдан Олександрович Кістяківський доклав чималих наукових зусиль для створення та утвердження в Україні дійсно наукової соціології, тобто вільної від безпосередньої прив'язки до сторонніх наук, позбавленої суб'єктивного впливу на результати досліджень, з визначеним предметом та методологією.

Праця «Проблема та задача соціально-наукового пізнання» була написана 1912-го року. Тоді соціологічна наука на наших теренах була слабо розвинена сама по собі, однак до цього додалася загальнонаукова криза, яка спричинила зміни у тому числі й у сфері соціальних цінностей та пріоритетів [3, с. 331]. Таким чином, ті вчені-суспільствознавці, що вірили в істинність та об'єктивність наукового знання, були змушені протистояти наслідкам, які по суті були викликані діяльністю батьків-засновників соціології. Натуралізм як логічне доповнення позитивізму та органіцизм спричинили потік необдуманого, позбавленого необхідної критики, перенесення понять та принципів зі сфери природничих наук на поле соціології, через що остання втратила (або ж не набула) власні критерії науковості, логіку та методологію проведення наукових досліджень [3, с. 332]. Серед європейських поборників за визнання можливості об'єктивного аналізу суспільного життя був і Богдан Кістяківський. Унікальний досвід спілкування з ключовими представниками Баденської неокантіанської школи (вчені розробили ідеографічні методи гуманітарних наук та акцентували увагу на цінностях у контексті пізнання культурно-історичного процесу) [4, с. 182] «озброїв» Кістяківського використанням трансцендентальних форм мислення, аксіологічного компоненту, розрізненням «наук про дух» та «наук про природу» тощо. Разом з тим, він, як і Михайло Драгоманов, розвиває плюралістичний підхід в аналізі суспільних явищ, який ми нижче розглянемо детальніше [1].

На нашу думку, примітним є те, що публікація цієї праці у «Філософській і соціологічній думці» відбулася рівно через вісімдесят років після написання автором, у 1992 році. Це безпосередній початок незалежності України, який ознаменувався звільненням від необмеженого домінування марксистської ідеології, яка істотно торкнулася і соціології, спричинивши глибокий занепад та загальмувавши її розвиток у нашій країні через радикальне невизнання можливості застосування будь-якого іншого підходу в суспільних науках. Тож природно, що заради відродження суспільно-наукового знання та у пошуках методів пізнання актуальної реальності українські науковці повернулися до ідей Богдана Кістяківського.

У «Проблемі та задачі соціально-наукового пізнання» вчений розглядає різні симптоми тогочасної наукової кризи, яка виникла внаслідок зневіри у

пізнавальних можливостях наукового знання. Це і зростання популярності прагматизму, який бере за найвищий критерій наукової істини користь, при цьому нівелюючи суттєву різницю між науковими істинами та гіпотезами, і містицизм, адепти якого відверто вдавалися до суто «середньовічної» (у певному сенсі) відмови від знання на користь віри, апелюючи до ранньохристиянських сентенцій [1]. Цікавою деталлю є те, що розглянуті Кістяківським автори М. Бердяєв та С. Булгаков - це непересічні для нього особистості. Вони протягом певного часу були колегами у «Союзі звільнення», тож можна припустити, що на прикладі представників своєї референтної групи Б.Кістяківський мав змогу яскраво простежити, як саме проходило розчарування у марксизмі та яких проявів набувало звернення до містицизму [3, с. 331]. Іронічно, але в принципі це була просто зміна вірування: від віри у «земний рай» до божественної, що, тим не менш, не мало нічого спільного з науковістю в обох випадках.

Окремо ним було виділено помилкові напрями, які характеризують кризу суспільних наук. Б.Кістяківський цілком доречно вважав коренем стагнації соціологічного знання недоліки у методології, зокрема фанатичне застосування принципів суб'єктивізму і релятивізму, тягар згаданого вище натуралізму, елементи якого в ті часи можна було досі зустріти в деяких наукових роботах, і, що, на наш погляд, дуже актуально у сучасній українській академічній сфері, поєднання соціології із соціальною філософією та застосування психологізму [1].

Неможливо не зосередити увагу на виведених Б. Кістяківським логічних категоріях, які мали вирішити гносеологічні проблеми суспільствознавства. Перша – це так звана категорія спільності, в основі якої лежить кантівська ідея трансцендентності. Суто методологічно це розробка понятійного апарату, який має в собі узагальнювати дійсність. Елемент трансцендентності ж тут полягає у тому, що узагальнення можуть не відповідати профанному людському досвіду. Для максимального наближення до наукової істинності вчений-соціолог має вміти абстрагуватися від конкретики і спрямувати свій розум на суто соціологічний предмет - тенденції. Наступною категорією виступає необхідність, тобто причинність, яка сприяє виявленню закономірностей, відмінних при цьому від природничих законів. Остання ж категорія – належність. Тут чітко простежуються ідеї Баденської школи, які полягають в акцентуванні уваги на ролі цінностей та норм, які виступають свого роду константами у суспільно-історичному процесі. Тобто цінності та норми впливають на соціальні дії, адже уявлення про щось «нормальне» або «належне» керує людськими вчинками нарівні з природними потребами, і це потрібно враховувати [1].

Нині, через сто сім років після появи «Проблеми та задачі соціально-наукового пізнання», з огляду на минулі кризи та актуальні небезпеки для соціології, значущість та охоплення ідей Богдана Кістяківського вражає. Можна впевнено сказати, що загальнонаукова криза фактично відійшла у минуле, що здебільшого представники сучасного суспільства згодні з чіткими межами релігії та науки, які не перетинаються, але можуть існувати паралельно. Зникла тенденція спроб поєднання релігії з наукою, намагання наділити одну рисами іншої чи заперечити можливість істинності віри або наукового пізнання. Проте частина аспектів, наведених видатним науковцем, досі актуальна.

Нам відома проблема наукової монополії марксизму, яка не так давно поширювалася на українську соціологію. Певною мірою за радянського періоду відбувся такий собі соціальний експеримент, коли теорія, яку Кістяківський вважав кризовою і якій він пророкував швидкий кінець [1], на багато років стала єдиною можливою для соціології в Україні. За простого компаративного аналізу стану соціальної науки у 1990-х роках серед країн Заходу та на території колишнього СРСР стає очевидним згубний вплив марксистської ідеології на науку. Навпаки ж, плюралістичний підхід Богдана Кістяківського повністю відповідає сучасній мультипарадигмальності у соціології, можливості розгляду суспільних явищ за допомогою різних теорій.

Щодо суб'єктивізму вчений зазначав: «Якщо ми усвідомимо собі, які чинники впливають на нестійкість соціально-наукового знання, то побачимо, що об'єктивність цього знання набагато більше гарантована, ніж це здається на перший погляд» [1]. Це особливо доречно у сфері застосування якісних методів, що вважаються дещо суб'єктивними, адже результат якісного дослідження напряму залежить від індивідуальних якостей та навичок дослідника. З одного боку, часто якісні методи спрямовані на вивчення конкретних явищ, що суперечить першій категорії Кістяківського, проте ми з точки зору соціологічного досвіду останніх двох століть можемо дозволити собі говорити про відносність об'єктивності. В цілому для запобігання суб'єктивізму зараз успішно використовуються різноманітні дослідницькі процедури [2, с. 34], тож у цьому плані соціологічна наука успішно відійшла від логічних категорій Богдана Кістяківського. Безпосередньо ж після наведеної нами цитати слідували роздуми автора щодо того, що проблема об'єктивності соціології буде вирішена разом з емансипацією від соціальної філософії та психологізму [1]. Парадоксально, але базування соціології на філософському та психологічному факультетах КНУ ім. Тараса Шевченка напевне сильно б обурило Кістяківського, проте на щастя вже дванадцять років як існує окремий факультет, що позитивно впливає на гідний розвиток суспільної науки в межах університету. Щоправда, це стосується не всіх ВНЗ України, адже досі у багатьох університетах прикріплюють соціологію до сторонніх відділів вищих навчальних закладів, що принижує її як науку.

Отже, методологічні та теоретичні розробки Богдана Олександровича Кістяківського передбачили предмет та методологічний інструментарій соціології на роки вперед. Він вдало розвинув ідею плюралістичного підходу, який у наш час є характерною та визначальною рисою соціальної науки. Це вчений, який не просто відповідав своїй епосі, а й багато у чому випередив її, хоча й не всі його твердження підтвердилися з часом. Тож дійсно, навряд чи знайшлася б більш гідна назва для найвищої фахової відзнаки Соціологічної асоціації України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кістяківський Б. Проблемы и задачи социально-научного познания / Богдан Олександрович Кістяківський // Філософська і соціологічна думка. – 1992. – № 1-2.

2. Методи опитування / В. Паніотто, Н. Харченко. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 342 с.

3. Соціологічна думка України: Навч. Посібник / М. Захарченко, В. Бурлачук, М. Молчанов та ін. – Київ: Заповіт, 1996. – 424 с.

4. 4.Філософія. Підручник / Є. Подольська. – Київ: Фірма «Інкос», Центр навчальної літератури, 2006. – 704 с.

Помазанна Катерина

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

РЕТРАНСЛЯЦІЯ КОЛОНІАЛЬНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ ТРЕВЕЛ-ШОУ «ОРЕЛ І РЕШКА»)

Минуло двадцять п'ять років після скасування офіційної політики расової сегрегації – апартеїду. Після завершення довгострокового періоду панування білої меншості Південно-Африканська Республіка переживає складний трансформаційний період. Наслідки цього наявні як у специфічному просторовому наповненні країни (через топологію фізичного простору), так і в дискурсі, представленому у медіа-просторі (доступному для українського глядача завдяки популярним тревел-шоу). Саме тому предметом дослідження стало представлення двох найбільших міст Південно-Африканської Республіки - Йоганнесбурга та Кейптауна в популярній українській туристичній передачі «Орел і Решка».

Усього в обраних епізодах присутні два умовні регіони міста: центр, та околиці. Ці дві категорії показані якісно різними. Центр виступає зоною небезпеки, занепаду та злиденності. Тут зображуються бідні прошарки населення, дешеві ринки, забруднені вулиці. Околиці, навпаки, вбачаються осереддям багатства, розкоші та порядку. Цей регіон зазвичай репрезентований заможними будинками, прибраними красивими вулицями, розкішними ресторанами та готелями. Сучасний стан центру та його контрастування з приміськими районами Кейптауну та Йоганнесбургу – це прямий приклад явища *urban decay* (пер: деградація міського середовища), яке означає занепад успішного в минулому міського району, який проявляється у запустінні об'єктів інфраструктури, високому рівні безробіття та злочинності, загальному забрудненні середовища [1]. Напевно тому, як у першому, так і в другому епізодах, ведучі виражають дискомфорт, відчуття небезпеки та постійної напруги в центрі міст. Ті з них, хто мали змогу пройтися там пішки, наголошували на відчутті своєї “не легітимності” в просторі через расові відмінності від жителів цього регіону.

Змістовними для аналізу трансльованих систем пояснення наявного стану речей в ПАР в передачі є “історичні довідки”, що були показані після окреслення специфічної міської структури. Основною ідеєю тут виступала думка про те, що країна перетворилась із розвиненої на бідну та занепадаючу.

Така логіка пояснення ідеально вписується в класичний колоніальний дискурс, який Едвард Саїд описав ще в кінці 1970-х у роботі “Орієнталізм”. Він, на прикладі владних відносин «Захід-Схід», виділив основне поле аргументів

існування колоніального режиму та головні тенденції європоцентричної історії, які й підтримували вищезазначений панівний дискурс. Перш за все, це була ідея про “залучення нерозвинених народів до цивілізації та прогресу”. Білошкірий європеець вважався “місіонером”, що приїхав до “туземця” для пропагування “найкращих плодів цивілізації”. Підтверджувала це історична наука, яка розглядала минулі колонії суто як території, що були присвоєні імперіями. Вважалося, що до європейської експансії ці місця були статичними, примітивними та незмінними, а тому не вартими досліджень [3].

Здійснимо спробу перенесення його висновки на африканський контекст. Наприклад, під час впровадження апартеїду в країні, темношкірі люди були позбавлені майже всіх громадянських прав та змушені проживати в спеціальних резерваціях, які називали бантустанами, а до міста їм можна було потрапити маючи відповідний дозвіл. Корінні південно-африканські народи переважно експлуатувалися у промисловій сфері, що виступало основною рушійною силою швидкого росту тогочасної економіки [2]. Що цікаво, ведучі “Орел і Решка” транслиють класичний колоніальний дискурс у своїх репліках постійно. Тут білошкірі люди виступають позитивними суб’єктами історії, вони змальовуються головним джерелом процвітання та розвитку країни, тоді ж як темношкірі – уособленням занепаду. Феномен різючої расової нерівності не артикулюється, залишається повністю проігнорованим. До того ж усе різноманіття південно-африканської культури ущільнюється до однорідної маси стереотипів про “плем’я”, “шаманів” та дивні “ритуали”, що каже про повне нівелювання доколоніальної історичної спадщини темношкірого населення ПАР.

Тож можна припустити, що «Орел і Решка» як розважальна туристична програма має низький ступінь рефлексивного матеріалу, особливо в питаннях соціального та політичного характеру. Тому, для артикулювання специфічних феноменів обираються панівні семантичні системи пояснень. У даному випадку були наявні різні прояви класичного колоніального дискурсу, які змістовно солідаризували ведучих та глядачів з білою меншістю країни та дегуманізували корінне темношкіре населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Andersen H. Urban Sores: On the Interaction Between Segregation, Urban Decay, and Deprived Neighbourhoods / H. Andersen - 2003. - 202 с.
2. Mbembe A. African Models of Self-wrighting / A. Mbembe // Public Culture. – 2002, С. 239–273.
3. Саид Э.В. Ориентализм. Западные концепции Востока / Э.В. Саид [Пер. с англ. А.В. Говорунова]. – СПб.: Русский Миръ, 2006. – 640 с.

ЗАСТОСУВАННЯ ПАРАДАНИХ ПРИ АНАЛІЗІ ПРИЧИН ВІДМОВ ВІД УЧАСТІ В ДОСЛІДЖЕННІ (НА ПРИКЛАДІ VII ХВИЛІ ESS)

Раніше аналіз параданих дослідження ESS (European Social Survey¹) показали, що ті респонденти, щодо яких для проведення інтерв'ю було здійснено декілька спроб (в основному, тому що їх не було вдома) суттєво відрізняються від тих, з ким порівняно легко зв'язатися через певний вік, статус зайнятості і рівень освіти, але незначно відрізняються по значимим для дослідження ознакам, таким як етноцентризм, політичні інтереси і соціальна довіра [1, с.56]. Остаточний рівень не досягнутих контактів може бути зведений до мінімуму, однак, окрім неконтакту, головною і постійною причиною неотримання відповідей в ESS є відмова від участі в дослідженні.

Якщо аналізувати результати залучення респондентів у дослідження з першого візиту по країнах, то виходить, що тренд невисокої частки тих, хто заповнює анкету з першого разу зберігається майже для кожної з країн. Проте у таких країнах, як Ізраїль, Чехія, Литва частка тих, хто бере участь у дослідженні з першого разу значно відрізняється від решти, а саме становить більше, ніж 30%. Варто зазначити, що ці країни характеризуються високим рівнем відгуку (response rate). Тому варто зосередити огляд на використанні параданих у процесі аналізу причин відмов.

