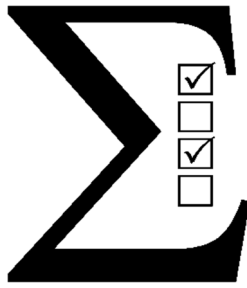


Факультет соціології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
24 КВІТНЯ 2020 РОКУ



*ШЕВЧЕНКІВСЬКА
ВЕСНА 2020
СОЦІОЛОГІЯ*



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

«Шевченківська весна – 2020»

**Матеріали
Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих
вчених «Шевченківська весна – 2020» (соціологія)
(24 квітня 2020 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 – 2020:** Матеріали Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна – 2020» (соціологія) (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 24 квітня 2020 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. – 106 с.
ISBN 978-617-7649-34-1

У збірнику представлено наукові доповіді учасників Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна – 2020» (соціологія) (м. Київ, 24 квітня 2020 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, 2020

ISBN 978-617-7649-34-1

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Нікуліна Олена КІЛЬКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОРИЗОНТАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ У ДОСТУПІ ДО ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	6
Фітісова Анастасія ЯКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ ЖІНОК-ІММІГРАНТОК В КИЄВІ: ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЛЬОВОГО ЕТАПУ.....	11

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

СЕКЦІЯ 1

Франк Таїсія «HEALTH IS THE NEW WEALTH»: ЗДОРОВ'Я ЯК КЛАСОВИЙ ДИСКУРС ..	15
Губарєва Олександра ФЕНОМЕН ПОЛІАМОРИЇ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	19
Гуца Катерина ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ НА КРОС-КОРДОННЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО.....	22
Бойко Ксенія УКРАЇНСЬКЕ АВТОРСЬКЕ КІНО У СОЦІАЛЬНОМУ ТА МІСЬКОМУ ПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ М.КИЄВА)	24
Дудніцька Катерина СОЦІАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ ФІЗИЧНОЇ (НЕ)ПРИВАБЛИВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ, СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ У ПРОЦЕСІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТІЛЕСНОСТІ ..	28
Гохман Маргарита, Хассай Єлизавета ГЕНДЕРНИЙ МЕЙНСТРІМІНГ НА ФАКУЛЬТЕТІ СОЦІОЛОГІЇ КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА.....	32
Малоголовчук Тетяна ЦІННОСТІ УКРАЇНЦІВ НА КАРАНТИНІ	36
Хелашвілі Аліна ІНТЕГРАЦІЯ ЯК МІЖКУЛЬТУРНА СТРАТЕГІЯ ГРУЗИНСЬКОЇ ДІАСПОРИ МІСТА КИЄВА.....	41
Ободовська Мирослава ЕРА (ПОСТ)ДОВІРИ: ПРОБЛЕМА КРИЗИ ДОВІРИ.....	44
Кириченко Роман ВИКОРИСТАННЯ WORD EMBEDDING В СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ МЕДІА	46

Бондаренко Микола РЕПУТАЦІЯ ПІД ЗАГРОЗОЮ (КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ПОЛІТИЧНОГО ОЧОРНЮВАННЯ).....	50
Ташенко Анна СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ХТО КОРИСТУЄТЬСЯ, ХТО ДОВІРЯЄ?.....	51
Шепель Ніна ЗНАЧЕННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ В СИСТЕМІ АГЕНТСЬКИХ ВІДНОСИН.....	55

СЕКЦІЯ 2

Джевага Марія ЖИТТЄВІ ОБСТАВИНИ ЯК ФАКТОР РІВНЯ НЕВІДПОВІДЕЙ У F2F- ІНТЕРВ'Ю (НА ПРИКЛАДІ ДОСЛІДЖЕННЯ ESS).....	59
Пантак Дар'я ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	61
Будник Олександра СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-СПОЖИВАЧА.....	64
Пех Яніна ВЕГЕТАРІАНСТВО ЯК СТИЛЕЖИТТЄВА ПРАКТИКА.....	67
Абрамова Софія РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТІЛЕСНОСТІ У РЕКЛАМІ.....	70
Журавльова Ірина ТРУДНОЩІ ПОЄДНАННЯ МОЛОДДЮ СПОРТУ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗІ ЗДОБУТТЯМ ПОВНОЦІННОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ ХУДОЖНЬОЇ ГІМНАСТИКИ).....	72
Петрик Лев ВИЗНАННЯ ПРАВ ТВАРИН ЯК ЕТАП МОДЕРНІЗАЦІЇ У РОЗРІЗІ КНИГИ ПІТЕРА СІНГЕРА «ВИЗВОЛЕННЯ ТВАРИН»	74
Склярова Ірина АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ІСНРО ДЛЯ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ	76

СЕКЦІЯ 3

Приступа Анна, Пшиґода Наталія Піменова Ольга ОСОБИСТІСНА СВОБОДА В УМОВАХ ОСВІТНИХ ПРАКТИК: СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ	79
Пащук Олена, Доротюк Вікторія Піменова Ольга ГРОМАДЯНСЬКА ОСВІТА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНОЇ СВОБОДИ.....	82

Сердюк Яна ОЦІНЮВАННЯ ТА ОЦІНКА: ЩО ЦЕ?	84
Бельцер Мілена ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ БІЗНЕСУ В ОНЛАЙН-ФОРМАТ: АНАЛІЗ ВИБОРУ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	87
Нагорна Марія ЧАЙЛДФРІ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ	90
Кутюк Володимир ЗРОСТАННЯ РОЛІ МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК	94
Бацак Назарій СПЕЦИФІКА ШКІЛЬНОГО БУЛІНГУ В ЯПОНІЇ.....	95
Черних Геннадій СОЦІОЛОГІЯ ДУРОСТІ – НАУКОВЕ ПОЯСНЕННЯ ІРРАЦІОНАЛЬНИХ ЛЮДСЬКИХ ДІЙ	100

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Нікуліна Олена

*студентка Школи державного управління Центральноєвропейського університету,
Будапешт, Угорщина*

КІЛЬКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОРИЗОНТАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ У ДОСТУПІ ДО ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Попри порівняно високу частку випускників шкіл, які вступають до закладів вищої освіти (далі - ЗВО) після закінчення 11 класу (більш ніж 80% [3, с. 9]) нерівність у доступі до вищої освіти зберігається. Про це свідчать результати аналітичних та академічних досліджень [17, 18], а також опитування учасників зовнішнього незалежного оцінювання (далі - ЗНО) [14, 15]. Як і для багатьох пострадянських країн [1, 10] для України є типовими нерівності у навчальних досягненнях за соціально-економічними та географічними ознаками. Серед головних причин цього - нерівний доступ до якісної шкільної освіти в залежності від соціального походження та місця проживання. Так, В.Мулявка та С.Оксамитна наводять статистично значущі відмінності у балах ЗНО серед вступників з сільської та міської місцевості, а також між випускниками елітних та звичайних шкіл [17]. І.Когут та І.Самохін, спираючись на дані опитування учасників ЗНО, приходять до висновку, що такі нерівності є похідними від соціального походження вступників [15]. Разом з тим, зв'язок між соціально-економічними характеристиками абітурієнтів та вибором освіти в Україні, зокрема у контексті дійсних освітніх політик, залишається малодослідженою проблемою. Наявні академічні розвідки застосовують якісну методологію та малі вибірки [4]. Водночас запровадження ЗНО та електронної системи подання заяв до ЗВО створило великий обсяг репрезентативних даних про вступну кампанію. З огляду на це, актуальним дослідницьким питанням є: *який дизайн кількісного дослідження можливий для того, щоб виявити зв'язки між соціоекономічними характеристиками українських студентів та їх вибором ЗВО/спеціальності?*

Горизонтальна стратифікація у доступі до вищої освіти

Проблемі нерівності у виборі місця навчання в залежності від походження присвячені дослідження *горизонтальної стратифікації* у вищій освіті. В умовах масової системи вищої освіти [12], про нерівність свідчать передусім *горизонтальні відмінності у якості здобутої освіти*. Результати дослідження групи вчених засвідчують, що у суспільствах, де навчання в університеті доступне широким верствам населення, вищі класи можуть зберігати власні позиції за допомогою конкурентних переваг у доступі до більш престижної освіти [7]. Підсумки крос-національного аналізу горизонтальної стратифікації у 13 країнах виявляють, що (1) експансія системи вищої освіти пов'язана з її диференціацією та (2) попри те, що диверсифіковані системи створюють більше різних можливостей доступу, вони також спрямовують ("divert") певні групи студентів до менш престижних університетів та спеціальностей [11].