Аналіз частотних розподілів свідчить, що респонденти, які взяли участь у дослідженні з другого разу, переважно відмовлялися від участі в опитуванні під час першого візиту через незручний час або зайнятість. У цей час, респонденти, які не взяли участь у дослідженні під час повторного візиту, при першому контакті відмовлялися від участі в опитуванні в більшості випадків через незацікавленість у дослідженні. Ця інформація дає нам підґрунтя, щоб зробити попередній висновок, щодо підстав необхідності повторного візиту: якщо респондент не зацікавлений в опитуванні, то ймовірніше за все, він при наступних контактах так само відмовиться від участі в опитуванні, ніж погодиться. Якщо ж причиною відмови під час першого візиту є незручний час або зайнятість респондента, то ймовірно, що при наступних спробах отримати згоду на опитування інтерв'юер матиме успіх. Відповідно, за таких обставин є сенс здійснювати повторні візити до респондента, у той час, як незацікавленість може бути причиною припинення візитів до респондента задля оптимізації часових і фінансових ресурсів.

Використовуючи метод Борда ми створили два рейтинги причин відмов під час першого візиту для тих, хто взяв участь у дослідженні і для тих респондентів, які відмовилися від участі. Рейтинг причин відмов під час першого візиту для тих, хто відмовився від участі в дослідженні. Рангове значення для кожної причини відмови формувалося сумою добутоків абсолютних значень конкретної ознаки (причини відмови) на відповідний бал згідно з місцем. Порівнюючи ці два рейтинги, можемо констатувати, що в обох випадках (як для тих, хто взяв участь,

¹ <http://www.europeansocialsurvey.org>

так і для тих, хто відмовився) найпоширенішою причиною відмови є «Незацікавленість». Проте далі картина різниться, оскільки для тих, хто взяв участь у дослідженні, на другому місці стоїть причина «Незручний час», а друге місце у рейтингу причин відмови тих респондентів, які відмовилися від участі є «Ніколи не беру участі в дослідженнях». В рейтингу тих, хто взяв участь, причина відмови під час першого візиту «Ніколи не беру участі в дослідженнях» знаходиться на п'ятому місці. Таким чином, в більшості випадків, коли респондент має категоричну установку ніколи не брати участі в дослідженні за відсутності попереднього досвіду участі в дослідженні, респондент ймовірніше відмовиться від участі, ніж погодиться. Третє місце в рейтингу причин відмов тих, хто взяв участь у дослідженні належить причині «Витрата часу». Аналогічне місце в рейтингу причин відмов тих, хто не взяв участі в дослідженні займає причина «Незручний час».

За допомогою контактних форм в Європейському Соціальному Дослідженні відразу можна відрізнити тих, хто одразу погодився на співпрацю, від тих, хто спочатку відмовився (так званий неохочий). В деяких країнах останніх також можна розділити на тих, чия відмову легко змінити на згоду на інтерв'ю і тих, чия відмову змінити майже неможливо.

Розподіл причин відмов від участі в опитуванні по країнах виглядає наступним чином (див. Рис.1).

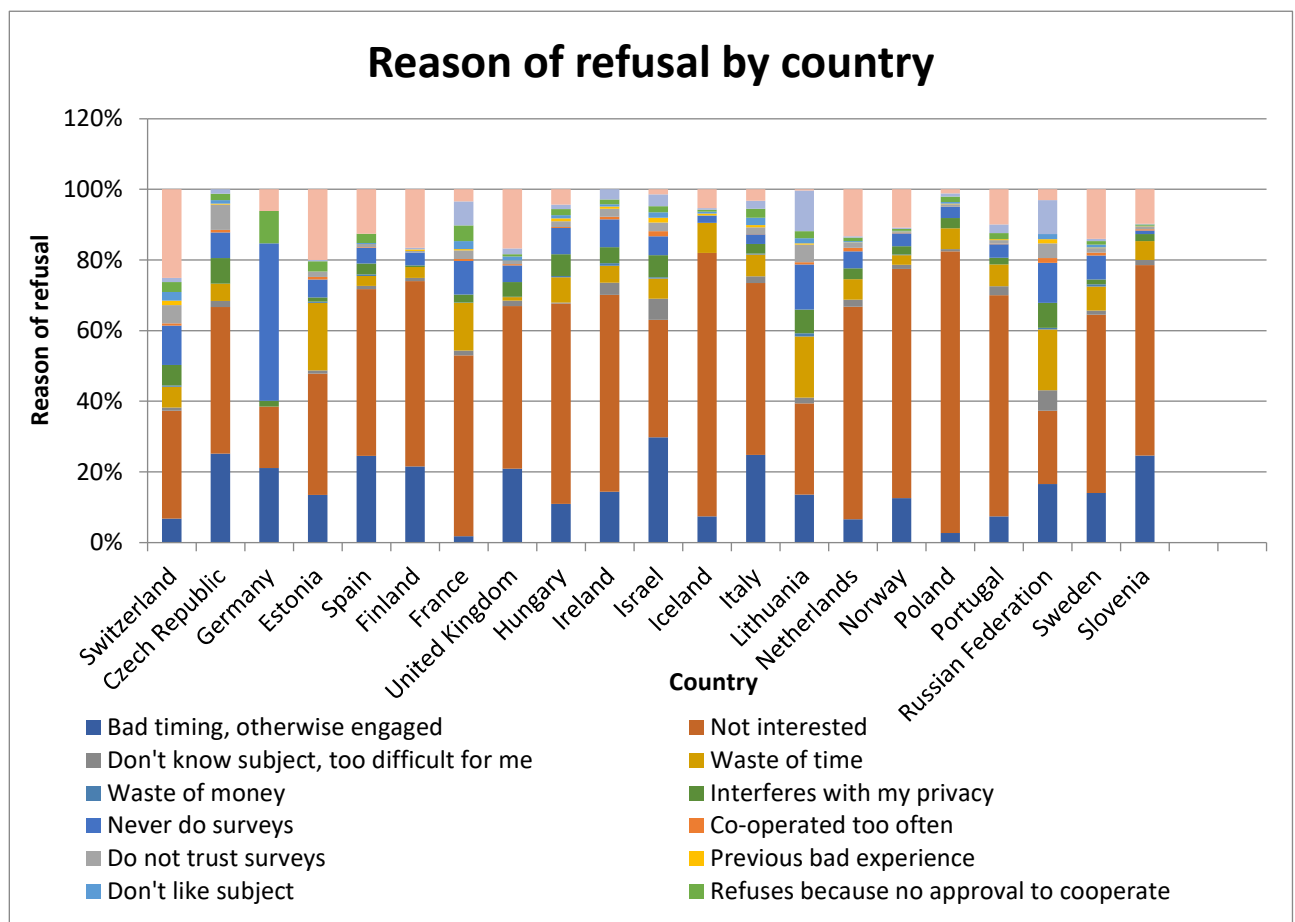


Рис. 1. Причини відмов від участі в дослідженні

З діаграми ми бачимо, що причиною відмови, що зустрічалася найчастіше загалом у всіх країнах, є незацікавленість респондента (43,5% серед інших причин). У таких країнах, як Ісландія, Нідерланди, Норвегія, Австрія, Польща, Португалія вище згадана причина відмови складала більше, ніж 60% в розподілі причин відмов. Більше 20% респондентів відмовляються від участі через незручний час у таких країнах, як Бельгія, Чеська Республіка, Німеччина, Іспанія, Фінляндія, Великобританія, Ізраїль, Італія та Словенія. На діаграмі значно виділяється Німеччина, яка має найбільше відмов з-поміж усіх країн учасниць. Переважною причиною відмови в Германії є те, що людина ніколи не бере участь в опитуваннях, а незацікавленість займає третє місце, поступаючись незручному часу як причині відмови.

На даний час в міжнаціональних дослідженнях парадані необхідно збирати для контролю і порівняння процесу збору даних, і для відкриття різних шляхів аналізу та зниження рівня не отриманих відповідей. Крім того, різні типи параданих в Європейському Соціальному Дослідженні повинні бути поліпшені за рахунок стандартизації, навчання інтерв'юєрів, чіткіших керівних принципів й інших зусиль для підвищення якості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Biemer, P., Chen, P., & Wang, K. (2013). Using level-of-effort paradata in non-response adjustments with application to field surveys. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (Statistics in Society)*.
2. Couper, M.P. (2009). The Role of Paradata in Measuring and Reducing Measurement Error in Surveys. Paper Presented at NCRM Network for Methodological Innovation 2009: The Use of Paradata in UK Social Surveys.
3. Groves R. Use of interviewer judgments about attributes of selected respondents in postsurvey adjustment for unit nonresponse: An illustration with the National Survey of Family Growth [Electronic resource] / R. Groves, J. Wagner, E. Peytcheva // *Proceedings of the Section on Survey Research Methods of the American Statistical Association*. — 2007. — P. 3428–3431. — Mode of access: <https://qps.ru/DVe5Q>
4. Kreuter F. (b) Paradata [Electronic resource] / F. Kreuter, C. Casass Cordero // *RatSWD*, working paper № 136, April 2010 P16. — Mode of access: http://www.ratswd.de/download/RatSWD_WP_2010/RatSWD_WP_136.pdf
5. Olson, K. and Peytchev, A. (2007). Effect of Interviewer Experience on Interview Pace and Interviewer Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 71(2):273–286.

Довбня Вікторія

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

ЗАСТОСУВАННЯ ФАКТОРІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ НАВЧАЛЬНИМ ПРОЦЕСОМ

Задоволеність навчальним процесом - актуальна тема для сучасного суспільства, адже інститут освіти - один з ключових етапів у процесі соціалізації

особистості. Вивчення даної проблематики потребує релевантних методів дослідження для отримання якісних результатів. Якщо говорити про звичайне анкетування, то воно не надає можливості для комплексної оцінки та єдиного підходу до вивчення задоволеності студентів умовами навчального процесу.

Факторіальний дизайн є досить новим у соціології, проте має широкі можливості для використання, зважаючи на поєднання переваг анкетування та експерименту. Загалом можна припустити, що цей метод дозволить отримати комплексну оцінку даного явища та у подальшому отримати єдиний перелік факторів, які впливають на задоволеність навчальним процесом. Однак, його застосування вимагає певних особливостей реалізації такого дослідження. Перш за все, ці особливості виявляються у кількості рівнів та вимірів віньєток, на основі яких вона будується, вибірки віньєток та респондентів, шкали відповідей тощо. Кожна з цих методологічних особливостей є універсальним етапом роботи з віньєтками.

Так, безпосередньо для дослідження теми задоволеності студентів навчальним процесом перш за все варто звернути увагу на кількість рівнів та вимірів, які будуть включені до віньєтки. Вимірами у даному випадку виступатимуть складові навчального процесу як такого. Рівнями відповідно ті можливі варіанти прояву змін, які можуть відбуватись на рівні кожного окремого виміру.

Проте, не всі складові навчального процесу можна включити у віньєтку. У випадку вивчення задоволеності студентів навчальним процесом вимірів, які виступають складовими навчальними процесу, виходячи з теоретичного підґрунтя, може бути досить багато. Наприклад, зміст основних курсів, різноманітність курсів, практичний досвід, академічні поради, загальний досвід навчального закладу, підготовка до майбутньої кар'єри або аспірантури, розмір класу для занять тощо.

За наявності великої кількості вимірів, необхідно застосувати додаткові методи пошуку оптимального рішення. Існує декілька варіантів вибору факторів для дослідження. Перший із них - теоретичне підґрунтя, а саме порівняння та співставлення теоретичних підходів декількох науковців, які досліджували навчальний процес. Ця процедура дозволить виокремити із великої кількості факторів той перелік, який є найбільш обґрунтованим та релевантним для подальшого застосування. Також способом визначення факторів, які можна включити до віньєтки може бути фокус-групова дискусія, яка допоможе не лише отримати певний список складових для порівняння з наявним, але і дозволить з'ясувати наявні тенденції. Важливо враховувати, що учасники фокус-групи повинні бути обрані з кінцевої вибіркової сукупності дослідження. Тобто, фактично, головною метою фокус-групової дискусії є попередній аналіз рівня задоволеності студентів навчальним процесом та визначення тих факторів, які на думку студентів найкраще відтворюють структуру навчального процесу та найбільше впливають на їх оцінку.

У випадку нашого дослідження буде поєднано два вищезазначені підходи. Тобто, віньєтка буде базуватись на переліку факторів, які виокремлені шляхом

порівняння та співставлення декількох теоретичних підходів та їх подальшого аналізу у фокус-групових дискусіях.

Також необхідно визначити рівні кожного виміру, які є важливими для подальших оцінок. Загалом рівні визначаються виходячи з наявної теми. Так, наприклад, для виміру змісту навчальних курсів, можна виокремити наступні рівні: наповнені предметами теоретичного спрямування, наповнені предметами практичного спрямування, наповнені як предметами теоретичного так і практичного спрямування.

Не менш важливим є і вибір шкали запитання. Для вимірювання рівня задоволеності найчастіше використовуються порядкові шкали, які включають бальну оцінку. Тобто, їх загальний вигляд це бальна шкала у якій закладена порядкова шкала з рівнями від найменш задоволеного рівня до найбільш задоволеного). Так, для зручності сприйняття у віньєтках нами буде використане шкала від -2 до 2, де - 2 – абсолютно незадоволена (відповідно негативне значення), а 2 – абсолютно задоволена (позитивне значення).

Порядкова шкала при вивченні задоволеності навчальним процесом дозволить респондентам самостійно обрати який рівень на їх думку є більш доцільним і раціональним у наведеній ситуації. Це у свою чергу надасть досліднику можливість оцінити його судження щодо представленої ситуації.

На нашу думку, використання такої шкали або її поєднання ще з певним одним видом, наприклад, альтернативними варіантами відповідей дозволить найбільш точно визначити поєднання яких складових навчального процесу зумовлює найбільш негативне чи найбільш позитивне ставлення до нього.

Також важливо правильно обрати кількість віньєток, адже їх максимальне різноманіття дозволить чітко проаналізувати вплив різних змінних. Зважаючи на вищезазначені типи відбору віньєток для вивчення задоволеності навчальним процесом найбільш доцільним буде D-ефективний відбір, який також випадковий у межах блоку, що дозволить отримати точні результати, що будуть репрезентативними для студентів України, наприклад.

Ще однією методологічною особливістю застосування факторіального дизайну при дослідженні умов задоволеності навчальним процесом є відбір респондентів. Задоволеність студентів навчальним процесом є традиційно однією з універсальних тематик, що підтверджують дослідження з психології.

При вивченні задоволеності навчальним процесом першопочатково має досліджуватись саме група студентства. Відповідно тоді вибірка буде гомогенною. У даному випадку генеральну сукупність дослідження будуть складати студенти України, а вибіркочку сукупність - студенти різних факультетів КНУ ім. Тараса Шевченка. Проте, у кінцевому підсумку, велику роль відіграє response rate, тобто, відсоток «відповідей» серед генеральної сукупності. Цей показник у даному випадку є особливо важливим, оскільки, дослідження реалізується через онлайн-платформу, а це, відповідно, свідчить про імовірність низького response rate у дослідженні. Загалом, невідповіді в масових опитуваннях - це основна проблема якості даних. Онлайн-опитування мають найбільш високу частку невідповідей в порівнянні з особистими, телефонними та поштовими опитуваннями. Серед причин низького рівня відповідей можна

відзначити різке збільшення кількості онлайн-опитувань і зниження їх якості, бурхливий потік комерційної реклами і небажаних електронних розсилок [3], а також обмеження у взаємодії між дослідником і респондентом в анонімному онлайн-середовищі [1].

Данкен ще у 2008 році проаналізував ряд досліджень різних тематик, щоб порівняти рівень досяжності респондентів («рівень відповідей») і виявив, що у більшості онлайн-опитувань досягнутий response rate був набагато нижчими, ніж у паперових (у середньому на 33% порівняно з аналогічними показниками для паперових опитувань 56%, тобто на 23% нижче) [2]. Таким чином, в цілому, ці дані показують, що онлайн-опитування не досягають response rate навіть близького до того, що досягається за допомогою паперових опитувань.

Проте, існують і винятки з таких закономірностей, проте, у своєму дослідженні ми орієнтуватимемось саме на усереднені показники. А відповідно ми припускаємо, що приблизно 30% серед тих, кому буде розіслана анкета, приймуть участь у опитуванні. Тобто, при аналізі методологічних особливостей проведення дослідження з використанням факторіального дизайну варто врахувати і той факт, що воно буде проводитись онлайн. А відповідно для кінцевих висновків передбачити можливий вплив того, що опитування проводиться саме у онлайн-вигляді.

ЛІТЕРАТУРА

1. Couper M. P., Miller P. V. "Web Survey Methods Introduction", Public Opinion Quarterly, 2008. - № 72 (5). – P. 831–835
2. Duncan D. Nulty, The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done? Assessment & Evaluation in Higher Education Vol. 33, No. 3, June 2008, 301–314 <https://www.uaf.edu/files/uafgov/fsadmin-nulty5-19-10.pdf>
3. Shih T. H., Fan X. "Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis", Field Methods, 2008. - 20 (3). - P. 249–271

Матвієнко Юлія

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

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ГРУПИ ПІДЛІТКІВ

Підлітки є тією групою, що належить до цікавого пізнавального поля для вивчення у соціології. Дана вікова група безпосередньо перебуває на етапі закріплення певних ціннісних орієнтацій, соціальних установок, стереотипів, моральних уявлень, поведінки тощо. Саме тому актуалізується питання дослідження підлітків в умовах сучасних трансформаційних процесів у країні. Адже, власне даний віковий проміжок характеризується як певний кризовий період у житті людини, що, відповідно, впливає на процеси соціальної адаптації до суспільства.

Як джерело дослідження в соціології дана вікова група має ряд своїх специфічних особливостей. Їх можна об'єднати у наступні групи:

1. Вікова соціокультурна специфіка.
2. Психологічні та інтелектуальні особливості.
3. Правовий статус підлітків.
4. Особливості методів збору соціологічної інформації у роботі з підлітками.

Розглянемо кожен пункт детальніше.

Підлітковий вік характеризується особливою соціальною позицією та набором соціальних ролей. Соціальний статус підлітків зумовлений перш за все його батьківською (чи опікунською) родиною, а саме - позицією родини у суспільстві. Сильний вплив на підлітків також мають й соціокультурні умови, в межах яких відбувається соціалізація підлітків. Тобто, статус підлітків є аскриптивний (набутий). Крім того, особливості соціального статусу також полягають у тому, що в підлітків з'являються зачатки почуття «дорослості» - рівень домагань, демонстрація вищого соціального положення, якого підліток ще не досяг. Підлітки прагнуть до самоствердження себе як особистості рівної дорослому, вимога, щоб з ним рахувалися, поважали його думку. Стосовно набору соціальних ролей, то він у підлітків, як правило, обмежений (переважно через фізіологічні особливості віку).

Досліджуючи підлітків варто також враховувати їх психологічні та інтелектуальні особливості. Перш за все, зауважимо, що підлітки ще складно рефлексують власні думки та погляди. Вони мають досить нестійкі, змінні уявлення, на які можуть впливати випадкові фактори. Варто також звертати увагу на особливості темпераменту та характеру, які в даної вікової групи мають яскраво-виражені прояви. Це істотно впливає, коли дослідження має в основі методу збору процес безпосереднього спілкування (наприклад, інтерв'ю). Також, для даного віку характерна невпевненість у собі, високий рівень страху щодо суспільного осуду, що провокує низький рівень залучення та нещирість даних респондентів, надання соціально-бажаних відповідей. По-друге, дані респонденти ще не володіють високим рівнем знань й це варто враховувати при підготовці інструментарію (складні запитання можуть бути просто не зрозумілі даним респондентам, вони можуть не володіти певних словниковим запасом тощо).

Крім того, досліджуючи підлітків варто враховувати їх особливий юридичний статус. Оскільки підлітки ще перебувають на стадії свого розвитку, вони є психологічно-вразливими. Саме тому підлітки захищені законодавчо та без дозволу батьків (опікунів) не можуть приймати участь у дослідженні. В свою чергу, це також ставить дослідника в певні умови – підвищує морально-етичні вимоги до інструменту та процедури проведення збору матеріалу. Згідно вимог і правил, під час дослідження мають бути залучені так звані «наглядачі».

Всі перераховані вище особливості мають свій вплив і на методи роботи з підлітками. Оскільки даній групі ще досить складно рефлексувати та вербалізувати власні думки, необхідний адекватний метод збору соціологічної

інформації. Власне на цю тему в соціології традиційно прийнято звертатися до колег-психологів, а також в межах методів – до проєктивних методик.

Проєктивні методики — дослідницький інструмент, базований на використанні невизначеного або неструктурованого вербального чи невербального стимульного матеріалу, якому респонденти надають індивідуальних значень відповідно до власної ціннісно-мотиваційної системи шляхом асоціації, завершення, конструювання, вільного ранжування чи творчої експресії [1, с. 216].

На відміну від традиційних соціологічних методів, проєктивні методики мають ряд суттєвих переваг. Дані висновки було отримано на основі теоретичного опрацювання матеріалів з даної теми та проведеного власного пілотажного дослідження: «Пізнавальні можливості застосування проєктивної методики «Ледерінг» у дослідженні ціннісних орієнтацій підлітків».

В межах даного дослідження були проведені фокус-групові інтерв'ю на основі проєктивної методики «Ледерінг», сутність якої полягає у тому, що респонденту задають ряд запитань, кожне з яких відштовхується від попереднього, а результатом цього є рівень ціннісних орієнтацій та установок респондента. Для порівняння, також були проведені класичні фокус-групи. В результаті, порівнявши проєктивну методику (Ледерінг) з традиційним соціологічним методом збору (фокус-групами) було отримано наступні висновки. До переваг застосування проєктивних методик у дослідженні підлітків віднесемо простоту отримання даних, широкий спектр інформації, що фіксується, відсутність впливу попередніх гіпотез, яке зазвичай спостерігається в результаті подання респондентам варіантів можливих відповідей, уникнення соціально-бажаних відповідей, робота з неусвідомлюваною, латентною інформацією тощо. Крім того, робота з даними методиками є цікавою для респондентів, а тому їх легко залучити до участі та вони активно співпрацюють із дослідником.

Отже, дослідження підлітків в соціології має ряд своїх методологічних особливостей. Вони полягають у специфічних характеристиках даного емпіричного об'єкту (вікових соціокультурних, психологічних, морально-етичних аспектах тощо) та в необхідності підбору адекватного методу збору інформації у роботі з даною групою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Отріщенко Н. Особливості застосування проєктивних методів у соціології / Наталія Отріщенко //Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Випуск 19. – Харків: Видавництво Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2013. - с. 214-222.

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЯК ЗАСІБ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СПІЛЬНОТИ У МЕДІА-ПРОСТОРІ

Вивченням таких понять як група, спільнота, суспільство чи етнос займалися і продовжують це робити багато вчених. Кожен із них по-своєму їх інтерпретує, беручи за основу різні особливості їх класифікації. Дані поняття є абсолютно різними і цікавими для ознайомлення, але зацентруємо увагу на такому утворенні як спільнота. Основна особливість будь-якої спільноти це те, що вона найчастіше формується в силу природних причин, її територіальна охопленість є розпорошеною і формується вона без організаційних ресурсів. З огляду на те, як зверталась увага на змістовну складову спадщини *спільноти*, не можна не згадати таких вчених як: М. Шаповала, який зазначав, що, окрім скупчень є агрегати, що виступають в ролі територіальних спільнот (село, військо, господарство) [1, с. 357]; Я. Щепанського який називає спільноти соціальним рухом, які характеризуються спільними прагненнями людей до реалізації спільної мети [2, с. 177]; П. Штопмку, який виділив цілий розділ розгляду поняття спільнот; представників Чиказької школи, зокрема їх концепцію концентричних кіл – що є аналогією дослідження міських спільнот.

Для проведення емпіричного дослідження за основу було обрано поділ на спільноти/ суспільства (*Гемайншафт/ Гезельшафт*) Ф. Тьоніса. Порівнюючи їх, бачимо, що спільнота - це природна, інстинктивна єдність, якій притаманне традиційність, згуртованість, вона є носієм довіри та близькості, в той час коли суспільство – це штучне, фіктивне утворення, якому притаманне домінування раціональності над почуттями [3, с. 562].

У наші дні, в епоху колосальних змін та трансформаційних процесів, можна відстежувати появу нових груп, спільнот та суспільств. Беручи до уваги об'єкт нашого вивчення – спільноту, можна навести приклади специфічних видів спільнот. Зокрема, віртуальні спільноти яким притаманне створення віртуальних груп за інтересами (фанати «Гри Престолів» чи «Гаррі Поттера», чи гравці «Майнкрафту»), вболівальники того чи іншого футбольного клубу, нещодавно сформований протестний рух у Франції 2018 р., що спричинив появу такої спільноти як «жовті жилети», або такі історичні специфічні спільноти як самураї (представники військового стану Японії X-IX ст.), представники будь-яких релігій (буддисти, мусульмани, християни тощо). Повертаючись до українського простору та прикладів специфічних спільнот, не можна не згадати дисидентів у часи СРСР з 50-тих до 80-тих (учасники опозиційного руху), безпосередньо самого покоління людей, що жило у радянському союзі, єврейські спільноти та багато інших.

Дослідницьку увагу для вивчення концепту спільноти на прикладі українського кейсу привернула така специфічна українська спільнота як кобзарі. Кобзарі - українські народні мандрівні співці, яким характерно оспівування «дум», історичних пісень, сатиричних і гумористичних віршів, релігійно-моральних установ, політичних сатир. Вперше вони згадуються в XV-XVI ст. у польській

літературі, але відомими кобзарі стали на Запорозькій Січі, супроводжуючи козаків у походи та підіймаючи їх войовничий дух [4, с. 371]. Кобзарі та бандуристи різняться між собою тим, що, по-перше, бандуристи є похідними від кобзарів, де перші, у більшості випадків, були сліпими селянами, які заробляли на прожиття своїм мистецтвом, по-друге, кобза та бандура – це два різні музичні інструменти [5].

Останній період розвитку України характеризується зверненням до історичних тем через кінематограф, куди, серед інших, потрапляють і кобзарі. Кінематограф – це унікальне явище, так званий «прогресивний» вид мистецтва, однією із особливостей якого є майстерність відображати суспільну реальність. Важливо, що кіно може виступати в ролі засобу самовдосконалення суспільства. Воно, за допомогою візуальності, порушує найрізноманітніші соціальні проблеми, транслює це аудиторії, яка залишається у власних інтерпретаціях побаченого. Уявлення про різні спільноти може формуватися на основі побаченого у медіа просторі, зокрема у фільмах: спільнота євреїв зі «Списку Шиндлера», спільнота виконавців джазу з «У джазі тільки дівчата», дисидентів «Від дисиденства до незалежності», спільноту темношкірих Інтернет-шахраїв із «Сакава» тощо.

Поставлена мета – проаналізувати потенціал методу контент-аналізу для ідентифікації тих чи інших спільнот у медіа просторі, було розроблено кодифікатор та прописано методологію пілотажного дослідження. Об'єктом вивчення були об'єднання кобзарів із фільму «Поводир» 2013 р. Гіпотези ґрунтувалися на тьонісівській типології спільнота/суспільство. В основу кодифікатору були покладені такі категорії як *згуртованість*, *симпатія*, *звичаї*, *відносини*, які в свою чергу поділилися на субкатегорії (див. Табл.1).

Таблиця 1

Кодифікатор дослідження	
Категорія	Субкатегорія
Шлях створення	Природний
	Штучний
Згуртованість	Тісна
	Просторова
Симпатія	Відданість
	Довіра
	Прихильність
Звичаї	Мандри
	Релігійність
	Поводир
	Вбрання
	Співання пісень
Відносини	Підтримка
	Конфлікт
	Дружба

Підрахунок одиниць рахунку відбувався у кожному епізоді та, відповідно, здійснювалось внесення їх у кодифікатор.

Ґрунтуючись на отриманих результатах, варто зазначити, що дана спільнота, історично, є природним утворенням, але у фільмі відображено, що вона була штучним шляхом деформована. Це пояснюється тим, що на період 32-33 тих років, коли набирало обертів придушення селянського культурного життя в Україні, сільські музиканти-інструменталісти (кобзарі, бандуристи) гостро відчували тягар дискримінації як у забороні релігійних елементів у ритуалах та обрядах, так і в регламентації музичної практики. Нищівні репресії були вжиті до сліпих, особливо мандрівних музик, що можна відстежити у фільмі. Основною особливістю даної спільноти є наявність поводири, також найбільше в ній проявляються такі особливості як просторова розпорошеність мандри, але тісна згуртованість, панування духу єдності, що підтверджується співанням пісень у найтяжчі часи, наявність дружби, відданості та підтримки.

Таким чином, на основі отриманих результатів, зокрема підтвердження гіпотез, можна стверджувати, що об'єднання кобзарів, висвітлених у фільмі «Поводир» у часи сталінських репресій за тьонісівської типологією – є спільнотою. У висновку варто зазначити, що контент-аналіз, за особливостями своєї процедури, методології та методики, виступив засобом ідентифікації спільноти у медіа просторі, відповідно, він надає нам можливість працювати із медіа-світом, надаючи можливість інтерпретувати соціальну реальність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історія української соціології : навчальний посібник за заг. ред. Катерини Батаєвої, Віктора Бурлачука і Віктора Степаненка. — К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. — с. 357
2. *Щепанський Я.* Элементарные понятия социологии / Общая ред. и посл. ак. А.М. Румянцева, пер. с польского М.М. Гуренко. М.: Прогресс, 1969 р. с. 177
3. *Немецкая социология* / Под ред Шпаковой Р.П. – С-Пб.: Наука, 2003. – 562 с.
4. Бондарчук П. М. Кобзарі, бандуристи// Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. — К.: Наукова думка, 2007. — Т. 4 : Ка — Ком. — С. 371. — 8.
5. Письма Вересая к Кулишу, Львов, 1868; Русов А., Кобзарь Остап Вересай, I т.«Зап. Юго-зап. отд. геогр. о-ва», 1874, с портретом Вересая и нотами, Киев, 1874; Фаминцын А., Домра и сродные ей музыкальные инструменты, СПб., 1891 р.

Краснікова Катерина

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

МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК ЯК ДОПОМІЖНИЙ ЗАСІБ ПОЯСНЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Метод експертних оцінок - це якісний метод дослідження, у якому звертаються до експерта, який є фахівцем у певній галузі задля отримання інформації про явище чи процес, що цікавить дослідника. Нами даний метод

збору інформації було обрано задля більш детального розуміння процесу туристичних практик населення України. Ціллю дослідження було виявлення чинників та пошук причин, що впливають на туристичні практики населення України, а відтак зіставлення інформації з теоретичним підґрунтям. Ми намагалися дослідити, у які країни більше подорожує людей, з чим це пов'язано, а також, якою є основна мета до подорожування.