Україна також є прикладом країни з горизонтальною стратифікацією в освіті. В умовах перевищення попиту над пропозицією та значної диверсифікованості між ЗВО [9], ймовірність як вступу, так і подання заявки до більш селективних університетів та навчальних програм, є вищою для вступників з більш сприятливими стартовими соціально-економічними умовами. Серед основних причин - відмінності у конкурсних балах, здатність родин покривати витрати на навчання та проживання у великому місті, суб'єктивні очікування вступників та їх оточення щодо цінності вищої освіти [8] тощо.

Таблиця 1. Десять найбільш селективних ЗВО у 2019 році - із найвищим медіанним значенням конкурсного балу вступників, зарахованих на навчання за широким конкурсом.

ЗВО до якого подано заявку	Медіана конкурсного балу вступників
Вищий навчальний заклад "Український католицький університет"	190.7
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	183.9
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	183.2
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	181.2
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	181.1
Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова	180.2
Харківський національний медичний університет	179.7
Приватний заклад "Інститут "Харківська школа архітектури"	178.3
Територіально відокремлений структурний підрозділ "Філія державного вищого навчального закладу "Ужгородський національний університет" у місті Львів	177.5
Українська медична стоматологічна академія	177.2

Дані: розрахунки авторки на основі даних про вступну кампанію 2019, наданих ЄДЕБО у відповідь на запит на публічну інформацію.

Попри те, що горизонтальна стратифікація притаманна багатьом країнам з масовою системою вищої освіти, державні політики можуть як зменшувати, так і поглиблювати нерівності. Україна становить цікавий кейс для дослідження ефекту політик щодо доступу до освіти на стратифікацію. З одного боку, запровадження ЗНО та електронної подачі заяв мало позитивний ефект на доступ до освіти завдяки суттєвому зменшенню корупції та фаворитизму у відборі. Попри те, що в Україні відсутні систематичні дослідження впливу ЗНО на мобільність вступників, схожий аналіз для пострадянських країн свідчить про позитивний ефект таких змін. Так, Francesconi et. al стверджують, що запровадження стандартизованих державних тестів у Росії призвело до

демократизації доступу до вищої освіти, збільшивши географічну мобільність вступників/ць з віддалених місць проживання [2].

Разом з цим, нещодавні компенсаторні заходи, запроваджені Міністерством освіти і науки України, – сільський, регіональний та галузевий коефіцієнти, можуть мати зворотний ефект на мобільність певних категорій вступників, оскільки вони створюють додаткові стимули для вибору наперед визначених університетів та спеціальностей. Так, сільський коефіцієнт підвищує конкурсний бал на 2% для всіх випускників сільських шкіл та на 5% - для тих, хто обирає аграрні спеціальності. У 2018 та 2019 роках, у 2 рази більше вступників з сіл, ніж з міст обирали програми з аграрних спеціальностей¹.

Джерела даних та дизайн кількісного дослідження

Методологія, застосована Shavit et al. - регресійний аналіз даних репрезентативних опитувань - є найбільш поширеною серед досліджень горизонтальної стратифікації на національному та крос-національному рівні. Крім даних опитувань, подібні дослідження також спираються на репрезентативні адміністративні дані. Наприклад, Hoxby and Avery, використовуючи логістичну модель на мікроданих про учасників стандартизованих тестувань у США, визначають співвідношення шансів вступників з високими балами, із більш та менш сприятливим походженням, подати заявку до престижного університету [5]. Ця методологія була відтворена Chankseliani на даних про вступників у Грузії [1].

В умовах відсутності репрезентативних опитувань², використання відкритих даних залишається найбільш доступним джерелом для дослідження горизонтальної стратифікації у вищій освіті в українському контексті. Разом з тим, важливо усвідомлювати обмеження адміністративних даних з точки зору операціоналізації ключових концептів. Перш за все, дані про результати складання ЗНО та вступну кампанію не містять виміру індивідуального соціально-економічного статусу. З огляду на це, припущення про соціально-економічне походження можливі лише з використанням змінних на рівні школи, наприклад, тип та місце розташування, забезпеченість ресурсами і викладачами закладу середньої освіти. Крім цього, перед дослідниками/цями постає завдання вимірювання престижності ЗВО та навчальних програм в умовах відсутності надійних рейтингів університетів. Наразі література з теми пропонує два підходи до вирішення цієї проблеми. Romyantseva and Logvunenko пропонують поділ українських ЗВО на “флагманські”, класичні, технічні, приватні та секторальні, а також застосування цієї класифікації окремо до університетів національного та регіонального рівнів [9]. У вже згаданому дослідженні горизонтальної стратифікації у вищій освіті в Грузії, Chankseliani розподіляє університети на п'ять груп за престижністю, спираючись на бали зарахованих студентів - університети, які опинились вище 80 перцентилля, вважаються найбільш престижними [1, с. 438].

¹ Дані: розрахунки авторки на основі даних про вступні кампанії 2018 та 2019, наданих ЄДЕБО у відповідь на запит на публічну інформацію.

² За винятком опитування учасників ЗНО, проведеного Міністерством освіти і науки, УЦОЯО та аналітичним центром CEDOS у 2016 році.

Висновки

В умовах масового доступу до вищої освіти, значення мають горизонтальні відмінності у якості здобутої освіти. Наявність великих адміністративних даних про результати стандартизованих тестувань та вступну кампанію роблять Україну цікавим кейсом в контексті моделювання вибору місця та профілю навчання в залежності від соціально-економічних характеристик. Академічні та аналітичні розвідки з теми наразі зосереджуються на описі статистично значущих відмінностей у результатах навчання вступників з різних соціальних груп, у той час як визначення співвідношення шансів на зарахування до більш престижних ЗВО та спеціальностей в залежності від соціального походження, залишається недослідженим питанням. Водночас дослідження цього питання потребує вирішення проблеми операціоналізації ключових змінних - соціально-економічного походження вступників та престижності ЗВО.

ЛІТЕРАТУРА

1. Chankseliani, Maia. 2013. "Rural Disadvantage in Georgian Higher Education Admissions: A Mixed-Methods Study." *Comparative Education Review* 57 (3): 424–56.
2. Francesconi, Marco & Slonimczyk, Fabián & Yurko, Anna, 2019. "Democratizing access to higher education in Russia: The consequences of the unified state exam reform," *European Economic Review*, Elsevier, vol. 117(C), pages 56-82.
3. Gresham, James, Diego Ambasz, Suhas Parandekar, Juan Moreno, and Varios Autores. World Bank. *Review of the Education Sector in Ukraine Moving toward Effectiveness Equity and Efficiency*, 2019.
4. Hladchenko, Myroslava, and Hans Vossensteyn. "Ukrainian Students' Choice of University and Study Programme: Means–Ends Decoupling at the State Level." *Quality in Higher Education* 25, no. 2 (May 4, 2019): 133–54.
5. Hoxby, Caroline, and Christopher Avery. 2012. "The Missing 'One-Offs': The Hidden Supply of High-Achieving, Low-Income Students." *Brookings Papers on Economic Activity* Spring (December).
6. Kogut Iryna, Samokhin Igor. CEDOS. "Social and Economic Factors Contributing to Inequality in Test Results," January 17, 2017. <https://cedos.org.ua/en/articles/sotsialno-ekonomichni-factory-u-nerivnosti-rezultativ-navchannia-u-serednii-shkoli>.
7. Lucas, Samuel R., and Delma Byrne. "Effectively Maintained Inequality in Education: An Introduction." *American Behavioral Scientist* 61, no. 1 (January 1, 2017): 3–7.
8. Mchugh, R., & Morgan, J. N. (1984). *The Determinants of Interstate Student Migration: A Place-to-Place Analysis*. *Economics of Education Review*, 3(4), 269–278.
9. Rumyantseva, Nataliya L., and Olena I. Logvynenko. 2018. "Ukraine: Higher Education Reforms and Dynamics of the Institutional Landscape." In *25 Years of Transformations of Higher Education Systems in Post-Soviet Countries: Reform and Continuity*, edited by Jeroen Huisman, Anna Smolentseva, and Isak Froumin, 407–33. Cham: Springer International Publishing.

10. Smolentseva, Anna. (2012). Access to Higher Education in the Post-Soviet States: Between Soviet Legacy and Global Challenges.
11. Stratification in Higher Education: A Comparative Study. 2007. Stanford: Stanford University Press. <http://www.sup.org/books/title/?id=8735>.
12. Trow M. (2007) Reflections on the Transition from Elite to Mass to Universal Access: Forms and Phases of Higher Education in Modern Societies since WWII. In: Forest J.J.F., Altbach P.G. (eds) International Handbook of Higher Education. Springer International Handbooks of Education, vol 18. Springer, Dordrecht.
13. "UNESCO Institute of Statistics. 2016. "Ukraine. Education and Literacy." UNESCO Institute of Statistics. November 27, 2016. <http://uis.unesco.org/country/UA>.
14. Звіт «Вплив соціально-економічного середовища на результати навчання учнів (вихованців) загальноосвітніх навчальних закладів» (II етап дослідження). Міністерство освіти і науки України, Інститут освітньої аналітики, Український центр оцінювання якості освіти, аналітичний центр CEDOS. Київ, 2017.
15. Kogut Iryna, Samokhin Igor. CEDOS. "Social and Economic Factors Contributing to Inequality in Test Results," January 17, 2017. <https://cedos.org.ua/en/articles/sotsialno-ekonomichni-factory-u-nerivnosti-rezultativ-navchannia-u-serednii-shkoli>.
16. Міністерство освіти і науки України. 2019. "Умови прийому до закладів вищої освіти 2020 року." <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/vstupna-kampaniya-2020/umovi-prijomu-do-vishih-navchalnih-zakladiv-v-2020-roci>.
17. Мулявка В., Оксамитна С., 2015. Освітня нерівність за місцем проживання та типом освітнього закладу. В: Наукові записки НаУКМА, 174, с. 9-20.
18. Самохін Ігор. Нерівність навчальних досягнень в українських школах за результатами ЗНО-2016. CEDOS (2017). Режим доступу: <http://cedos.org.ua/uk/osvita/nerivnist-navchalnykh-dosiahnen-v-ukrainskykh-shkolakh-za-rezultatamy-zno-2016>
19. Соціологічна група "Рейтинг". 2018. "Динаміка ставлення українців до ЗНО". http://ratinggroup.ua/en/research/ukraine/dinamika_otnosheniya_ukraincev_k_vno_zno.html

ЯКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ ЖІНОК-ІММІГРАНТОК В КИЄВІ:
ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЛЬОВОГО ЕТАПУ

В 2019 році аналітичний центр CEDOS провів розвідкове дослідження доступу жінок-іммігранток в Україні до гідної зайнятості [6]¹. Це було якісне дослідження, особливість якого полягала в тому, що жінки-іммігрантки – не лише важкодоступна, але й малодосліджена група. З початку незалежності України було проведено всього декілька досліджень, присвячених питанням імміграції в Україну. Тут слід згадати два дослідження становища нетрадиційних мігрантів Києва, які опублікували у 2003 та 2009 роках під егідою Інституту Кеннана, дослідження Східноєвропейського інституту розвитку, опубліковане у 2008 році, а також дослідження Міжнародної організації з міграції, опубліковане у 2014 році [1, 2, 3]. Ще декілька подібних досліджень були проведені серед шукачів захисту та біженців [4, 5]. Однак проблема полягає в тому, що жодне з них не охоплювало проблематику жіночої міграції. Брак попередньої інформації про жінок-іммігранток супроводжувала повна відсутність офіційної статистики щодо іноземців, які проживають в Україні, у гендерному розрізі.

В цьому виступі я би хотіла поділитися досвідом проведення польового етапу цього дослідження. Мета цього дослідження полягала у визначенні причин обмеженого доступу жінок-мігранток до гідної праці в Україні. Це було розвідкове дослідження, в межах якого ми хотіли описати принаймні загальний перелік причин вразливої зайнятості мігранток і тих бар'єрів, які виникають у них на шляху до гідної зайнятості. Фокус цього дослідження був на жінках, зайнятість яких є вразливою, тобто на тих жінках, чиї умови праці не відповідають визначенню «гідної праці». В Україні це, як правило, неформальна зайнятість на низькокваліфікованих роботах у мігрантському або етнічному оточенні – в торгівлі або у сфері послуг. Під час відбору інформанток ми віддавали перевагу представницям видимих етнічних меншин або так званим “нетрадиційним мігранткам”

Дослідження складалося з двох етапів: кабінетного дослідження (попереднього збору та аналізу доступної інформації про зайнятість жінок-мігранток) та якісного соціологічного дослідження. На першому етапі було зроблено огляд літератури, проаналізовано офіційні дані про іноземців, які проживають в Україні, а також законодавство щодо доступу іноземців до українського ринку праці. Результати цієї частини роботи були використані під час розробки методології, планування польового етапу та аналізу отриманих даних.

¹ Тези цього виступу підготовлено за результатами дослідження аналітичного центру CEDOS «Інтеграція жінок-мігранток до українського ринку праці та суспільства», що було здійснено у рамках «Ініціативи з розвитку аналітичних центрів в Україні», яку виконує Міжнародний фонд «Відродження» у партнерстві з Ініціативою відкритого суспільства для Європи (OSIFE) за фінансової підтримки Посольства Швеції в Україні: Фітісова А., Ломоносова Н., Філіпчук Л. Жінки-іммігрантки в Україні: проблеми та бар'єри у доступі до гідної праці – К.: Аналітичний центр CEDOS, 2019. – 44 с.

У межах якісної частини дослідження протягом жовтня–грудня 2019 року було проведено інтерв'ю з 14 ключовими інформантами (представниками громадських, релігійних організацій, лідерами спільнот мігрантів, науковцями), а також 16 інтерв'ю з жінками-мігрантками віком від 19 до 50 років, які приїхали з Афганістану, Бангладеш, Демократичної Республіки Конго, Казахстану, Киргизької Республіки, Кот-д'Івуару, Пакистану, Південно-Африканської Республіки, Туркменістану та Узбекистану.

Оскільки на початку проведення дослідження про жінок-іммігранток було майже нічого не відомо, ми вирішили розпочати збір інформації з інтерв'ю з ключовими інформантами (далі – КІ). Це були інтерв'ю з представниками українських і міжнародних організацій, які надають гуманітарну та юридичну підтримку біженцям в Україні, представниками мігрантських спільнот, релігійних організацій, науковцями. Пізніше інтерв'ю з КІ проводилися паралельно інтерв'ю з жінками. Вони доповнювали дослідження тією інформацією, яку нам не вдавалося отримати через поганий доступ до окремих мігрантських чи етнічних спільнот. Завдяки інтерв'ю з КІ ми зібрали інформацію про особливості зайнятості мігранток, які належать до етнічних спільнот, що мають найбільше проблем з доступом до ринку праці та суспільства.

Завдяки інтерв'ю з КІ, а також огляду літератури ми отримували інформацію, де шукати жінок для дослідження. Спочатку ми віддавали перевагу тим каналам пошуку, де їх можна було знайти та домовитися безпосередньо (ринки, мечеті, церкви), тобто без участі громадських чи інших організацій, які могли б стати посередниками між нами та потенційними інформантками. Але потім, з огляду на те, що без посередництва організацій, яким мігрантки довіряють, домовитися про інтерв'ю було дуже складно, ми почали активніше шукати мігранток через КІ та організації, які вони представляли. Опишемо детальніше, як саме відбувався процес рекрутингу та з якими проблемами ми стикалися.

Ринки та торгові точки

Проведені раніше дослідження показують, що торгівля є найбільш поширеною сферою зайнятості серед видимих етнічних меншин, так званих «нетрадиційних» мігрантів, біженців¹. Тому польовий етап розпочався з виходів на київські ринки та пошуку торгових точок, де зайняті мігрантки.

Загалом ми зробили п'ять виходів на ринки Києва: на один тимчасовий ринок біля мечеті та два стаціонарні ринки (ринок «Троєщина» та ринок біля станції метро «Лісова»). Ми також зробили кілька спроб домовитися з жінками, які працюють за прилавками, в кіосках чи в маленьких магазинах біля виходів з метро, де вони (але частіше чоловіки) продають сухофрукти, горіхи та інші імпортовані продукти харчування. Однак за результатами цих спроб майже всі опитані жінки, зайняті в торгівлі, працювали на ринку «Троєщина».

¹ За даними дослідження Інституту Кеннана 2003 року, 47% економічно активних мігрантів назвали основним джерелом свого доходу торгівлю. Дослідження Інституту Кеннана 2007 року показало, що більше половини мігрантів були підприємцями або самозайнятими, основна частина яких працювали у сфері торгівлі. За даними опитування міжнародних мігрантів МОМ у 2014 році, 39% респондентів працювали у торгівлі.

Під час пошуку потенційних інформанток на ринку “Троєщина” ми виявили, що серед жінок, які представляють видимі меншини, найбільше представниць в’єтнамського та китайського походження, значно менше жінок у традиційних мусульманських хустках (як правило, з країн Середньої Азії). Темношкірих африканських жінок ми майже не побачили на жодному з ринків, які ми відвідали.