Опитування експертів проводилося методом структурованого інтерв'ю, у ході якого вдалося почути оцінку від 10 експертів туристичної галузі. За характером взаємодії це було очне інтерв'ю, за чисельністю - індивідуальне опитування [1]. За процедурою погодження оцінок - це було опитування в один тур, за яким питання задавалися один раз, що надало нам перевагу у фінансовій частині та у затратах часу. За теоретичну вибірку приймалася кількість у 10-12 експертів. Пошук експертів відбувався стихійним чином, через формування списку туристичних агентств міста Києва за рейтингом, що був наведений на сайті «Турправда» [3].

Для оцінки валідності експертних даних планувалося: формувати висновки на основі перехресної перевірки даних від експертів; перевірити у подальшому експертну інформацію іншими методами, «паралельними джерелами» (у нашому випадку за допомогою вторинної статистичної інформації за даними Держкомстату України [2]); контролювати внутрішню узгодженість уявлень про ситуацію; і також, контролювати «вигоду», яку може отримати експерт з поширення певної інформації, а відповідно щирість його відповідей.

Для оцінки професійної компетентності експерта ми аналізуватимемо такі фактори: кількість років на ринку послуг та кількість клієнтів за рік. Кожен з експертів знаходиться у місті Києві і інтерв'ю були проведені безпосередньо в офісах туристичних агентств. При рекомендації країні клієнтові експерти одноголосні у плані того, що основний фактор - це побажання та можливості клієнта та його матеріальне благополуччя. Також більшість виділяє як фактор належність до певної соціальної та вікової групи - пари з дітьми, молодь, пенсійний вік, середній вік. Не менш важливим фактором є безпека.

Кожний з експертів наводив свій перелік країн топ-5 до яких найбільше мандрує наших туристів, і не дивно, що майже всі дійшли одностайності у виборі: Туреччину обрали 9 експертів та Єгипет - 7 експертів. На жаль, інші країни характеризуються меншою кількістю співпадінь: Чехія і Грецію обрали 4 експерти; Болгарію, Іспанію, Угорщину, Шрі-Ланку, ОАЕ - 3 експерти; Італію, Францію, Туніс - 2 експерти; і лише по 1 експерту - Словаччину, Латвію, Польщу, Кіпр. Отже, ми будемо брати до аналізу тільки Туреччину та Єгипет, з яких ми отримали найбільшу кількість оцінок експертів. У якості факторів, які було запропоновано проранжувати нашим експертам від 1 до 5, (де 1 - найбільший ранг, а відповідно найголовніший фактор, а 5 - найменший ранг, найменш головний фактор), ми маємо наступні фактори: дешевизна, близькість, культурна спадщина, непотрібність візи, безпечність, відсутність бар'єрів, престижність, комфортність перебування, наявність споріднених з українцями народів, розвиненість країни, екзотичність, релігійні упередження, наявність української діаспори.

У ході аналізу ми виявили, що найгірше оціненими були наступні фактори для 2 країн - Єгипту та Туреччини: наявність споріднених з українцями народів, наявність української діаспори, релігійні упередження, екзотичність країни. Натомість найкраще експерти оцінили наступні фактори: непотрібність візи, дшевізну, близькість, відсутність бар'єрів та престижність. Середні показники мають безпечність, комфортність перебування, розвиненість країни. Щодо мети, з якої люди найчастіше подорожують, експерти одностайно виділили просто відпочинок, і у меншості втілення мрії, пізнання світу та споглядання культурної спадщини: *«У нас люди такі заклопотані і просто виснажені, що вони просто хочуть десь відпочити, погрітись на сонечку і забути про всі проблеми, відволіктись від роботи на якийсь час. Тому відпочинок, ну і багатьох цікавить культурна спадщина країн...»*

За оцінками експертів, при виборі місця подорожування туристи звертають увагу на ціну, культурну спадщину, відстань та безпеку. Через велику ціну турпродукту та відстань більшість українців не можуть вибрати певні країни задля подорожі. Сюди ж додаються релігійні упередження та небезпека в країні. Найбільш дешевою країною для відвідання експерти вважають Єгипет та Болгарію, а найбільш дорогою - ОАЕ та екзотичні країни - Маврикій, Домінікана, Мальдіви. Немає чіткої сегментації туристів за віковими групами щодо переваг подорожування лише до певних країн. Експерти запевняють, що кожна країна готова приймати туриста будь-якого віку і надасть усі послуги та виконає побажання.

Середній вік подорожуючого - 35-40 років. За оцінками експертів, основним організатором поїздки в родині є жінка. Саме вона може або повністю спланувати поїздку, або дізнатися про усі необхідні деталі подорожі. Український турист приходить з бажанням та конкретними цілями, які намагаються задовольнити туристичні агенти.

У більшості випадків експерти стикаються з наступними бар'єрами клієнта у підборі місця для подорожі: безпека, обмежений бюджет, тривалість перельоту та мовні бар'єри: *«Так, у когось дуже обмежений бюджет і іноді його буває замало для омріяної країни, тому шукаємо дешеві готелі, або пропонуємо тур по Україні. Деякі бояться, що їх там не зрозуміють, бо вони не знають мови».*

Отже, за оцінками експертів, українці при виборі місця для подорожі схильні зважати на такі економічні показники як: бюджет, а з нього належність до певної соціальної групи (подорож вдвох, з дітьми, з друзями), розвиненість країни, непотрібність візи, дшевізна. До культурологічних показників відносять: безпеку, близькість до країн перебування, відсутність бар'єрів, культурна спадщина. Через співставлення оцінок експертів з соціологічними дослідженнями ми виявили, що у нас 2/3 населення не подорожує за кордон, тим більше половина навіть не має закордонного паспорту. Дозволити собі подорожувати може лише третина населення, яка не має проблем у матеріальному становищі. Метод експертних оцінок може бути використаний як допоміжний метод для пояснення туристичних практик населення, а особливо через співставлення зі статистичними даними. Таким чином, ми можемо виявити, чи співпадають теоретичні дані з практичним аспектом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Методи експертних оцінок [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://habr.com/ru/post/189626/>.
2. Туристичні потоки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. ТурПравда - сайт обміну досвідом між туристами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.turpravda.ua/>.

**Бєлоусов-Янковський Микита, Мішенков Станіслав, Вєпрєва Вероніка,
Боюс Вікторія, Ісупова Марія, Сироїжко Марія**

студенти I та III курсів факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ У МЕДИЧНОМУ СЕКТОРІ: ПОЄДНАННЯ КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ ВИМІРЮВАНЬ

Дуже важливою складовою будь якого соціального проекту є вплив, що здійснюється ним на соціальну групу, якої він стосується.

Під час оцінки соціального впливу діяльності будь-якого суб'єкту медичного сектору, потрібно мислити комплексно: оцінити ефективність роботи самого суб'єкту, а також дослідити думки клієнтів, яким на поточний час ще надаються послуги і які вже отримали необхідну допомогу.

Наша команда провела дослідження якості надання послуг у реабілітаційних центрах міста Києва.

Проблемна ситуація оціночного дослідження полягала в специфіці та складності роботи з досліджуваною групою: батьками, чії діти проходять реабілітацію в центрах «Самотужка». Оскільки це люди, які глибоко вражені тим, що переживають їхні діти, траплялись випадки, в яких батьки не надто хотіли йти на контакт чи ділитись суб'єктивними враженнями щодо роботи центру. Нами, як дослідниками, було докладено багато зусиль та створено максимально комфортні умови для роботи з такою специфічною групою, анкета не була перевантажена сенситивними запитаннями, була складена таким чином, щоб батьки не відчували себе незручно, даючи відповіді, всі питання були поставлені у коректній формі, інтерв'юери проявляли повагу та розуміння, спілкуючись з респондентами, намагались знайти контакт, підтримати. Неабияку важливість було приділено тому, щоб відвідувачі центру могли висловити об'єктивну думку стосовно послуг центру, тому не зважаючи на те, що опитування проводилось безпосередньо в реабілітаційних центрах «Самотужка», було створено всі необхідні умови для того, щоб батьки не сумнівались у тому, що їхні відповіді є анонімними і ніхто із присутніх не чув їх.

Мета дослідження - оцінити якість надання послуг мережі реабілітаційних центрів в м. Києві, опитавши родичів/тьютерів, дітей, які відвідують його нині, або відвідували раніше, а також інструкторів, що працюють у центрах, за допомогою якісних та кількісних методів (анкетування, інтерв'ю та фокус-групові інтерв'ю).

Процес проведення дослідження

Оцінювання якості надання послуг в реабілітаційних центрах проводилось у декілька етапів, які були пов'язані між собою.

Процес оцінювання має свої правила і стадії. Виділяють такі етапи оцінювання [В. Ребкало, 2005]: підготовка до оцінювання (спочатку необхідно з'ясувати можливість провести оцінювання (evaluability assessment), далі визначити мету оцінювання, умови, основні запитання та зацікавлені сторони); планування та розробка методології (формулювання запитань, вибір методів, визначення показників, стратегії збирання та аналізу даних, складання плану оцінювання); діяльність з проведення оцінювання (збирання та аналіз даних); підготовка звіту, використання результатів оцінювання [В. Ребкало, с. 31].

I етап – планування оцінювання, де проводились зустрічі із замовником, зацікавленими сторонами, групою дослідників, відбувався пошук та збір необхідної інформації та матеріалів, аналіз попередніх даних та досліджень на подібну тематику.

На II етапі, проектування оцінювання, відбувалась розробка програми оцінювання, складання плану проведення дослідження; мети та обсягу оцінювання; розробка технічних завдань, які включають: методи, які мають бути використані; стандарти оцінювання; ресурси; розподіл обов'язків; розробка інструментарію (анкети) та гайду до фокус-групи; встановлення кінцевих термінів виконання та вимог до звіту.

III етап – проведення оцінювання. На цьому етапі робиться підготовка робочого плану з тестуванням методології, навчання інтерв'юерів та підготовка протоколу. Збирання даних виконувалось поетапно: спочатку була хвиля анкетування фейс ту фейс в трьох центрах, які розташовані за різними адресами, інтерв'юери приходили як в першу, так в другу зміну роботи центрів. Під час такого опитування збирались дані про респондентів, які бажають відвідати фокус-групу за винагороду. Потім друга хвиля збору даних відбувалась шляхом телефонного опитування, що охоплювала не лише тих респондентів, що безпосередньо відвідують центр, а й таких, що завершили реабілітацію в даному центрі. Далі проводились фокус-групові дослідження. І наостанок, бажаючі поділитись історіями успіху реабілітації, давали свої контактні дані для зворотнього зв'язку. Згодом відбувалась підготовка даних до аналізу; заповнення таблиць; підготовка графіків; аналіз фокус-груп; формулювання проміжних висновків.

На IV етапі відбувалась розробка звіту про оцінювання; проведення зустрічі з метою обговорення результатів оцінювання; формулювання основних висновків та тем: виявлення того, що працює, а що ні, що потребує покращення; написання звіту; співбесіда із замовником щодо результатів та фактів.

V етап – поширення результатів, вироблення рекомендацій та розгляд можливості поширення інформації через професійні організації.

Таким чином, були виконані всі етапи оцінювання. Варто зазначити, що попереднє проектування оцінювання дозволило звернути увагу на всі обов'язкові пункти проведення дослідження. Знаходячись на стадії завершення нашого дослідження щодо оцінки такого соціального проекту, вже можемо

говорити про деякі висновки. Найперше та найвагомніше - проект насправді діє та має певний соціальний ефект. Понад 90% батьків декларують, що їхня дитина отримала у центрі значні фізичні покращення. Третина з них також помічає соціальний ефект від такого проекту, говорячи про стабілізацію емоційно-психологічного стану дитини та збільшення її самостійності. Цікавим також виявився висновок про те, що на батьків даний центр також здійснює певний вплив, допомагаючи їм зорієнтуватись у таких непростих обставинах, знайти однодумців, отримати підтримку та необхідну щоденну мотивацію. Отримані результати оцінювання допоможуть нам виробити певний комплекс порад щодо того як покращити роботу центрів та зробити даний проект більш ефективним та суспільно корисним.

Такий досвід у проведенні дослідження серед досить специфічної групи населення, може стати корисним для будь-якої подальшої оцінки соціальних проектів, використавши ті індикатори соціального впливу, які наша команда мала змогу розробити.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оцінювання державної політики і програм : конспект лекцій до навч. дисципліни : уклад. : В. А. Ребкало, Ю. Д. Полянський. - К. : Вид-во НАДУ, 2005. – 72 с.

Людоговська Карина

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

АНАЛІЗ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ЗА ПІРАМІДОЮ МАСЛОУ

“Наука не повинна відрікатися від проблем любові, творчості, цінностей, краси, уяви і “земних благ”, залишаючи це “не ученим” - поетам, пророкам, священикам чи дипломатам” - досить художньо виразив свою думку А. Маслоу [1, с.7]. Така позиція дослідника була не тільки плідною для розвитку гештальтпсихології і поведінкових наук, але й досить далекоглядною, адже до неї й досі звертаються сучасні науковці.

Більше того, саме на основі думки про важливість внутрішніх поривів та мотивів розвинуто чимало бізнес- і політтехнологій. Йдеться про теорію ієрархії потреб людини А.Маслоу та її подальшу графічну розробку Ф. Котлером. Історично “піраміду потреб” як інструмент вперше було застосовано у маркетинговій сфері [2, с.171]. Оскільки саме задоволення (а пізніше й створення) потреб було першочерговим завданням бізнесу у 70-ті роки ХХ століття, ієрархією Маслоу послуговувалися як дорожньою картою внутрішнього світу споживачів. Відомі випадки застосування піраміди у політиці описані у документальному фільмі BBC “The Century of the Self” (2002), проте вдалими їх навряд чи можна назвати. Саме тому пірамідою потреб Маслоу варто оперувати як методологією пояснення політичної участі, а не інструментом її створення.

Питання політичної активності в Україні є на часі у зв'язку з першим туром виборів Президента України, що відбувся 31 березня 2019 року. Згідно з протоколом ЦВК першою трійкою кандидатів є: Володимир Зеленський (30,24%), Петро Порошенко (15,95%) та Юлія Тимошенко (13,40%) [3]. Отже доцільно розглянути їх передвиборчі заклики у “системі координат” піраміди Маслоу. Таким чином, об'єктом якісного контент-аналізу є рекламні лозунги згаданих кандидатів у Президенти. Детальна інтерпретація політичних “меседжів” дозволить виділити потребу-маркер на яку було націлено лозунг (Табл.1).

Таблиця 1.