Серйозною перепоною проведення дослідження був брак довіри до інтерв’юєрок. Мігрантки нерідко ідентифікували інтерв’юєрок як представниць державних органів, які проводять операцію «Мігрант», або релігійних організацій. Через постійні перевірки мігранти, які працюють на ринках, ставилися до пропозицій взяти участь в опитуванні з недовірою та часто відмовлялися брати участь в опитуванні.

Мечеті, церкви та релігійні організації

Оскільки значна частина мігранток із вразливих груп походять з країн Середньої Азії, де найбільш поширеною релігією є іслам, ще одним каналом пошуку інформанток були мечеті.

У результаті кількох візитів до двох київських мечетей нам вдалося провести інтерв’ю з КІ, представницею однієї з жіночих організацій при київській мечеті. Однак надалі навіть через КІ домовитися про інтерв’ю було складно. Вочевидь, в мечетях і без того не дуже довірливе ставлення мігрантів до місцевого населення посилювалося тим, що жінки в ісламській культурі зазвичай ведуть непублічне життя, сильно залежать від волі чоловіка, і тому участь в опитуванні вони вважають неприйнятною для себе.

Окрім мечетей, ми відвідали кілька київських костелів, де служби ведуться англійською та французькою мовами. Ми вийшли на цей канал пошуку інформанток, оскільки на ринках та в мечетях не опитали жодної темношкірої жінки африканського походження. Після двох візитів виявилось, що іномовні католицькі меси переважно відвідують іноземні студенти з країн Африки та Південної Азії, які не були нашою цільовою групою.

Сервісні організації та посольства

До цього часу йшлося про ринки та церкви, релігійні організації як основні публічні місця, де можна було домовитися про інтерв’ю з мігрантками без посередництва організацій. Досвід показав, що через брак довіри такий спосіб рекрутингу є складним. Саме тому ми почали рекрутувати мігранток через організації або осіб, яких вони знали та яким довіряли.

Коли йдеться про рекрутинг через організації, слід розуміти, що активних організацій, які працювали б з усіма групами мігранток незалежно від їхнього правового статусу, в Україні немає. Лише організації, які надають підтримку біженцям, є активними та постійно діючими. Що стосується економічних мігрантів, то ними не опікується жодна організація в Україні, відтак вийти на них було досить складно.

Організації, які надають послуги біженцям, були найбільш ефективним каналом пошуку інформанток. Загалом, згадка про організації, які викликають у респонденток довіру, забезпечила не лише кращий рекрутинг, але й значно більш довірливу атмосферу під час проведення інтерв’ю.

Особисті контакти, Facebook

Намагаючись поповнити вибірку жінками з Африки, ми також шукали інформанток через африканців, які працюють викладачами англійської чи французької мов, яких ми шукали в соціальних мережах та на сайтах з пошуку роботи. Крім того, у якості каналу пошуку мігранток ми розглядали деякі групи в соціальній мережі Facebook (як, наприклад, групи нігерійців чи єгиптян в Україні або групи, де пропонують роботу для іноземців в Україні). Проте ці групи, на жаль, або були неактивними, або до них входили мігранти, які не належали до нашої цільової аудиторії.

Незалежно від каналу пошуку, жінки з Африки виявилися найбільш складно доступною групою. Попри декілька домовленостей про інтерв'ю через контакти в церкві, лідерів спільнот та викладачів французької мови, які походять з Африки, жодне з цих інтерв'ю так і не було проведене: інтерв'ю постійно переносилися з ініціативи інформанток, а згодом ставало зрозуміло, що вони навряд чи відбудуться.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Нетрадиційні» іммігранти у Києві: сім років потому / За заг. ред. Пилинського Я. М. – К.: Стилос, 2009. – 280 с.
2. Брайчевська О., Волосюк Г., Малиновська О., Пилинський Я., Попсон Н., Рубл Б. «Нетрадиційні» іммігранти у Києві. – К.: «Стилос», 2003. – 446 с.
3. Дослідження з питань інтеграції, злочинів на ґрунті ненависті та дискримінації різних категорій мігрантів – Київ: Міжнародна організація з міграції (МОМ), Представництво в Україні, 2014. – 104 с.
4. Ключові аспекти зайнятості біженців, осіб, які потребують додаткового захисту, і шукачів притулку в Україні. – Благодійний фонд «Право на захист», 2018.
5. Соціально-економічний аналіз шукачів захисту та біженців працездатного віку в Україні // УВКБ ООН в Україні [Електронний ресурс]. – Червень 2019. Режим доступу до ресурсу: https://www.unhcr.org/ua/wp-content/uploads/sites/38/2019/08/2019-06-Refugee_AS_Employment_Final_UKR.pdf
6. Фітисова А., Ломоносова Н., Філіпчук Л. Жінки-іммігрантки в Україні: проблеми та бар'єри у доступі до гідної праці – К.: Аналітичний центр CEDOS, 2019. – 45 с.

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

СЕКЦІЯ 1

Франк Таїсія

студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

«HEALTH IS THE NEW WEALTH»: ЗДОРОВ'Я ЯК КЛАСОВИЙ ДИСКУРС

Культурне сьогодення ознаменоване натхненною гонитвою за здоров'ям. Масове споживання біодобавок з метою оптимізації стану свого здоров'я; непохитна позиція на ринку біотехнологічних компаній; завзята купівля абонементів відвідувачами тренажерних зал та їх пригноблений емоційний стан під час карантину внаслідок неможливості ними скористатися; правильне/здорове харчування як аксіоматично «вірні» та «хороші» харчові практики та одночасно непримиренні конфлікти щодо конкретного змісту цього «здорового харчування»; безкінечний потік контенту про здоровий спосіб життя на інформаційних площадках; традиційне включення у перелік своїх New Year Resolutions хоча б одного «правила здоров'я» – ентузіазму у цих питаннях нам вочевидь не бракує. Агенти медіа та державні інституції унісоном трублять про «сидіння – це нове куріння», «епідемію ожиріння», «навантаження на економіку та медицину хворими», «health is the new wealth» (особливо цікавий та ілюстративний момент) та про інші вочевидь конфліктогенні аспекти здоров'я – популярного та індивідуального.

Здоров'я конституюється як конкретна соціальна цінність, що організовує, оформлює та наповнює смислами індивідуальні та колективні повсякденні практики. Здоров'я функціонує як дискурс та символічне насилля, у лоні якого суб'єкти, об'єкти та дії класифікуються категоріями «здоровий» та «нездоровий», які, з латентної подачі моралізаторської риторики, по суті, конвертуються у «хороший» та «поганий». Здоров'я перформатизується тими, хто має економічні, соціальні та політичні привілеї жити «по-здоровому»; визначати, що конкретно під цим мається на увазі; соціально, фізично та психологічно дистанційовуватися від тих, хто перформатизує «нездоровий спосіб життя» та формувати певні типи ідентичностей. Здоров'я стратифікує. Здоров'я – це про нерівність.

У 1980-му році точкою відліку інтервенції соціальних наук у монополізовану медициною сферу здоров'я стала стаття Кроуфорда «Хелсизм та медикалізація повсякденного життя». У ній було артикульовано декілька дуже важливих та влучних думок на основі аналізу популярності новопосталих ідеологій холістичного здоров'я та догляду за собою (self-care). Постулатом цих ідеологій є необхідність розглядати здоров'я та тіло *всєбічно* на противагу підходу ортодоксальної медицини, яка звертає увагу на окремі частини тіла та симптоми. Такий стан свідомості, за якого соціальні актори (індивіди, групи та соціальні

рухи) наполегливо прагнуть покращити стан здоров'я з метою – і це важливо – досягнення благополуччя (well-being) у житті за допомогою переорганізації всього способу життя, у статті було названо хелсизмом. Фундаментальною особливістю цих специфічних дискурсів, на думку Кравфорда, є те, що вони: а) поширені серед середнього, а не робочого, класу; б) забирають контроль та відповідальність за здоров'я у інститутів держави та медицини та віддають у руки індивідів [3].

Формуванню хелсистської риторики сприяв ряд соціоісторичних процесів, серед яких вирішальними вважаються [5]: бурхливий розвиток медицини у ХХ ст., що дозволив безпрецедентно знизити смертність та захворюваність інфекційними хворобами; культурна переінтерпретація самого терміну здоров'я (за ВООЗ «здоров'я є станом повного фізичного, душевного і соціального благополуччя, а не тільки відсутністю хвороб і фізичних дефектів» [1, с. 1]) та, як наслідок, підвищення очікувань щодо якості життя та особистого фізичного та психічного стану; падіння народжуваності та збільшення бюджету особистого часу серед представників середнього та вищого класу; активність соціальних рухів споживачів; неоліберальна апологія індивідуалізму та самосвідомості; зростання впливу економічних агентів, що надають продукти/послуги з догляду за здоров'ям (фармацевтичні компанії, фітнес-центри, персональні тренери/дієтологи/соціологи тощо), серед людей, які здатні собі дозволити їх придбати (тобто знову ж таки представників середнього та вищого класу); жвава медійна артикуляція тематики здоров'я.

Найбільш ілюстративним та цікавим прикладом того, наскільки клопоти навколо здоров'я є глибоко класовим утворенням, висловлю припущення, є питання ваги. До блискавичного дебюту коронавірусної інфекції на п'єдесталі головного епідеміологічного демона сьогодення непохитно трималося так назване ожиріння. Чим тільки не дошкуляють великій вазі, починаючи від цукрового діабету та серцево-судинних патологій і закінчуючи раковими захворюваннями [2], – ледве не більш вагомим ризиком розвитку цих станів, аніж у куріння та споживання алкоголю [4, с. 130]. Мета критичного аналізу відповідного дискурсу не у тому, аби спростувати численні клінічні докази вищенаведених тверджень. Важливим є усвідомлення того, яким чином підживлюється символічна влада осучасненої хелсистської моралі, та чому інституційні амбіції допомогти/повпливати на індивідів у групах ризику розвитку неінфекційних захворювань так часто є неефективними.

Як ніколи актуальною постає термінологія Бурдьє, якою дозволю собі скористатися, аби краще пояснити парадигмальні зсуви у культурі. Хелсистські догми, по суті, формують габітус тих індивідів, які знаходяться під їхнім безпосереднім впливом. Водночас у нинішніх суспільствах «просунутого лібералізму» та біополітики [8] вони є одним із базових форм культурного капіталу вестернізованого середнього та вищого класу, який знаходить своє найрафінованіше, найочевидніше втілення у тілі. У Бурдьє є праця, у якій він пояснював, як представники французького доміантного класу вдаються до специфічних видів спорту задля викування такої форми тіла, що транслюватиме собою їхнє класове походження [9].

Спортивні практики взагалі річ надзвичайно цікава, оскільки у питанні ваги тіла вони відіграють ключову роль, і це один з фундаментальних аспектів стилю життя, який хелсистський дискурс та домінуючі агенти медицини наполегливо рекомендують/вимагають взяти під контроль. Однак спосіб рухатися тілом – це настільки важлива похідна габітусу та соціальної ідентичності, що ситуація набагато складніша, ніж здається на перший погляд, і далеко виходить за межі усвідомлення індивідами необхідності робити «корисні» для здоров'я вибори. Нещодавно було опубліковано одне надзвичайно цікаве дослідження з одночасним використанням декількох методів збору даних про те, яким чином класова культура пов'язана з фізичною активністю учнів 13-14 років трьох шкіл з різними соціоекономічними показниками [10]. Концепт габітусу Бурдьє використовувався дослідниками як головний аналітичний інструмент. Зібрані дані продемонстрували, що діти вищого соціально-економічного класу були схильні брати участь в інституційно організованих видах спорту у рамках шкільної структури та проявляти значну цілеспрямованість та рішучість у своєму бажанні досягти та підтримувати фізичні результати. Діти з нижчого соціально-економічного класу були фізично активними у зовсім іншому форматі та з кардинально іншою метою – вони каталися на скутері, займалися паркурром, грали у футбол; нерідко вони викликали обурення в оточуючих, коли реалізовували свої спортивні практики у публічних місцях, у деяких були конфлікти з поліцією, про що вони з власної ініціативи завзято розповідали під час глибинного інтерв'ювання. Ці діти шукали анархічних та дестабілізаційних для соціального порядку способів рухатися своїм тілом та методично ігнорували шкільні заняття спортом як організовані домінуючою інституцією. Такі види фізичної активності були, за їхніми словами, «не для таких, як вони» – фраза, у якій чітко промальовуються габітуальні диспозиції їхнього та середнього і вищого класів.

Іншим аспектом стилю життя, який потрапляє під мушку вимог переосмислення та змін, є практики харчування. У цьому контексті також, вважаю, буде слушним згадати зовсім недавнє етнографічне дослідження, виконане у бурдіанській традиції, метою якого було виявити вплив медичної терапії ожиріння на подальше життя дітей, що її проходили у Швейцарії [7]. Авторка дослідження приходить до висновку, що досвід та результати проходження цієї терапії за ефективністю та комфортністю вагомо відрізняються залежно від соціоекономічного статусу дітей-пацієнтів та їх сімей. Інтерналізація норм дієтологічного дискурсу, переосмислення харчових виборів та довгострокова модифікація стилю життя, необхідні для покращення стану здоров'я у даному випадку, попередньо вимагають певного рівня обізнаності та наявності специфічних ціннісних установок (культурний капітал), економічних ресурсів (економічний капітал) та підтримки таких змін оточенням (соціальний капітал). Сім'ї вищого соціально-економічного класу протягом медичної терапії демонстрували володіння дієтологічною термінологією при спілкуванні з лікарем («Ми намагаємося слідкувати за її калоражем», «Я пробувала рахувати кроки за допомогою крокоміра»); дітям з цих сімей був притаманний більший рівень рефлексивності та самоусвідомлення стосовно свого тіла та харчової поведінки,

вони були наділені певною ношею відповідальності, беручи участь нарівні з дорослими у приготуванні їжі для сім'ї, слідкуючи за наявністю овочів у стравах. Сім'ї ж нижчого соціально-економічного класу відчували дефіцит фінансів та часу для самостійного приготування їжі з рекомендованих лікарями продуктів, які є дорожчими, а культура харчування у їхньому соціальному оточенні була вагомою перешкодою для того, аби дотримуватися рекомендацій дієтологів (наприклад, важко було відвідувати святкові вечери; діти з цих сімей соціалізувалися зі своїми друзями за допомогою практик вживання обробленої промислової їжі на кшталт чіпсів та солодоців тощо).

Існує ще багато інших свідчень про те, як рекомендації зі зміни стилю життя та підтримання «здорової» ваги вступають у дуже інтенсивний конфлікт з соціальною ідентичністю індивідів у групі ризику та їх габітуальними принципами. Наприклад, у темношкірих жінок свого часу фіксувалися преференції залишатися у більшій вазі [6, с. 694] (яка, імовірно, протиставляється європейській апології худоби). Дані усіх подібних досліджень формують надзвичайно скептичне ставлення до розповсюдженої артикуляції індивідуальної відповідальності за власне тіло – та ще й за популяційне здоров'я. Моя критична позиція полягає у тому, що панівні інтерпретації питання ожиріння чи будь-якого іншого стану та рекомендації з виправлення ситуації формулюються людьми зі середнього та вищого класу у руслі неоліберальної хелсистської риторики, чутливими до яких будуть індивіди з їхнього ж класу та з відповідним їхньому габітусом, які і без цього вели б рекомендований стиль життя. Соціальна структура впливає абсолютно по-іншому на життя індивідів у групі ризику, і наразі соціальні науки надзвичайно мало розуміють та знають про ці впливи внаслідок довготривалої довіри можливостями медичних та біологічних наук дослідити та покращити ситуацію. Однак проблеми ці очевидно є водночас глибоко соціальними і, відповідно, потребують соціологічної переінтерпретації та концептуалізації. Тому висуваю пропозицію здійснити, нарешті, цей соціологічний похід.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всемирная организация здравоохранения. Основные документы – Отдел прессы ВОЗ, 2014. – 274 с. – (48).
2. Ожирение и избыточный вес [Электронный ресурс] // Всемирная организация здравоохранения: информационный бюллетень. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.
3. Crawford R. Healthism and the Medicalization of Everyday Life / R. Crawford. // International Journal of Health Service. – 1980. – №3. – С. 365–388.
4. Dowler, Elizabeth, Spencer, Nick J. Challenging Health Inequalities. From Acheson to 'Choosing health' – Bristol: MPG Books, Bodmin, 2007. – 249 p.
5. Greenhalgh T. 'Health for me': a sociocultural analysis of healthism in the middle classes / T. Greenhalgh, S. Wessely. // British Medical Bulletin. – 2004. – №69. – С. 197–213.

6. Henriques G. Ethnic Differences in Women's Body Satisfaction: An Experimental Investigation / G. Henriques, G. Calhoun, A. Cann. // *The Journal of Social Psychology*. – 1996. – №136. – С. 689–697.
7. Lutz A. Internalising dietary norms and transforming food practices: social inequalities in the management of childhood obesity / A. Lutz. // *Health Sociology Review*. – 2019. – С. 1–15.
8. Rose N. Molecular Biopolitics, Somatic Ethics and the Spirit of Biocapital / N. Rose. // *Social Theory & Health*. – 2006. – №5. – С. 3–29.
9. Stempel C. Sport, Social Class, and Cultural Capital: Building on Bourdieu and His Critics / Carl Stempel.
10. Wilthshire G. Understanding the reproduction of health inequalities: physical activity, social class and Bourdieu's habitus / G. Wilthshire, J. Lee, O. Williams. // *Sport, Education and Society*. – 2017. – С. 1–15.