Лозунг	Інтерпретація контексту як індикатор потреби	Потреба за пірамідою А. Маслоу
Володимир Зеленський		
Президент - слуга народу.	Ключовий лозунг у кампанії кандидата, що спрямований на пробудження відчуття контролю над ситуацією, а отже і вирішення проблем. Вселяє “віру в силу” народу.	<i>вирішення проблем</i>
Весна прийде - саджати будемо.	Тяжіння до відчуття справедливості та моралі у прямому розумінні сенсу слова. Водночас метафоричність виразу, а саме звернення до прототипного характерного для українського народу ремеслу, задовольняє потребу в творчості.	<i>мораль, творчість</i>
Ні обіцянок, ні пробачень.	Фраза наділена глибоким прямим сенсом і в той же час, широким контекстом. За рахунок того, що це - рядок із пісні, відбувається звернення до творчості. Націлено на те, щоб більшість “проспівувала” цей лозунг. Щодо основного смислового навантаження - запевнення у довірі і справедливості.	<i>творчість, довіра</i>
Зробимо їх разом!	Комплексна дія лозунгу задовольняє потребу особистості в самореалізації, адже дає змогу відчувати власний внесок у справу. Варто розглядати у контексті загальної кампанії та ідеї написання програми кандидата “спільно з народом”[4].	<i>самореалізація особистості загалом</i>
#яклоун	Хештег флешмобу-зізнання звертається в першу чергу до саморефлексії, тобто в даному випадку - критичності до себе.	<i>критичність</i>
Петро Порошенко		
Армія, мова, віра!	Наскрізною ниткою кампанії кандидата є питання безпеки. А мова та віра подаються як обов'язково необхідні життєві ресурси. Можна розглядати не тільки з позиції задоволення, але й створення потреб.	<i>безпека тіла, життєві ресурси</i>
Армія боронить нашу землю, мова боронить наше	Окрім згаданих акцентів на безпеку, характерним є нагромадження слова “наш”, що виражає, в першу чергу, власність. Таким чином лозунг спрямований на потребу	<i>безпека тіла, власність, здоров'я</i>

серце, віра боронить нашу душу.	мати власну землю, мову, віру, як щось матеріальне. А семантичний відтінок слова "боронить" навіює звернення до потреби здоров'я.	
Ми йдемо своїм шляхом.	Досить цікавий заклик з точки зору потреб - звертається до почуття власної гідності і водночас заперечує потребу у визнанні з боку інших. Знову можна спостерігати формування потреби.	<i>почуття власної гідності</i>
Кандидатів багато, президент - один!	Лозунг тяжіє до потреби в критичності, проте чітко визначає її вектор - цілковите несприйняття опонентів кандидата. Знову неоднозначність - пробудження критичності, але селективної.	<i>критичність</i>
Реальні справи, а не брехливі обіцянки.	Розрахунок на те, що виборець буде ідентифікувати себе із кандидатом. Таким чином, фраза потужно націлена на потребу в повазі.	<i>повага</i>
Юлія Тимошенко		
Вірю в Україну!	Ключовий лозунг спрямований на пробудження потреби в любові та довірі. Більше того, він абсолютно прямо декларує її задоволення.	<i>любов, довіра</i>
Новий курс України.	Досить латентним сенсом цього лозунгу є звернення до належності. Проте воно міститься у слові "курс". Можлива інтерпретація виборцем: "Вже є кимось створений курс, за яким треба просто рухатися разом з усіма".	<i>належність</i>
Нові можливості для кожного.	Цілковито чіткий заклик до потреби відчуття власної гідності. Знову пряма декларація задоволення потреби кожного.	<i>відчуття власної гідності</i>
Майбутнє України - в ЄС, безпека України - в НАТО.	Спрямованість на приналежність до ЄС і НАТО, що водночас межує з потребою визнання з боку інших (у даному випадку з боку ЄС і НАТО). Лозунг наближує виборця до уявлення себе як частини великого цілого.	<i>визнання з боку інших, належність</i>
Нова народна конституція.	Відтінок слів такий, що виборець прихильно ставитиметься до конституції, тому що вона "народна", а отже й визначає його належність до цілого.	<i>належність</i>

Якісний аналіз дозволяє окреслити основні ступені ієрархії потреб, на які було сфокусовано рекламні лозунги кандидатів. Використовуючи піраміду Маслоу в такій інтерпретації: перший ступінь - фізіологічні потреби (повітря, вода, їжа, сон, продовження роду); другий - безпека (безпека тіла, праця, життєві ресурси, власність, сім'я, здоров'я); третій - соціальні (любов, належність, дружба); четвертий - гідність (відчуття власної гідності, визнання з боку інших, повага, довіра); п'ятий - самореалізація особистості (мораль, творчість, критичність, вирішення проблем). Графічно умовний розподіл кандидатів виглядає таким чином (рис.1):

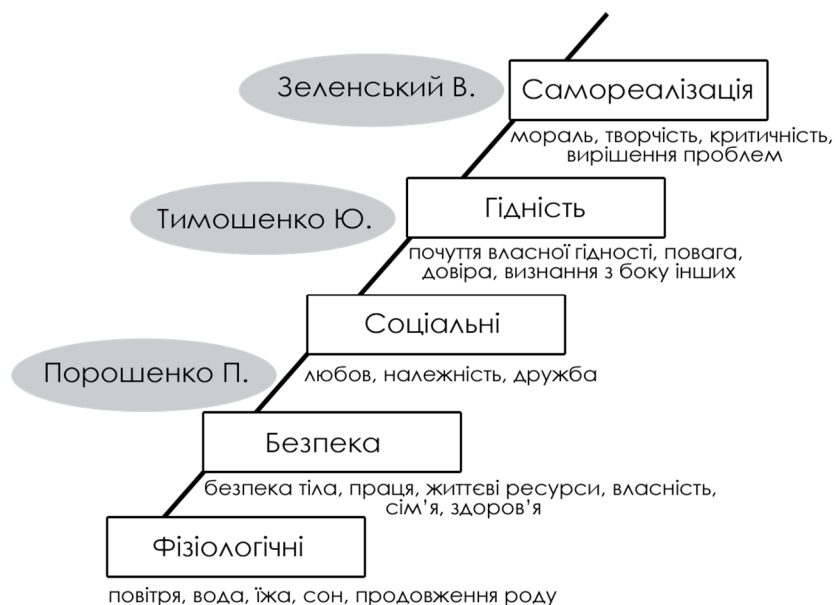


Рис.1. Кандидати за пірамідою А.Маслоу

Отже, передвиборчі лозунги В. Зеленського за пірамідою потреб А. Маслоу тяжіють до блоку самореалізації особистості, Ю. Тимошенко - до соціальних та потреб гідності, П. Порошенка - базуються на потребах безпеки.

Беручи все до уваги, такий аналіз спонукає на пояснення розподілу реальних результатів виборів, а також має перспективу подальшого дослідження. Вона полягає у аналізі певних соціальних груп, співвіднесенні реальних груп виборців із задоволеністю їхніх потреб; порівнянні соціально-економічних умов, що склалися в окремих регіонах України [5, с.12]; а також у розширенні об'єкта аналізу від лозунгів до повних кампаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Abraham H. Maslow. Toward a Psychology of Being / Abraham H. Maslow., 1968. – 140 с.
2. Гарин Е. Иерархия потребностей человека / Е.В. Гарин. // Вестник науки Сибири. – 2014. – №2.
3. Протокол Центральної виборчої комісії про результати голосування у день виборів Президента України 31 березня 2019 року [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.cvk.gov.ua/info/protokol_cvk_31032019.pdf.
4. Зеленський попросив допомоги йому з передвиборчою програмою [Електронний ресурс] // Українська Правда. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/01/8/7203229/>.
5. Дем'янчук О. Піраміда Маслоу як методологія пояснення політичної участі / О.П, Дем'янчук. // Наукові записки НаУКМА. – 2012. – №134.

ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ В УКРАЇНІ

Однією з обов'язкових умов, які мають бути виконані Україною для інтеграції в ЄС відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [6], є вирішення екологічних проблем, що включає не тільки підвищення рівня екологічної відповідальності органів державної влади, а й зміна повсякденних практик пересічних громадян.

У сучасних умовах неможливо відмовитися від використання земних ресурсів або повністю нівелювати вплив життєдіяльності людей на оточуюче середовище. Однак можливо встановити такий баланс між природою та людською цивілізацією, за якого визначну роль матиме примат екологічних цінностей над економічним благополуччям та миттєвим комфортом. Ці цінності втілюються передусім у еко-свідомому способі життя пересічних громадян.

У цьому контексті не можна не згадати про теорему Томаса, яка каже, що усі ситуації, які люди сприймають як реальні, реальні за своїми наслідками. Тож поширена установка на те, що одна людина не може нічого змінити, стикається з протилежним твердженням про те, що все починається з усвідомлення важливості та реальності загрози. Якщо люди усвідомлять вагомість свого внеску у загальну екологічну ситуацію на планеті, то їхні дії матимуть реальні наслідки, адже певні переконання і дії (навіть найменші) у відповідності до них, матимуть результат, що своєю чергою, набудуть накопичувального характеру.

Концепція інвайроментальної соціології набуває популярності серед закордонних науковців, зокрема Райлі Данлепа, Вільяма Кеттона, Фредеріка Баттела, Аллана Шнайберга, Роберта Бетчела. У їхніх наукових роботах "обґрунтовано, що саме концепція екоцентризму є основою розуміння наукової картини світу на даному етапі розвитку наук" [2]. Цікавляться цією тематикою також і вітчизняні науковці. Український соціолог О.Стегній визначає екологічну свідомість як "сукупність значущих уявлень про категорії та явища, які стосуються індивідуального або соціального екологічного досвіду, що передують екологічній діяльності" [5]. Екологічна свідомість являє собою сукупність цінностей і установок і "відображає ставлення до природи як на індивідуальному рівні, так і суспільстві в цілому" [4]. Шмандій В. М. розглядає екологічну свідомість як складову частину екологічної культури. За його визначенням, "екологічна свідомість – найважливіший компонент екологічної культури, який об'єднує всі види і результати матеріальної і духовної діяльності людей, спрямований на досягнення оптимальної взаємодії суспільства і природи, на екологізацію матеріального і духовного життя суспільства" [7].

"Екологічна свідомість - це сукупність екологічних уявлень (або обсяг свідомості), на основі яких формується суб'єктивне ставлення до природи, що характеризується екоцентричною спрямованістю взаємодії з нею" [1]. У цій роботі акцент зроблено саме на екоцентричному типі. "Екоцентричний тип

екологічної свідомості - це система уявлень про світ, для якої характерна орієнтованість на екологічну доцільність, відсутність протиставлення людини і природи, суб'єктне сприйняття природи, баланс прагматичної і непрагматичної взаємодії з нею" [1].

У травні 2018 року на замовлення Ресурсно-аналітичного центру "Суспільство і довкілля" Соціологічна агенція "Fama" провела дослідження «Охорона довкілля та громадяни України. Дослідження практик, цінностей та суджень». Дослідження було здійснено в межах проекту "Екологічно свідомий громадянин – запорука успішного виконання Угоди про асоціацію" за сприяння Європейського Союзу та Міжнародного фонду "Відродження" [3]. В процесі цього дослідження встановили, що 52,5% опитаних вважають, що громадяни роблять недостатньо для охорони довкілля, і лише 26,0% вважають, що достатньо. Щодо повсякденних практик, які дозволяють українцям зберегти довкілля:

- Сортування більшої частини сміття для утилізації - 60,2%;
- Уникнення купівлі одноразових пластикових виробів, окрім поліетиленових пакетів - 39,3%;
- Вибір екологічно чистіших видів транспорту - 34,7%;
- Зменшення споживання енергії - 31,3%;
- Уникнення купівлі товарів, які мають надмірне упакування - 24,2%;

При цьому, 86,6% українців погодилися з твердженням, що вони особисто можуть відігравати роль у захисті довкілля в Україні. 92,6% зазначили, що для них особисто охорона довкілля є важливою. Ми можемо побачити цілком очікуваний результат щодо того, що між словесним виявом зацікавленості і стурбованості станом довкілля і реальним втіленням повсякденних практик існує значний розрив.

Отже, дослідження ставлення людей до природи давно вийшло за межі наукових інтересів представників природничих наук і стало темою соціологічного аналізу також. Зокрема, екологічну свідомість вивчають в межах екологічної культури суспільства, інвайроментальної соціології, досліджень цінностей та установок. Вивчення екологічної свідомості населення України набуло гострої актуальності у зв'язку з Євроінтеграцією та виконанням умов Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Подальші дослідження формування екологічної свідомості серед населення України, а також причин і особливостей переходу до екологічного способу життя є перспективним напрямком для наукової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Макарова Л. М. Экологическая психология и педагогика. Учебное пособие / Л. М. Макарова., 2014. – 123 с.
2. Мусієздов О. О. Особливості екологічної свідомості населення України / О. О. Мусієздов, Д. О. Лісовенко. // Людина та довкілля. Проблеми неоекології. – 2015. – С. 129.
3. Охорона довкілля та громадяни України. Дослідження практик, цінностей та суджень [Електронний ресурс] // Суспільство і довкілля. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:
<http://www.rac.org.ua/uploads/content/481/files/envportraitpollreport2018.pdf>.

4. Скребець В. О. Екологічна психологія у віддалених наслідках екотехногенної катастрофи / В. О. Скребець. – Київ: Слово, 2004. – 440 с.
5. Стегній О. Г. Соціологічне прочитання природи : посібник / Олександр Григорович Стегній. – Київ: Центр екологічної освіти та інформації, 2012. – 435 с.
6. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/ugoda-pro-asociaciyu/00ukraine-euassociationagreementbody.pdf>.
7. Шмандій, В. М. Екологічна безпека/ В. М Шмандій, В. Ю. Некос– Х.: ХНУ, 2008. – 436 с.

Гуца Катерина

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

ПРИКОРДОННІ ТЕРИТОРІЇ ЯК ОСЕРЕДОК ФОРМУВАННЯ КРОС-КУЛЬТУРНИХ ВІДНОСИН

У епоху глобалізації світової економіки яскраво вираженим є збільшення транскордонної активності. Зараз кордон виступає не тільки обрамленням національних держав, які таким чином позначають свої суверенні території. У наш час кордони та прикордонні території виступають осередком міжнародних політичних та економічних відносин, неформальних економічних стосунків, місцем зустрічі та контактів різних культур та цивілізацій.

Кордон як перехресток культур є цікавою темою для дослідження в Україні. Особливий науковий інтерес викликає аналіз крос-культурних відносин та нових ідентичностей на кордоні з Євросоюзом, так як країна прагне потрапити до ЄС, підпорядковуючи цьому прагненню економічні потоки. Окрім цього, на сьогоднішній день спостерігається потужний міграційний потік із України, як країни-донора, до сусідніх країн. За даними КМІС за квітень 2018 р. приблизно 11% населення Західних областей планує у подальшому виїхати закордон, зокрема 36% з них до Польщі [2]. Проте перед безпосереднім початком дослідження названих феноменів, необхідно окреслити теоретичне підґрунтя. Тож, мета цієї роботи – виявити теоретичні засади розвитку прикордонних територій як місця взаємодії культур.

Для початку необхідно чітко виокремити поняття кордону та фронтиру. Державний кордон виступає лінією розмежування територій, проте й одночасного накладання просторів різного типу. Причиною цього явища є те, що прикордонні території змінюються за рахунок дій людей, які їх населяють, а саме через їхні взаємодії з кордоном, транзакцій через нього та взаємодії з представниками прикордонної території з іншого боку [3, с. 668]. З цього випливає, що лінія на мапі не відображає дійсний стан речей на кордоні. У даному контексті доцільніше говорити про фронтір. Теорію фронтиру висунув у

1890-х роках американський історик Фредерік Тернер, який називав фронтиром лінію перетину варварства та цивілізації, яка завжди утворює новий спосіб життя, що відрізняється від усіх попередніх форм існування на даній території. Він застосовував теорію фронтиру для пояснення розвитку США, коли країна мала осередки цивілізації на Сході та великі простори, куди людина ще не донесла новий устрій, на Заході. Нині науковці переосмислили представлену теорію. Зараз фронтір розглядають, по-перше, як рухому лінію, яка визначається межами співпраці, що визначені регіональними інтересами (співпраця на кордоні існує завжди, навіть коли він є об'єктом політичного інтересу), а по-друге, як область взаємопроникнення та співіснування різних культурних та цивілізаційних практик, тобто як територію контактів культур [5, с. 438]. Фронтір можна охарактеризувати як невидиму межу, до границь якої розповсюджується спільна ідентичність населення даної території. Виходячи з цього твердження, доцільніше використовувати термін фронтір на позначення досліджуваних територій.