Губарєва Олександра

студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ФЕНОМЕН ПОЛІАМОРІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Кохання відіграє важливу роль у житті кожного індивіда. Воно не обов'язково проявляється у симпатії чи захопленні іншою людиною, це може бути духовний потяг до тварин, предметів, роду діяльності тощо. Однак, ми розглядатимемо кохання саме як стійке почуття сердечної прив'язаності або симпатії однієї особи до іншої. Насамперед, у вітчизняних тлумачних словниках чітко зазначається, що кохання може виникати лише до представників\ць іншої статі, тобто воно є гетеросексуально обумовленим, а також себто воно може проявлятися лише до однієї особи [4]. Ідею моногамного кохання підтримує релігія, закон і культура в багатьох країнах світу. Встановленню подібного соціального порядку сприяли такі фактори: *економічний* (передача майна у спадок), *біологічний* (передача ЗПСШ та ВІЛ/СНІДу), *демографічний* (контроль сексуальної поведінки, а отже й народжуваності). Тим не менш, моногамія це не єдина форма прояву та існування любові [2].

Процеси соціальних трансформацій, що відбуваються у сучасному суспільстві, змінюють сприйняття та втілення у соціальну реальність цього почуття. Культурне відтворення традицій, заснованих на патріархальності та моногамності, зазнає метаморфози у індивідуальній свідомості окремих індивідів. Таким чином, утворюються нові соціальні групи, що поєднуються через наявність у тих чи інших членів\кинь певних особливих характеристик. Ці характеристики складаються з вірувань, цінностей та життєвих принципів, які ґрунтуються навколо поняття любові, а саме – того, що кохати і бути коханою людина може незлічену кількість разів. Тобто, індивід може одночасно кохати та підтримувати романтичні стосунки з декількома людьми, за умови що всі учасники\ці відносин поінформовані. Така система поглядів називається *поліаморією* [6].

Інтенсифікація масової комунікації та міжкультурної взаємодії уможливила процес взаємопроникнення культурних тенденцій, які глокалізуючись знаходять своє відображення і в українському суспільстві. Для жителів нашої культурної традиції поліаморне світосприйняття видається дивним і тому виникає дуже багато стереотипів пов'язаних з цим явищем. Наприклад, ніби це пов'язано з проміскуїтетом, тобто нічим не обмеженими статевими відносинами з багатьма партнерами. Часто такий образ життя асоціюється зі збоченнями чи психологічними відхиленнями, що ускладнює процес інтеграції поліаморних індивідів у суспільство.

Поліамори нерідко стикаються з непорозумінням та засудженням з боку суспільства. Таким чином, вони змушені приховувати свою ідентичність та прискіпливо обирати, кому розповісти про свій стиль життя. Часто вони об'єднуються у закриті ком'юніті, де почувають себе комфортно. Такі спільноти мають неабияку наукову значущість для дослідження типу соціальної організації, структури та функцій як соціальної групи, керівних принципів при виборі платформи для комунікації тощо.

В Україні та країнах СНД лише невелика кількість науковців, займається обґрунтуванням та аналізом саме цієї тематики. Прикро усвідомлювати, але навіть в науковому полі спостерігається тенденція пріоритезування певних тем, боцімто вони несуть більшу наукову значущість в силу наявності нагальних проблем у соціальній реальності. Сьогодні в україно- та російськомовному дискурсі існує порівняно невелика кількість інформаційних та комунікативних ресурсів, присвячених не-моногамії, наповненням яких переважно слугують переклади англomовних текстів та дискусій [5].

В 2019 році дослідницька група «Russian Field» [3] провела соціологічне дослідження щодо розвитку та становлення поліаморії в СНД-контексті. Вибірку становили 107 респондентів, що проживають на території СНД та деяких країн Європи. Це було онлайн-опитування, яке містило 50 закритих та відкритих питань, проведене на платформі Simple Forms та повністю анонімне. Якісне дослідження мало на меті виявити сприйняття поняття поліаморії, принципи поліаморії, момент камінг-ауту та самоідентифікації, структури відносин, проблем у відносинах тощо. В ході дослідження було отримано унікальні визначення поліаморії, які виражали інтерпретацію індивідами цієї практики відносно соціокультурного контексту.

Було виявлено, що *секс не грає важливої ролі* при побудові таких відносин для 88% респондентів. Більше половини твердо зауважили, що *ніколи не повернуться до моногамії*, одна третина утрималась, а одна п'ята не виключає варіанту свого повернення. Також за результатами дослідження 70% *не розповідали своїм дітям про наявність полі-відносин*. Цікаво, що *менше половини поліаморів розповідають про такий вид відносин своїм близьким*. Опитані повідомили про безліч *причин негативної реакції* - в основному це *«консервативність і релігійність»* людей, а також *«фундаментальні уявлення про класичну сім'ю, стереотипи та комплекси»* [3]. У інформантів спостерігається високий рівень рефлексії та простежується тенденція відповідального ставлення до свого ментального здоров'я. Дослідження носить

розвідувальний та дескриптивний характер з численними вставками з опитування. Зважаючи на дату дослідження стає очевидним той факт, що поліаморія як соціальний феномен лише починає активно вивчатись вітчизняними колегами.

Як вже було зазначено вище, феномен поліаморії є контркультурним, зважаючи на мононормативність, яка укріпилась в суспільстві за рахунок систематичного відтворення та поширеності у масовій культурі. Поліаморію можна назвати низовою практикою, але активне поширення цієї тематики у мережі Інтернет сформувало особливу специфічну соціальну групу, яка потребує соціологічного вивчення.

Підсумовуючи вищенаведені факти, очевидно, що поліаморні особистості змушені відчувати дискомфорт через те, що вони не можуть «відкритися» суспільству. В дослідженні нерідко згадувалися такі поняття як соціальний тиск, засудження, дискримінаційні практики тощо. Насамперед, саме завдяки таким низовим практикам ми можемо спостерігати яким саме чином трансформується суспільне сприйняття любові, стосунків та сексуальності. Помітно, що під впливом демократичних та ліберальних ідеологій відбувається зміна традиційних патернів, поліаморія кидає виклик звичайному функціонуванню інституту сім'ї. Отже, ця тематика є новою для українського академічного простору, що вельми прикро. На нашу думку, вона потребує ретельного вивчення, адже поліаморія чітко відповідає критеріям соціального феномену, вона тісно пов'язана з соціальною взаємодією, самоідентифікацією та перебуває на зламі суспільства та індивіда. Ще в 1936 році Вільгельм Райх стверджував, що особистість, яка формується в умовах придушення та надмірного контролю сексуальності, схильна до сліпого підпорядкування, тобто вона нездатна до бунту і сприяє встановленню авторитарного режиму панування [1]. Можливо, саме завдяки вивченню таких низових практик ми зможемо знайти ключ до глобальних соціальних процесів, що відбуваються зокрема в українському суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Райх В. Сексуальна революція. — М.: «АСТ», 1997. — 352 с.
2. Паніотто В. Гіпотеза стосовно соціальних механізмів виникнення моногамного статевого кохання [Електронний ресурс] / Володимир Паніотто // СОЦІОЛОГІЧНА ПУБЛІЦИСТИКА. — 1972. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/materials/articles/monogamouslove.pdf>.
3. Полиамория [Електронний ресурс] // Russian Field. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/gtBG9tC>.
4. Словник української мови : в 11 томах. — Т. IV. — К., 1973. — С. 313, 564.
5. Злобіна Т. Більше любові: політична критика моногамії та низові практики поліамурності [Електронний ресурс] / Тамара Злобіна // Спільне. — 2013. — Режим доступу до ресурсу: <https://commons.com.ua/uk/bilshe-lyubovi-politichna-kritika-mono/>.

6. "September 2006 update". The OED today. Oxford Dictionaries. September 14, 2006. Archived from the original on December 28, 2015. Retrieved January 27, 2016.

Гуца Катерина

студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ НА КРОС-КОРДОННЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Глобалізаційні процеси останніх десятиліть призвели до збільшення трансграничної активності та прискорення мобільності людей, товарів та послуг. Окрім того, були створені ланцюги постачання, розподільчі мережі. Грошові потоки, туризм та освіта також почали долати кордони. Все це призвело до того, що збільшилась кількість підприємств, які виходять на «ширший» за національний ринок, та є залученими до крос-кордонної діяльності. Саме тому місце розташування регіону на фронтірі у сучасному глобалізованому світі є джерелом нових можливостей для економічного розвитку цього регіону. Метою роботи є огляд національних стереотипів як фактору впливу на перебіг крос-кордонного підприємництва та аналіз стану Одеської області як регіону, залученого до такої діяльності.