Як вже було зазначено, прикордон є транскультурним. Він поєднує у собі риси обох країн і є певним стиком, де перехрещуються «свої» та «чужі» [4, с.36]. Це проявляється у перейманні норм та цінностей, розповсюдженні традицій іншої країни, навіть у використанні мовних елементів. Важливим є те, що на фронтитах одна культура не поглинає іншу, вони співіснують, збагачуються за рахунок одна одної та утворюють нові патерни поведінки. Як зазначав український дослідник В. Бойко, ідентичність - «...одна з найбільш стійких характеристик суспільного буття, однак це не означає, що вона є незмінною» [1, с. 147]. В умовах глобалізованого світу, людина може формувати власну культурну ідентичність, обираючи норми, цінності та моделі поведінки, які є найпривабливішими для неї. Під час крос-культурної взаємодії на кордоні саме так відбувається формування специфічної культурної ідентичності.

Наостанок необхідно виділити декілька факторів, що виступають причинами створення спільної ідентичності двох різних народів на прикордонній території. До таких відноситься, зокрема, спільне історичне минуле. Якщо розглядати це на прикладі взаємин Польщі з Україною, проаналізувавши складну історію відносин держав, з'ясуємо, що Південно-Західна частина України входила до складу Речі Посполитої у XVI-XVII ст.. Перебування у межах однієї держави наклало свій відбиток на обидва народи. Так, у західних областях розповсюдилося католицтво, а українці склали значну частку польської шляхти. Таким чином спільне історичне минуле сприяє взаємопроникненню та синтезу культур, що переходять у нові форми.

Окрім впливу спільної історії на взаємовідносини та на рівень довіри між країнами, а отже й на готовність прийняти «чужу» культуру, вплив здійснюють: безпосередня близькість територій, родинні або дружні зв'язки, тобто збільшення кількості інформації про іншу культуру [6, с.84]. Говорячи про Україну, важливим чинником формування особливої культурної ідентичності є прагнення увійти до європейського інтеграційного простору. Способом досягнення цього виступають поєднання та координація спільних дій із сусідніми країнами, що входять до ЄС.

Отже, наведене теоретичне підґрунтя дає змогу висунути гіпотезу, що на території фронтиру, тобто прикордонній території, формується новий тип культурної ідентичності завдяки низці чинників, таких як спільна історія, співпраця на кордоні та близькість територій, що призводять до крос-культурного обміну. Подальші розробки з даної теми мають стосуватися вивчення, за допомогою соціологічних методів, наприклад, глибинних інтерв'ю, жителів прикних територій, специфічних форм ідентичності, що формуються на кордоні України з ЄС.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко В. А. Тенденції у змінах структури соціальних ідентичностей у ситуації нестабільності / В. А. Бойко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: міжвузівський зб. наук. праць. – 2010. – № 45. – С. 147–154.
2. Лиштва О. Міграційні настрої населення України у квітні 2018 року [Електронний ресурс] / Олексій Лиштва. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=765&page=2>.
3. Schoenberger L. Negotiating Remote Borderland Access: Small-Scale Trade on the Vietnam–China Border. // L. Schoenberger, S. Turner // Development and Change. – 2008. – С. 667 – 696.
4. Титаренко Л. Г. ТЕОРИИ ПОГРАНИЧЬЯ [Електронний ресурс] / Л. Г. Титаренко. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_2/Titareno_2013_2.pdf.
5. Фронтиры культурно-цивилизационной идентичности приграничных регионов России и Украины. // Казанский педагогический журнал. – 2015. – С. 437–440.
6. Шульгина Т. А. Социальные условия формирования гражданско-культурной идентичности / Т. А. Шульгина. // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. – 2014. – С. 82–86.

Губарєва Олександра

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

СЕКСУАЛЬНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ТА СЕКСИЗМ ЩОДО ЖІНОК У МАС-МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО

У нашій культурі жодна частина жіночого тіла не залишилася непоміченою і невдосконаленою. Жодна риса, жодна кінцівка не залишилася неушкодженою і невиправленою. Цей процес рухає економіку...
– Андреа Дворкін

Сучасна людина оточена мас-медіа з усіх боків, вона може використовувати їх для задоволення своїх власних потреб або просто неусвідомлено піддаватися їхньому впливу. Варто не забувати, що ЗМІ не тільки відображають реальний стан речей, але й самостійно конструюють реальність

[1], звичайно, в тому світлі, в якому їм це вигідно. Рекламу як частину медіа дуже часто еротизує жіноче тіло. У середовищі маркетологів та маркетологинь цей підхід проілюстрований таким висловленням: «Sex sells». Така тактика презентації товару полягає у застосуванні сексуальної об'єктивації та сексизму до представників/ниць певної статі, які є «обличчям» продукту. Наразі цим методом також активно користуються і контент-крейтори. Суперечливим залишається питання щодо ефективності цього методу, існують різні дослідження, які рівним чином і підтверджують, і спростовують його позитивний або негативний вплив на поведінку споживачької аудиторії [3; 5; 6]. Для того, щоб зрозуміти, чи існує каузальний зв'язок між еротизацією жіночого тіла та суспільним сприйняттям жіночого тіла, необхідно визначити, що таке сексуальна об'єктивація і сексизм, з'ясувати, чим вони спричинені та які мають наслідки.

Даючи визначення поняттю сексуальної об'єктивації, варто звернути увагу на такі її характеристики: пріоритетність тіла над внутрішніми властивостями, підкреслення сексуальності та статевих ознак, ставлення до тіла людини як до товару або об'єкту. Тоді під *сексуальною об'єктивацією* слід розуміти зведення образу тіла людини лише до його сексуальності, як наслідок відбувається повна дегуманізація особистості. Приклади надмірної еротизації жіночого тіла можна спостерігати майже в усіх засобах масової інформації: телебаченні, інтернеті, соціальних мережах. Їх можна зустріти у рекламі, фільмах, музичних відеокліпах тощо. На радіо та у музиці через відсутність візуального підтексту не використовують метод сексуальної об'єктивації, але часто звертаються до сексистських висловлювань, конструюючи теж певний тип відношення до представниць жіночої статі. Під *сексистськими висловлюваннями* слід розуміти такі висловлювання, що принижують представників будь-якої статі, нав'язуючи їм стереотипний та упереджено-обумовлений тип поведінки. Слід зауважити, що образ жінки у просторі медіа пронизаний сексистським сприйняттям. Зазвичай жінок зображують як об'єкти, що не здатні самостійно приймати рішення, є слабкими та пасивними. Тобто нікого вже не дивує напівоголена або зовсім оголена жінка, яка постає на екрані надто емоційною, легковажною і такою, що в усьому потребує чоловіка та залежить від нього.

Існує припущення, що сексуальна об'єктивація виникла після сексуальної революції. Буцімто секс вийшов із тіні, а тому став обговорюваним та видимим. Це було чимось новим, а тому успішно привертало увагу широкого загалу. Але насправді навіть рекламні кампанії 1940-х – 1955-х років переповнені напівоголеними жіночими тілами (наприклад, реклама Кока-Коли 1951 року). Тобто у цьому контексті варто говорити про виникнення самого поняття, яке пояснювало явище, що вже існувало. Сексизм як явище має ще більш давню історію, пов'язану із патріархальним устроєм суспільства та дискримінаційними практиками, що застосовували до представниць жіночої статі. А от саме поняття теж було винайдене після сексуальної революції за аналогією до «расизму».

Отже, ми розуміємо, що сексуальна об'єктивація та сексизм – це соціальні конструкти, які тісно пов'язані з історичним минулим (патріархальністю суспільства) та маніпулюванням свідомістю (мас-медіа). І очевидно, що вони продовжують впливати на суспільство. Тож слід з'ясувати, якими є наслідки

цього впливу. Ще у 1997 році у своїй праці «Теорія об'єктивності» Барбара Фредеріксон зауважила, що культурне середовище, в якому транслюють ідеї об'єктивації, зумовлює ставлення дівчат і жінок до себе як до об'єктів, які розглядають та оцінюють. Такий психологічний стан вона назвала «самооб'єктивацією». Авторка підкреслює, що це негативно впливає на ментальне здоров'я жінки, провокуючи розлади харчової поведінки, комплекс неповноцінності чи навіть затяжну депресію [4].

Британські дослідниці Бет Белл, Люсі Данбар та Дженіфер Кесерлі провели актуальне та цікаве дослідження, в якому вони виявили зв'язок між самооб'єктивацією та селфі. Справа у тому, що із розвитком сучасних технологій люди знаходять різні способи індивідуальної репрезентації. Інстаграм слугує чудовим прикладом, тому що він в основному зосереджується на зображеннях, які оцінюють лайками та коментарями. Дослідження доводить, що одна третя частина жінок стикається із самооб'єктивацією за створення зображення, а також вони свідомо обирають такі пози, які будуть виглядати сексуально та викликати схвальні коментарі більшості [2].

Отже, сексуальна об'єктивація жінок та сексизм у мас-медіа негативно впливають на самих жінок, а також на суспільство загалом. Можна зробити висновок, що завдяки медіа в суспільство ретранслюють певні сексистські ідеї та певні тенденції щодо сексуальної об'єктивації, що продукують гендерну нерівність і дискримінаційні практики відносно жінок. Слід зауважити, що не лише жінки страждають від таких практик, тому існує потреба в подібних згаданих дослідженнях. Наприклад, задля вивчення репрезентації чоловіків у мас-медіа та впливу токсичної маскулінності на них тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция = Simulacres et simulation / пер. с англ. А. Качалова (2011). — М.: Рипол-классик, 2015. — С. 322.
2. Bell, B. T., Cassarly, J. A., Dunbar, L. Selfie-Objectification: Self-Objectification and Positive Feedback ("Likes") are Associated with Frequency of Posting Sexually Objectifying Self-Images on Social Media. *Body Image*. 2018 Sep; 26:83-89.
3. Blair, J. D. & Stephenson, J. D. & Hill, Kathy & Green, J. S. (2006) Ethics in advertising: Sex sells but should it? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 9. 109-118.
4. Fredrickson, B. L. & Roberts, T.-A. (1997) Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
5. Mager, J., Helgeson, J. G. Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles* 64, 238–252 (2011).
6. Elliott, R., Jones, A., Benfield, A. et al. Overt sexuality in advertising: A discourse analysis of gender responses. *J Consum Policy* 18, 187–217 (1995).

СТРАТЕГІЯ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ ТА НЕОБХІДНІ СКЛАДОВІ ДОСЯГНЕННЯ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ

Поняття стійкого споживання є частиною програми розвитку до 2030 року, яка була розроблена Організацією Об'єднаних Націй. Програма стійкого споживання є глобальною стратегією, яка має на меті запровадити фундаментальні та стійкі зміни виробництва і споживання товарів та послуг. Варто зауважити, що у впровадженні соціально відповідального споживання провідні ролі мають взяти на себе різні інституції як на глобальному, так і на локальному рівнях, серед них – бізнес-сектор, міжнародні організації, уряди та недержавні громадські організації, приватні особи. Вищезазначені інституції повинні сприяти зміні нестабільних моделей споживання та виробництва, тобто мобілізувати джерела фінансової і технічної допомоги для зміцнення інноваційних технологій країн, що розвиваються, та активувати здатність рухатися до більш стійких моделей споживання та виробництва [1].

Концепція стійкого споживання та виробництва була визнана у Йоганнесбурському плані здійснення у 2002 році на Всесвітньому саміті зі Сталого розвитку. На цьому саміті стійке споживання та виробництво було визнано незмінним та фундаментальним елементом для досягнення світового глобального розвитку. Основна увага у розвитку та підтримці сталого розвитку припадає на локальний та регіональний рівень, адже для досягнення сталого результату потрібні довгострокові проекти, які здійснюються по всьому світу [2].

Стале споживання та виробництво полягає у сприянні ресурсній ефективності та енергоефективності, стабільній інфраструктурі та забезпеченню доступу до основних послуг, створенню зелених та гідних робочих місць, підвищенню якості життя для всіх. Впровадження цих програмних положень допомагає досягати загальних планів розвитку, скорочувати майбутні економічні, екологічні та соціальні витрати, зміцнювати економічну конкурентоспроможність та зменшувати бідність.

Стійке споживання та виробництво спрямовано на те, щоб робити все більше і краще із меншими витратами, одночасно збільшуючи здобутки від економічної діяльності, підвищуючи якість життя і зменшуючи споживання ресурсів, деградацію та забруднення. Воно включає в себе різні зацікавлені сторони – зокрема, бізнес, споживачів, політиків, дослідників, науковців, роздрібних торговців, засоби масової інформації та агентства співпраці з метою розвитку.

У поточних дискусіях щодо стійкого споживання зростає усвідомлення того, що реформи національної економічної політики необхідні для забезпечення того, щоб товари та послуги відображали екологічні витрати і тим самим стимулювали більш стійкі моделі виробництва та споживання. У той самий час країни продовжують збільшувати свої доходи та валовий національний продукт, значущою складовою чого є нарощення темпів виробництва, яке потребує

промислових потужностей. Варто зазначити, що ідея сталого розвитку має трансформуватись у новий підхід до глобального розвитку, який забезпечить соціальну та екологічну стабільність і у країнах, що розвиваються, і у розвинених країнах.

Важливим є вироблення стратегії стійкого та соціально відповідального споживання. Україна на даному етапі гостро потребує таких змін, які б допомогли стабілізувати споживання українців, зробити його більш якісним та імплементувати до нього те, що є основним у європейському споживанні – соціальну відповідальність та екологічність.

Скандинавські країни є провідними країнами Європейського союзу, вони є лідерами за багатьма економічними та соціальними показниками, серед яких якість життя, екологічний індекс, індекс розвитку. Саме тому, на нашу думку, приклад однієї з найбільш розвинених та соціально успішних країн світу та Європейського союзу має стати гарним уроком для України на шляху до соціально відповідального та екологічного споживання, яке співпадає з цілями стійкого розвитку, виголошеними Організацією Об'єднаних Націй у 2015 році [2].

У процесі імплементації політики стійкого споживання важливими та необхідними є три основоположних аспекти. По-перше, це виділення зон фокусування, які перш за все треба враховувати за створення соціальної політики стійкого та екологічно дружнього споживання. Виділення зон фокусування соціальної політики є фундаментальним елементом, який передбачає виділення проблемних зон ризиків та найбільш згубних явищ для навколишнього середовища, які можна спостерігати у споживанні. По-друге, це підвищення знань про екологічні проблеми і ризики споживання внаслідок підвищення співпраці між державою, бізнесом і споживачами товарів та послуг. По-третє, це всеохоплююче суспільне інформування про вплив згубного споживання на навколишнє середовище та ознайомлення з ризиками стрімких екологічних змін.

ЛІТЕРАТУРА

1. United Nations Environment Programme. The 10YFP adopted at Rio+20 [Electronical source] / United Nations Environment Programme. – Access mode: <http://www.unep.org/scp/>.
2. Sustainable consumption and production [Electronical source] / United Nations. – Access mode: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>.

Носова Олена

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

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОБРАЗІВ ВІДОМИХ ОСОБИСТОСТЕЙ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА ЗАРУБІЖНОМУ КІНЕМАТОГРАФАХ

Слава і популярність завжди відігравали важливу роль у житті суспільства, а сьогодні прагнення до слави стало одним із основних мотивів поведінки людей.

Виділеність людини з-поміж інших завдяки популярності здатна прямо або побічно підвищувати її соціальні характеристики і надавати їй додаткові блага у групі людей, які володіють аналогічними властивостями. Під відомістю (популярністю) розуміють інформацію про людину (групу, об'єкт), яка виділяє її (його) – в сенсі поширеності інформації про неї (нього) або в якихось інших сенсах – із загального ряду людей (груп, об'єктів), що володіють аналогічними професійними чи соціальними якостями. Іншими словами, інформацію, що свідчить про досягнення суспільно визнаного успіху [3, с. 100].

Але звідси постає питання. Яким чином інформація про певну особливу людину проникає та поширюється в масах? Що ж є інструментом створення цієї інформації, яка конструює суспільну реальність? Це ЗМК – журнали, газети, телебачення та, звичайно, кінематограф. Р. Лассуелл виділив три основні функції масової комунікації: 1) огляд навколишнього світу, що можна інтерпретувати як інформаційну функцію; 2) кореляція із соціальними структурами суспільства, які можна тлумачити як вплив на суспільство та його пізнання; 3) передавання культурної спадщини [1, р. 216]. Кіно розуміється кінофеноменологами як мистецтво, яке рухається, його сутність вбачається у копіюванні реальності, а саме дистилляції прекрасного із реальності і репрезентації реальності. Копія життя, як говорять кінофеноменологи про кіно, є абстрагованою і претендує на передачу життя, отже, кіно відтворює те, що «є насправді» [2, с. 45]. Виникають наступні питання, які потребують дослідження: як же зображують відомих особистостей у кінематографі та чим ці зображення відрізняються у вітчизняному та зарубіжному кінематографах?

Кіно здатне транслювати аудиторії певні образи чи ситуації суспільної реальності, а отже, й відображати життєвий шлях (біографічну інформацію) чи його частини у певної особистості, яку суспільство визнає відомою. Кінематограф є не лише інструментом трансляції аудиторії певних ціннісних установок, а і способом відображення соціальної реальності з можливістю викривлення її у бік, який є більш прийнятним для аудиторії. Ми провели контент-аналіз, для якого були обрані біографічні фільми, але не документальні, а ті, які орієнтовані на більш широку аудиторію, тобто фільми масові та художні. Фільми ніяк не можуть набувати популярності, якщо аудиторія їх не сприймає (тобто якщо фільм не відображає зрозумілі та загальноновизнані у суспільстві цінності, то він не може бути зрозумілим для аудиторії, а отже, не може бути популярним та мати високі оцінки глядачів). Тому ми відбирали фільми за рейтингом популярності, тобто оцінками на відомих та офіційних Інтернет-ресурсах, що займаються розповсюдженням фільмів та надають можливість глядачам оцінювати фільми. Для зарубіжних фільмів було використано рейтинг популярних біографічних фільмів (за оцінками глядачів) на сайті <https://www.imdb.com/list/ls066667581/> (перших 10 у рейтингу фільмів). Для вітчизняних фільмів, оскільки такого ж рейтингу популярних біографічних фільмів українського виробництва на цьому сайті немає, був узятий загальний рейтинг популярності за оцінками на «imdb» (щоб вибірка була сконструйована так само, як і у випадку із зарубіжними фільмами), і вже з нього були відібрані ті фільми, які можна віднести до біографічних (перші 10 у сформованому

рейтингу). Невеликий зовнішній аналіз усіх фільмів у вибірці представлено в Додатку 1. Одиницею аналізу був не один певний біографічний фільм, а, оскільки фіксація одиниць обрахунку стосувалася лише одного образу (головного героя) у кожному фільмі, було прийнято рішення зробити групування вибіркової сукупності за ознакою «Країна-виробник». Тобто у нашому дослідженні за одиниці аналізу використані 2 групи фільмів – вітчизняного та зарубіжного виробництва.

Ми використовували кодифікатор, що містив 27 категорій та набір субкатегорій до них. Створено даний кодифікатор було прагматичним шляхом, тобто на основі уявлень дослідника щодо складових елементів загального образу героя і категорій, які можуть вирізняти його особистість та діяльність, які можуть бути об'єктивно проінтерпретовані (чітко вказувати на певну якість), зафіксовані й закодовані та які відіграють основну роль у статусному положенні героя в суспільстві (соціально-демографічні ознаки). В результаті ми дійшли висновку, що у сучасному толерантному суспільстві все ще є місце стереотипам та упередженням.

Так, завдяки нашому дослідженню можна побачити чіткий «ідеальний» штучно сконструйований образ відомих особистостей такими. У зарубіжних фільмах це переважно «білі» чоловіки юного віку (21-25 років) і традиційної орієнтації. Освіта для них не є важливою для того, щоб стати відомим та досягти успіху. Вони мають живих та здорових батьків, народилися на території однієї із країн сучасного Європейського Союзу в сім'ї, яку можна віднести до середнього класу. Переважно вони є громадянами США, проживають у благополучних районах міст. Вони палять та вживають алкоголь. Ці чоловіки мають щасливе та взаємне кохання. Одружені лише один раз, у шлюбі панує рівноправ'я та вірність, не мають дітей. Працюють у сфері політики чи бізнесу, їх підтримують як близькі, так і чужі люди, які мають якесь відношення до їхньої сфери діяльності. У вільний час вони надають перевагу активному відпочинку. Їх можна назвати борцями та героями, вони думають про інших (є альтруїстами), прагнуть самореалізуватися в обраній ними сфері та досягти своєї мрії, що в них і виходить. Досить схожий образ постає після перегляду вітчизняних фільмів. В них теж успішними та відомими особистостями презентовано «білих» чоловіків традиційної орієнтації, але в даному випадку не молодого, а зрілого віку. Освіта вже є суттєвою – у відомих особистостей вона має бути вищою. Вони теж мають живих та здорових батьків, народилися в Україні у невеликих поселеннях (селищах міського типу). Матеріальний стан їхньої батьківської родини не грає суттєвої ролі. Проживають вони в Україні, але інформації щодо точного типу населеного пункту немає – відомо лише те, що вони можуть жити як у благополучних, так і у неблагополучних районах. Як і у зарубіжних фільмах, вони палять та вживають алкоголь, також мають щасливе та взаємне кохання, так само одружені лише один раз, у шлюбі панує рівноправ'я та вірність, але інформації щодо наявності чи відсутності дітей немає. Переважна більшість з них працює у військовій сфері, їх теж визнають та підтримують як близькі, так і чужі люди, які мають якесь відношення до їхньої сфери діяльності, а у вільний час українські відомі особистості так само надають перевагу активному

відпочинку. Вони теж є борцями та героями, думають про інших (є альтруїстами), але прагнуть не самореалізування в обраній ними сфері, а допомоги іншим людям (врятувати їх), проте теж хочуть справдити власну мрію, що в результаті у них і виходить.

ЛІТЕРАТУРА

1. Lasswell H. D. The Structure and function of communication for society // İletişim kuram ve araştırma dergisi. – 2007. – Sayı 24. – S. 215-228. (Original kaynak: Lyman Bryson (1948) (ed.) The Communication of Ideas. New York: The Institute for Religious and Social Studies.)

2. Базен А. «Что такое кино?»: сб. ст. / А. Базен. – М.: Искусство, 1972. – 384 с.

3. Гринин Л. Е. Психология и социология феномена славы / Л. Е. Гринин // Историческая психология и социология истории. – 2010. – Т. 3. – № 2. – С. 98-124.

Додаток 1

Вибірка з фільмів

№	Назва фільму	Країна-виробник	Рік	Оцінка глядачів (за 10-ти бальною шкалою)	Код для аналізу
1	Список Шиндлера	США	1993	8,9	A1
2	Славні хлопці	США	1990	8,7	
3	Піаніст	Франція, Німеччина, Велика Британія, Польща	2002	8,5	
4	Лоуренс Аравійський	Велика Британія	1962	8,3	
5	Вовк з Уолт-стріт	США	2013	8,3	
6	1+1 (Недоторкані)	Франція	2011	8,3	
7	Бункер	Колумбія, Іспанія	2004	8,3	
8	Ігри розуму	США	2001	8,2	
9	Людина-Слон	США	1980	8,2	
10	Казино	США	1995	8,1	
11	9 рота	Україна, Росія, Фінляндія	2005	5,8	A2
12	Гетьман	Україна	2015	4,1	
13	Незламна	Україна, Росія	2015	3,3	
14	Богдан-Зиновій Хмельницький	Україна	2008	3,1	
15	Хайтарма	Україна	2013	3,1	
16	Чужа молитва	Україна, Грузія	2017	3,1	
17	Той, Хто Пройшов Крізь Вогонь	Україна	2012	2,7	

18	Таємний щоденник Симона Петлюри	Україна	2018	2,3	
19	Червоний	Україна	2017	2,2	
20	Параджанов	Україна	2013	2,2	

Сироїжко Марія

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

ПОЗИЦІЇ ЩОДО ЛЕГАЛІЗАЦІЇ В ПРОСТИТУЦІЇ В УКРАЇНІ

Для глибшого розуміння різних позицій щодо легалізації проституції варто звернутись до поняття норми та девіації, що тісно пов'язані з даним концептом. Американський соціолог Р. Мертон був одним із перших, хто звернув увагу на явище девіації. Наслідуючи Е. Дюркгайма, він вважав, що девіація є наслідком аномії – стану суспільства, в якому старі норми та правила регулювання вже не відповідають дійсності, а нові ще не затвердились. Девіантна поведінка або девіація – це поведінка, що відхиляється від загальноприйнятих норм у конкретному суспільстві. Девіантна поведінка характеризується відносністю, бо те, що є прийнятним у рамках одного суспільства, може бути засуджено в іншому суспільстві. Девіація як явище має і негативні, і позитивні наслідки: поведінка індивідів, які не слідуєть нормам суспільства, може завдавати шкоди соціальним зв'язкам певної групи або всього суспільства, однак саме через девіантну поведінку та її прояви можливо чітко окреслити межі норми.

У суспільстві як норми, так і девіації (які можливо визначити лише в порівнянні з першими) мають непостійний характер, можуть змінюватись із часом, трансформуватись або ставати повністю протилежними. Отже, повертаючись до теми позицій щодо легалізації проституції, можна зробити висновок, що і зміни ставлення щодо проституції як явища та її легалізації можуть бути спрямовані у бік більш позитивного або більш негативного.

Варто наголосити, що у XXI ст. однією із зацікавлених сторін щодо питання легалізації проституції загалом є феміністський рух. Дві головні течії фемінізму – ліберальна та радикальна – мають різні позиції щодо цього. Ліберальний фемінізм має на меті зрівняти секс-роботу з іншими видами професійних діяльностей – його представники вважають, що необхідно як мінімум декриміналізувати проституцію (щоб робітниця та робітниця даної індустрії не порушували закон та не отримували покарання за свою діяльність). Радикальний фемінізм не розглядає проституцію як вид роботи, підкреслюючи, що засади даної діяльності є насильницькими, з утисканням прав осіб, залучених до неї. Прихильники даної течії вважають проституцію одним із видів торгівлі людьми. Основою феміністичної критики проституції є думка про те, що проституція є нормою не суспільства, а патріархату, за якого утискаються права власне жінок, які залучені до цієї діяльності.

З 2015 р. в Україні легалізація проституції обговорюється публічно і значно ширше. Досвід інших країн (Бельгії, Німеччини, Латвії, Швейцарії, Нідерландів) показує, що легалізація проституції може знизити рівень насилля щодо секс-робітниць, рівень ЗПСШ та рівень корупції, а також поповнити державний бюджет за рахунок податків. 18 вересня 2015 р. Народний депутат України Немировський Андрій запропонував законопроект «Про регулювання проституції та діяльності секс-закладів» [1], що вимагав легалізації проституції, брав під контроль діяльність секс-робітниць та секс-закладів. Законопроект викликав публічні дискусії. 12 жовтня 2015 р. проект було відкликано. 3 березня 2017 р. у Києві пройшов марш на захист прав секс-робітників, які головною метою ставили декриміналізування проституції [2]. Контент-аналітичне дослідження, проведене в межах університетської практики, дало наступні результати:

- ті, хто підтримує легалізацію, найчастіше аргументують це безпекою працівниць та працівників секс-роботи від насилля з боку поліції, сплacenням податків та зменшенням випадків корупції;

- ті, хто не підтримує легалізацію, аргументують це аморальністю, підвищенням рівня експлуатації, рабства та торгівлі людьми, насиллям над жінками;

- частота аргументів за легалізацію більша, ніж проти неї: за – 71,2%, проти – 28,8%.

ЛІТЕРАТУРА

1. Проект Закону про регулювання проституції та діяльності секс-закладів №3139 від 18.09.2015 // Офіційний портал Верховної Ради України. – URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56559

2. Первый Марш секс-работниц в Киеве (фото) // Delo.ua. – 03 марта 2017 в 14:11. – URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/pervyj-marsh-seks-rabotnic-v-kieve-foto-328669/>

Склярова Ірина

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

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ДОВІРИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У другій половині ХХ ст. із психології та інших гуманітарних наук у соціологію приходять поняття довіри. Концептуалізація відповідного явища та інтерпретація цього поняття дозволили більш глибоко дослідити швидкозмінюване суспільство у різних його аспектах. Однак і досі актуальними залишаються як інтерпретація поняття «довіра» з соціологічної точки зору, так і його застосування в соціологічній науці [3, с. 317].

Фундамент теорії довіри в соціології заклали такі класики, як М. Вебер, Е. Дюркгейм, Р. Мертон і Т. Парсонс. Сучасного тлумачення та актуалізації ця теорія отримала у працях більш сучасних дослідників, таких як Дж. Коулман, Н. Луман, Ф. Фукуяма, П. Штомпка та багатьох інших.

Проблематика довіри / недовіри в українському суспільстві розкрита у роботах Є. Головахи, Н. Костенко, С. Makeєва, Т. Стеценко тощо. Остання авторка зазначає, що «довіра є важливим чинником людського життя, який детермінує взаємовідносини між індивідами, соціальними групами, організаціями» [5, с. 178]. Особливо це є справедливим в умовах невизначеної політичної ситуації, економічної нестабільності та стрімких глобальних зрушень, коли довіра, вертикальна чи горизонтальна, залишається однією із стабільних сфер людської взаємодії.

Довіру можна інтерпретувати з різних позицій відносно її форми: 1) як поняття (лінгвістика); 2) як почуття (психологія); 3) як позицію відносно певного об'єкта (міждисциплінарно); 4) як орієнтацію на дію (соціологія) [4, с. 81]. Останнє положення, на нашу думку, є актуальним саме в соціологічному ракурсі, адже дозволяє використовувати поняття довіри в рамках теоретизування щодо різних соціальних систем, об'єктно-суб'єктних відносин, взаємодії систем тощо. Необхідно зазначити, що довіра має ірраціональне підґрунтя, але є одним із факторів формування логічних та раціональних дій або ставлень (суджень) до певних об'єктів чи систем, що було показано в наробках Дж. Коулмана, представника теорій соціального обміну, раціональної дії та соціального капіталу [9].