Крос-кордонне підприємництво виступає детермінантою розвитку регіону та трансформує усталені відносини між центром та периферією. Залежність периферії від центру на різних рівнях досліджували такі науковці як І. Валлерстайн, Г.Мюрдаль, Дж.Фрідман. Їх концепції об'єднує розгляд периферійного регіону як залежного, біднішого та менш розвинутого за центр. За визначенням С. Роккана, периферія «ізолювана від усіх регіонів, окрім центрального; не робить значного внеску до загального потоку комунікацій до середині даної території; володіє культурою, яка не є універсальною, не становить самодостатнього цілого, має значення для обмеженого кола людей і не є повністю домінуючою на політично визначеній території» [4, с.121]. Однак, крос-кордонна кооперація пом'якшує нерівність центральних та периферійних регіонів, послаблює залежність останніх. Відкриття кордонів надало можливість встановлювати зв'язки з закордонними партнерами для локальних підприємств, зробило периферійні зони більш економічно активними та конкурентоспроможними, забезпечило трансфер знань, практик та технологій з-за кордону, посилило інтеграцію та зв'язок між регіонами, державними установами, інституціями та людьми, що населяють прикордонні регіони.

Проте ведення крос-кордонної діяльності супроводжується складнощами та необхідністю подолання певних бар'єрів. Окрім законодавчих та економічних перешкод, на шляху до ведення крос-кордонної діяльності стоїть низка соціальних чинників. До них належить різний менталітет, історичний спадок, особиста неготовність резидентів різних країн до кооперації. На думку польської соціологині Анни Томашук, яка досліджувала мотиви ведення крос-кордонного

підприємництва у польському периферійному регіоні Підляшшя, бар'єром для ведення співпраці також є стереотипи, зокрема, національні [6, с.55].

Науковцем, який ввів у науковий обіг термін «стереотип», був У.Ліппман. Він вважав, що стереотипи є формою сприйняття навколишнього світу. Вони забезпечують узагальнену систему уявлень про групу людей, кожний член якої виступає носієм тих самих наборів характеристик, якими наділяються всі члени даної групи безвідносно до їх реальних якостей [5, с. 310]. Додатково стереотипи підсилюються або послаблюються емоційною оцінкою. У нашому випадку мова йде про національні стереотипи, які можна визначити як набір характеристик, притаманний представнику конкретної нації. Їх використання супроводжує становлення національних ідентичностей (протимага «ми»-«вони»). З точки зору ведення крос-кордонної діяльності малими підприємцями, національні стереотипи можуть відігравати як негативну, так і позитивну роль, адже вони мають вагомий вплив на перебіг міжкультурної комунікації та сприйняття один одного представниками різних націй.

Особливо відчутний вплив стереотипи мають тоді, коли у підприємця відсутній особистий досвід спілкування з представниками певної нації та низький рівень знань про їх культуру. Прикладом панування стереотипів над суспільною думкою є результати моніторингу соціальних змін Інституту соціології НАН України, проведеного у 2016 році, де середній інтегральний індекс соціальної дистанції українців по відношенню до циган склав 5,9 із 7 можливих, що за шкалою Богардуса говорить про національну ізольованість та небажання встановлювати будь-які контакти з представниками ромської національності [3, с.473]. Отже, національні стереотипи можуть стати на заваді веденню міжнародної співпраці через спричинену ними соціальну дистанцію.

Незважаючи на доведений вплив стереотипів на соціальну дистанційованість у суспільстві, відкритим залишається питання про їхній вплив безпосередньо на перебіг становлення партнерських відносин між представниками різних країн у рамках ведення крос-кордонного підприємництва. На сьогоднішній день досліджень з даної тематики, проведених у периферійних регіонах України, немає, що робить розгляд цього питання актуальним та перспективним. Якісне дослідження, наприклад, глибинне інтерв'ю, дозволить зрозуміти мотивацію підприємця вступати у крос-кордонні відносини та дослідити, чи впливають національні стереотипи на його рішення та перебіг цієї співпраці. Регіоном для проведення дослідження виступить Одеська область, яка має спільний кордон з Румунією, Молдовою, невизнаною республікою Придністров'я. Також активною є торгівля регіону з Туреччиною. За даними Держстату у 2018 році в Одеській області налічувалося 23803 малих підприємств, що складало 96,3% від загальної кількості всіх підприємств регіону [1]. У розрахунку на 10 тис. осіб кількість малих підприємств складала 100, більший показник лише у Київській області (108) та у Києві (298) [2].

Отже, глобалізаційні процеси дали поштовх розвитку крос-кордонного підприємства, яке зробило периферійні зони більш економічно активними та відкрило можливість малим підприємцям встановлювати зв'язки з закордонними партнерами. На перебіг крос-кордонного підприємництва впливає низка

чинників, зокрема, цікавим є вплив національних стереотипів на рішення підприємців про співпрацю з представниками іншої країни. Дослідження впливу стереотипів планується провести на території Одеської області, адже вона насичена малими підприємствами та є периферійною зоною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кількість підприємств за їх розмірами за регіонами у 2018 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Кількість підприємств на 10 тис. осіб наявного населення за їх розмірами за регіонами у 2018 році [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Результати національних щорічних моніторингових опитувань 1992-2016 років [Електронний ресурс] // Інститут соціології НАН України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/dodatki2016.pdf>.
4. Роккан С. Политика территориальной идентичности. Исследование по европейскому регионализму / С. Роккан, Дерек В. Урвин. // Логос. – 2003. – No 6 (40). – С. 117–132.
5. Kanahara S. A review of the definitions of stereotype and a proposal for a progressional model / S. A. Kanahara // Individual Differences Research. – 2006. – Т. 4, № 5. – Р. 306–321.
6. Tomaszuk A. Stereotypes in the perception of cross-border business partners (on the example of Podlasie entrepreneurs) / A. Tomaszuk. // Economics and Management. – 2016. – №8. – С. 55–62.

Бойко Ксенія

студентка 4 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

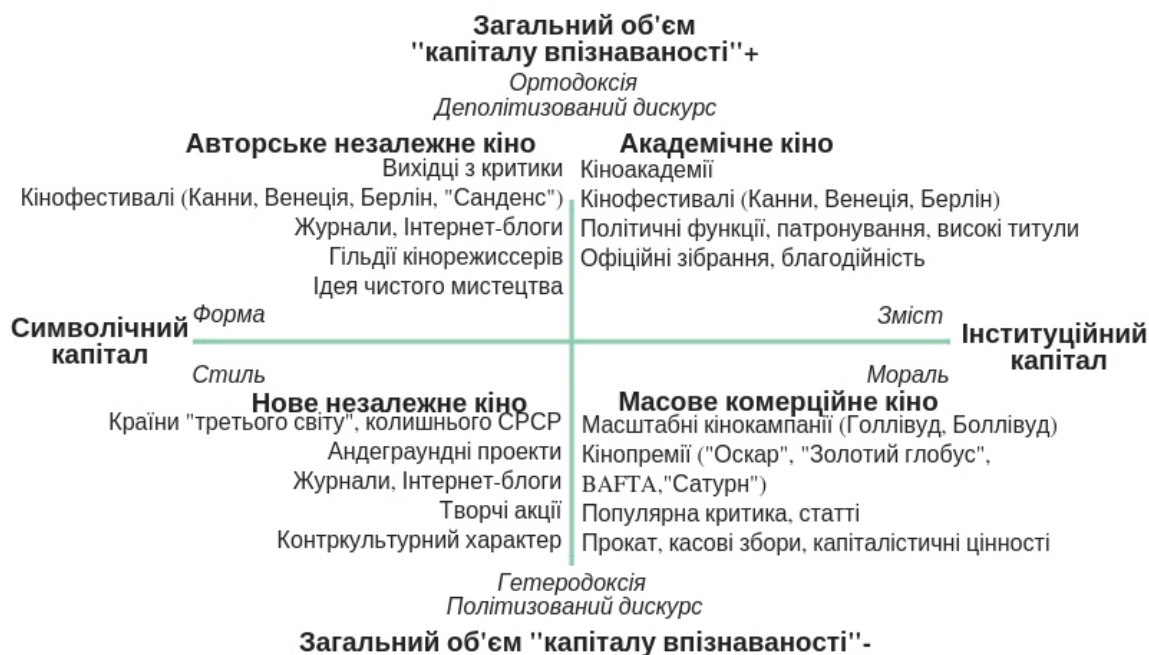
УКРАЇНСЬКЕ АВТОРСЬКЕ КІНО У СОЦІАЛЬНОМУ ТА МІСЬКОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ М.КИЄВА)

Доведено, що сучасність дедалі швидше прямує до *віртуалізації повсякдення*. В умовах, коли інформаційний простір перенасичений, суспільство все дрібніше фрагментується і його суб'єкти стають максимально поодинокими та дезінтегрованими, виникає сприятливе підґрунтя для ще більш інтенсивного розвитку альтернативних реальностей, представлених у зразках культури. *Кіно, керуючись змістом теорії П. Бурдьє - це поле, складова соціального простору [4], що формує різномірні габітуси для його акторів та динамічно перерозподіляє у його межах різні обсяги капіталів (символічного, культурного, соціального, політичного, "інституційного" [12] та економічного) [13].*

Складові поля кіно як соціального простору неоднорідні, його структуру можна побудувати за аналогією поля літератури [12] і як результат виокремити

чотири зони на системі координат: *Нове незалежне кіно*, *Масове комерційне кіно*, *Академічне кіно* та *Авторське незалежне кіно* (див. Схему 1).