Класик соціології П. Штомпка визначив довіру як очікування щодо конкретної позитивної відносно нас реакції партнера на наші дії [6]. Тобто ірраціональне почуття і надії щодо правильності наших суджень про конкретного суб'єкта довіри проявляються у наших діях та словах, що мають місце в соціальній дійсності та містять у собі мотив, що цей суб'єкт діятиме на нашу користь в ситуації спільної соціальної взаємодії. Стосовно цього явища дослідник Ф. Фукуяма ввів поняття «радіус довіри», тобто коло об'єктів, на яке розповсюджена наша довіра [8].

«Система довіри» як більш широке поняття охоплює відношення людини до систем, інститутів, корпорацій, організацій тощо, її «відчуття екзистенційної безпеки, засноване на переконанні ефективності» цих систем [4, с. 85]. Система довіри як явище має під собою певну анонімність. Тобто людина довіряє абстрактній організації, і тому апріорі виражає довіру до всіх причетних до її роботи [7, с. 233]. Приклад з українських реалій: за результатами соціологічних досліджень, проведених в Україні, за останні роки стабільним залишається рівень довіри громадян до волонтерських організацій. Соціальний статус «волонтер» отримав оновлене значення – відбувся перехід від абстрактного (волонтер – це людина, що займається певною соціально значущою активністю на безоплатній основі) до більш конкретного значення у вітчизняному дискурсійному полі (волонтерство – це громадська активність на вищезгаданих засадах, але у більш окресленому полі зайнятості). Соціальна вага слів та дій волонтерів збільшилась, вони стали певним рупором соціально-політичних проблем постмайданного періоду змін в Україні.

Довіра до недержавних та некомерційних організацій України в останні роки залишається дуже високою [1]. Саме із ними громадяни співвідносять своє бачення майбутнього країни, тому намагаються підтримувати своєю участю

певні акції (екологічні, правові) і заохочуються до спільного вирішення політичних питань (підвищення активності громадян у підписанні законопроектів на подання до Верховної Ради). Таким чином, загальна активність, політична свідомість і відповідальність громадян підвищилась, що може свідчити про демократичний розвиток держави.

Однак із високим рівнем довіри до недержавного сектору пов'язані певні ризики. Наприклад, недержавні організації (НДО) можуть лобювати політичні сили, що впливатиме на електоральні вподобання громадян на різних рівнях владної структури. Некомерційні організації можуть бути платформою для прикриття неправових рішень, корупційних схем тощо. Приклади маніпуляційних схем із використанням довіри до НДО можна спостерігати на різних рівнях впровадження політичних рішень [2, с. 49]. Наразі для українського суспільства це є актуальною та допоки невирішеною проблемою.

Отже, дослідження довіри на теренах нашої держави на різних рівнях її функціонування відкриває широкі горизонти для українських дослідників, в тому числі соціологів. Формування культури довіри та її системи наразі знаходиться на початковому рівні, що відповідає статусу України як молодій державі, яка стоїть на шляху становлення ліберальної демократії та євроінтеграції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://razumkov.org.ua/uploads/socio/2019_02_press.pdf.
2. Стеценко Т. О. Довіра як соціальний ресурс: від теоретичної концептуалізації до пошуку механізмів практичного управління / Тетяна Олександрівна Стеценко. // ГРАНІ. – 2018. – №6. – С. 44–52.
3. Стеценко Т. О. Місце довіри в теоретичній моделі структури соціального капіталу / Тетяна Олександрівна Стеценко // Соціальні виміри суспільства. – 2011. – №3. – С. 305–318.
4. Стеценко Т. О. Проблема інтерпретації категорії довіри в соціології / Тетяна Олександрівна Стеценко // Соціальні виміри суспільства. – 2010. – №2. – С. 80–90.
5. Стеценко Т. О. Становлення теорії довіри в соціології / Тетяна Олександрівна Стеценко // Соціальні виміри суспільства. – 2008. – №1. – С. 177–187.
6. Штомпка П. Доверие – основа общества: пер. с пол. Н. В. Морозовой / Петр Штомпка. – М.: Логос, 2012. – 440 с.
7. Штомпка П. Социология: анализ современного общества: Пер. с польск. С. М. Червонной / Петр Штомпка. – М.: Логос, 2005. – 664 с.
8. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Френсис Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
9. Coleman J. C. Foundations of Social Theory. – Harvard University Press, 1994. – 993 pp.

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ З ЕЛЕМЕНТАМИ СЕКСУАЛЬНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ПРЕДСТАВНИКАМИ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Гендерна рівність – це чутливий індикатор, який показує, наскільки розвинутою і демократичною є держава.

– Рональд Інгларт

Теперішні реалії яскраво демонструють наявність гендерних стереотипів, які люди виражають в усіх сферах буття. Гендерна диференціація та гендерна соціалізація дедалі більше цікавлять як пересічних людей, так і науковців, що свідчить про зростання актуальності розгляду пов'язаних із цим проблем. Незважаючи на сучасні зміни у соціальних ролях чоловіків і жінок, гендерні стереотипи демонструють свою сталість, адже вони формувались протягом тривалого періоду існування суспільства.

Отже, тому існує невідповідність між офіційно прописаними гендерними принципами відповідно до Закону України «Про забезпечення рівних прав і можливостей чоловіків і жінок» та гендерною дискримінацією у суспільстві. На практиці з утисками представників певної статі зустрічається кожен десятий, причому жінки набагато частіше, ніж чоловіки. Однак, що цікаво, майже 53% респондентів вважають, що у нас рівні права у обох статей і ніякої дискримінації немає. Про це свідчать результати дослідження Центра Разумкова «Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті європейської стратегії України» (див. Рис. 1) [3].



Рис. 1. Розподіл думок щодо наявності дискримінації за статтю в Україні (2016 р.)

Безумовно, одними із головних конструювачів суспільних норм поведінки і цінностей є засоби масової інформації, і зокрема рекламна комунікація, яка давно перестала бути лише інструментом просування продукту і стала невід'ємною частиною масової культури. Один із науковців, що досліджував гендер у рекламі, І. Грошев, зазначає, що життя сучасної людини неможливе без рекламного фону, який стає все більш банальним, активним і діючим [2].

Значна частка рекламованої продукції включає у себе наявність елементів сексуальної об'єктивації жіночого тіла, гендерних стереотипів та дискримінації. У своїй роботі «Суспільство споживання» Ж. Бодрійяр виділяв такий рекламний образ – «жіноча модель». Популярність та чисельність його вживаності в рекламі автор пояснив через ідейний план жіночої моделі, який проявляється у нарцисизмі, закоханості у своє тіло, гедоністичній насолоді своєю красою, доглянутістю – все це одночасно є і основним «message» сучасного суспільства, що культивує практики споживання і заклопотаності іміджевим маркуванням [1].

Загалом, стереотипізація мислення сприяє розвантаженню розумового процесу, а також скорочує час на аналіз особистостей і ситуацій. Цим активно користуються у рекламі, стереотипи у якій дозволяють їй бути більш точно спрямованою і ефективно впливати на розум середньостатистичної людини.

Тож, приймаючи все до уваги, можна беззаперечно казати про актуальність досліджень на тему гендерних порушень, дискримінації і диспропорцій в українському соціумі. Для їх аналізу нами було здійснено пілотажне емпіричне соціологічне дослідження. Застосовуючи методику семантичного диференціалу, ми провели Інтернет-опитування 92 осіб¹, більшість із яких є представниками сучасної молоді України від 18 до 35 років. Респондентам пропонувалося визначити свою позицію щодо певного рекламного зображення на шкалі з числовими значеннями від 1 до 7, де основні індикатори були біполярними і стосувалися дискримінації представників певної статі та привабливості самої реклами на ринку (див. Рис. 2 та Рис. 3)².



¹ Дослідження пілотажне, тому малий розмір вибірки і говорити про репрезентативність щодо усієї молоді України немає підстав.

² Наведено тільки один фрагмент результатів опитування для прикладу.

Рис. 2. Приклад реклами з досліджуваного масиву

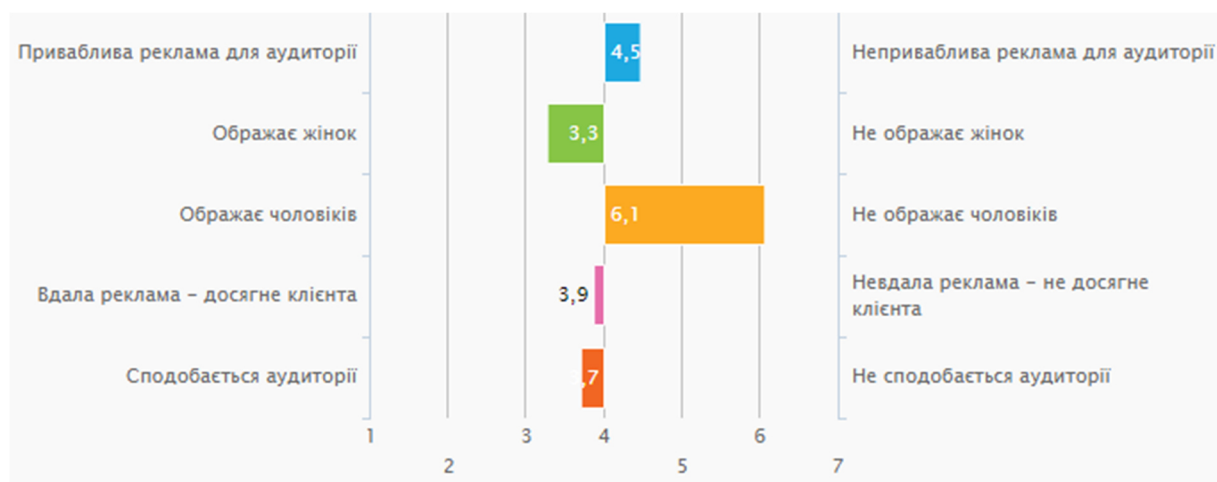


Рис. 3. Приклад розподілу реакцій з досліджуваного масиву (чоловіки)

У результаті ми отримали дані про відсоток відповідей жінок (70%) і чоловіків (30%) та проаналізували, як оцінювали рекламу з гендерними порушеннями кожна із груп. Візьмемо два індикатори, які виразно покажуть відношення до представників своєї і протилежної статі («Ображає жінок» / «Не ображає жінок», «Ображає чоловіків» / «Не ображає чоловіків»). Більшість респондентів як чоловічої, так і жіночої статі схилились у своїх відповідях щодо образи чоловіків до максимальних значень (6-7) негативного полюсу, що говорить про ідентичність системи гендерних стереотипів.

Чоловіки, оцінюючи наведену на Рис. 2 рекламу, вважали, що наявні порушення стосуються лише жінок. Дівчата також надали перевагу варіанту «Ображає жінок» і в той самий час варіанту «Не ображає чоловіків». Цікаво, що у інших показників значення так категорично не корелювали, а мали в кожній рекламі однаковий вектор ставлення, часто дуже близький до відмітки «4-5», що говорить про невизначеність в оцінці.

Отримані результати демонструють, що у свідомості деяких представників української молоді проблема гендерної рівності неактуалізована. Об'єктивація і дегуманізація жінок є наслідками перетину капіталізму і патріархату, які глибоко укорінилися в нашій повсякденній культурі. Солідарність у відповідях чоловіків і жінок, які визнають гірший стан останніх порівняно з першими, та збіг системних гендерних стереотипів у чоловіків і жінок роблять ситуацію загалом безконфліктною. У рамках проведеного пілотажного дослідження можна сформулювати дослідницьке припущення, згідно з яким поступова фемінізація українського суспільствознавства не супроводжується поки деконструкцією патріархату як базової системи в Україні. Традиційні сімейні цінності є предметом широкого вжитку, а теорія гендеру або зовсім невідома, або сприймається абсолютно неправильно. Можна сказати, що усе це – наслідок відсутності достатнього регулювання реклами в гендерному аспекті як з боку професійної спільноти, так і з боку органів влади, що неодмінно потребує вирішення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрійяр Ж. Суспільство споживання. Його міфи і структури / Бодрійяр Ж.; пер. з франц. – М.: Республіка: Культурна революція, 2006. – 269 с.
2. Грошев І. В. Статеві-рольові стереотипи в рекламі / І. В. Грошев // Психологічний журнал. – 1998. – Т. 19. – № 3.
3. Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті європейської стратегії / Центр Разумкова. – «Заповіт», 2016. – С. 244.

**Міжнародна конференція студентів, аспірантів та
молодих вчених
«Шевченківська весна 2019» (соціологія)**

12 квітня 2019 року

Місце проведення: проспект Академіка Глушкова, 4-Д, факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

Розклад роботи конференції

- 09:45 – 10:00 – Реєстрація учасників (ауд. 504)
- 10:00 – 11:30 – Пленарне засідання (ауд. 504)
- 11:30 – 12:00 – Кава-брейк
- 12:00 – 13:45 – Робота секцій
- 13:45 – 14:00 – Підбиття підсумків. Вручення учасникам сертифікатів

Пленарне засідання

10:00 – 11:30
ауд. 504

- 10:00 – 10:15 – відкриття конференції
Вітальне слово – голова оргкомітету Євгенія Мороз
- 10:15 – 11:00 – «Між вуличною політикою та кулуарною демократією: здатність попереджувати дію в Українському Парламенті VIII скликання»
Доповідач – Шелухін Володимир – асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- 11:00 – 11:15 – «Виявлення мови ворожнечі в медіа-дописах щодо теракту в Лас-Вегасі 2 жовтня 2017 р.»
Доповідач – Коваль Марія – студентка магістратури 1 року навчання факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- 11:15 – 11:30 – «Феномен постправди як реакція на подію в академічному середовищі»
Доповідач – Цапок Адріана – студентка 4 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Міжнародна наукова конференція
«Шевченківська весна – 2019» (соціологія)**

12 квітня 2019 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.

СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

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

Заступник голови оргкомітету – Хелашвілі Аліна – студентка магістратури 1 року навчання факультету соціології, голова НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Члени оргкомітету:

Айзенберг Анна – студентка магістратури 1 року навчання факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Козлова Олександра – студентка 2 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Людоговська Карина – студентка 2 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Орлова Олена – студентка 2 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Степанченко Тетяна – студентка магістратури 1 року навчання факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Шмендель Марта – студентка 3 курсу факультету соціології, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Секретар оргкомітету – Шмендель Марта – тел. (044) 259-02-48, (044) 521-32-63

e-mail: naukove.tovaristvo@gmail.com

Наукове видання.

«Шевченківська весна – 2019»:

Матеріали Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна – 2019» (соціологія)
(12 квітня 2019 року, м. Київ)

Редактори: к. соц. н. Олена Вілкова, к. соц. н. Євгенія Мороз, к. соц. н. Анна Ташченко, к. соц. н. Людмила Юзва.

Адреса редакції, видавця: 03127, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 8.
Тел. (050) 411-66-51, (044) 22-99-539

Підписано до друку 28.01.2021 р.

Ум. др. арк. 3,8. Формат 60×84/16.

Наклад 100 прим. Папір офсетний. Зам. № 2801/2021

Свідоцтво ДК 5941 від 11.01.2018 р.

Видавництво «Наукова столиця»

ДРУК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

www.science.org.ua