Схема 1.



Дане дослідження фокусується на аналізі *авторського незалежного кіно* як інструменту соціальної, культурної діагностики та водночас каталізаторі модернізації суспільства. Український соціальний простір досі знаходиться на етапі трансформації, відстаючи від розвинених країн світу в соціокультурному аспекті [5; 11]. Модерна значимість людської автономії та самореалізації - це один із головних індикаторів розвитку суспільства [3], що активно культивується в авторському кіно [14]. Дискурс ролі індивіда, автора - важлива риса ментальності, якій в українському суспільстві наразі протистоїть архаїчна модель мислення та світосприйняття.

На відміну від інших зон поля кіно, авторське характеризується широким обсягом символічного капіталу, необхідного для конструювання соціальної реальності та фізичного простору. Якщо масове чи то нове незалежне кіно тяжіють до політизованих дискурсів, то наш об'єкт дослідження репрезентує протилежне - конструкти "мистецтва заради мистецтва", "творчого задуму", "реалізації ідейного потенціалу"[14].

Митець, створюючи свою кінострічку, разом із тим більш чуттєво орієнтується на відображення навколишньої дійсності - суспільних проблем, що потребують висвітлення та обговорення. Глядач, сприймаючи художній зразок авторського кіно, протиставляє себе "іншим", дізнається про специфічні риси "інших" габітусів та поведінкових практик, тим самим, як мінімум, розширюючи свій культурний капітал.

Національне авторське кіно інтегрує та посилює ідентифікацію різних суб'єктів суспільства, активізує громадянську позицію аудиторії, формує колективну свідомість та нові елементи колективної пам'яті. Останній аргумент,

що актуалізує вибір об'єкту дослідження – це інтеграція та розвиток безпосередньо сегменту середнього класу в суспільстві, інтелігенції, що становить важливий плацдарм для модернізації економіки та соціокультурної сфери держави.

Отже, усвідомлюючи вищенаведені характеристики, розглянемо Київ як приклад аналізу авторського кіно в соціальному та міському (фізичному) просторі.

Столицю України можна розглядати і як ілюстрацію функціонування соціального простору у контексті "лабораторії" безпосередньо міста, так і цілої держави. Ми спостерігаємо важливі для аналізу дихотомії "центр" - "периферія" (Правий та Лівий берег), "приватне" та "публічне", а також не менш важливе сприйняття саме соціального конструювання реальності, що відображається спершу у колективній свідомості і тільки потім у виробництві фізичних об'єктів, ієрархізованій структурі системи координат [6; 7].

Розглядаючи українське авторське кіно у просторі міста, спостерігаємо також важливу закономірність у "накладанні" одного символічного тексту на інший замість розбудови нових об'єктів (1. кінофабрика ВУФКУ - Кіностудія ім. Довженка, 2. ТО документальних та наукових фільмів студії "Київнаукфільм" - Національна кінематика України, 3. освоєння мережами комерційних кінотеатрів старих комунальних будівель). Продемонструємо наведені три приклади як різні історичні періоди:

1. Якщо у випадку ВУФКУ маємо справу із розквітом національної індустрії та становленням авторського кіно 1920-х років, то пізніше спостерігаємо як соціальні групи, що володіють політичним капіталом, перекодовують об'єкт у позицію підпорядкування центру («Союзкіно»), тим самим послаблюючи автономність та можливості реалізації внутрішніх, специфічних ідей авторів. Не можна стверджувати категорично про занепад кінематографу у радянський період, але за рахунок обов'язкового слідування єдиному стилеві стримуючі чинники подальшої модернізації очевидні [1; 2].

2. Ситуація із реорганізацією "Київнаукфільм" на Національну кінематику України ілюструє "спадкоємництво" фізичних об'єктів простору міста після розпаду Радянського Союзу (90-ті роки). Суспільство характеризується аномією та амбівалентністю – старе намагаються переосмислити, але не руйнувати докорінно, оскільки можливостей для створення нового ще недостатньо. Разом із тим ми помічаємо прагнення інституцій до формування політики національної пам'яті стосовно поля авторського кіно – створюються пам'ятники Параджанову, іншим репресованим митцям, формується важлива поліфункціональна інституція Національного центру Довженка, навчальні заклади кіноосвіти. Важливо врахувати, що більшість пам'ятників та локацій тогочасного періоду розташовувались або у "приватних" зонах міста – наприклад, на території Кіностудії, Байковому кладовищі, або просто існували в "закритих" формах, обмежуючи тим самим мобільність символічних капіталів та соціальних груп [8; 10].

3. Останній приклад - захоплення приватними кінотеатрами комунальних будівель інституцій кіно – зображення протистояння між масовим комерційним

кіно та авторським незалежним (разом із академічним, новим незалежним). Загрозою у випадку тотальної комерціалізації є перейняття постіндустріального, стандартизованого способу мислення, але без збереження внутрішнього змісту – ціннісно-нормативної специфіки соціуму. Варто зазначити, що індустрія після двох революційних подій, як і українське суспільство загалом, переживала хвилі культивування громадянської ідентичності та цінності автентичної культурної спадщини, саме з 2004 року формуються некомерційні організації із захисту прав та інтересів кінематографічної спільноти, розвиваються практики кінофестивалів, розбудовуються об'єкти виробництва кіно з орієнтацією на міжнародну взаємодію. Потужним спалахом різноманіття дискурсів у кіно та його об'єктів функціонування знаменуються 2013-2015 роки – утворюються більше специфічних кіностудій, кінофестивалів, кіноклубів за інтересами при університетах (кіноклуби Києво-Могилянської академії, КПІ тощо), мистецьких закладах, кінотеатрах. Наочно свідчить про це створення модерного пам'ятника в центрі міста – скульптури «Режисер. Спостерігач» у Маріїнському парку в формі крісла та кінокамери, направленої на панораму Києва. Звісно, у даній споруди є свої меценати (телеканал "Інтер") та присвята конкретній особистості (режисерові Андрію Бенкендорфу), але важливо те, що за своєю матеріальною будовою ми зчитуємо метафоричну відкритість та інтерактивність. Фактично скульптура символізує можливість кожного "сісти на місце режисера", спостерігаючи при цьому місто ("соціальну лабораторію") через об'єктив [9].

Останні роки розвитку українського авторського кіно у соціальному просторі можна вважати найбільш продуктивними – розширюється мережа новітніх практик кінопоказів та взаємодії аудиторії з митцями і кінокритиками, заохочення та захисту інтересів авторів (кіноспілки), кінолекцій/семінарів відкритого типу, кінофестивалів та безпосередньо створення продуктів кіно і їх визнання у міжнародному контексті, змістовного і якісного наповнення творів. Разом із тим, у 2018 році громада Києва протистояла закриттю двох об'єктів історичної спадщини та культивування українського кіно - кінотеатрів "Україна" та "Кінопанорама", але невдало, а у 2019 році втратила (принаймні тимчасово) ще один цінний топос - кінотеатр "Київ". Навесні 2020 року функціонування індустрії у рамках виробництва та переміщення у міському просторі акторів заблоковано, що має докорінно реорганізувати дане поле у найближчому майбутньому. Частково воно набуде цифрової форми, що матиме і позитивні наслідки – інтеграцію ширшої спільноти на рівні не тільки столиці, але й цілої держави. Новітні глобальні виклики перед українською кіноспільнотою, слабка підтримка держави, а також внутрішні протиріччя та проблеми, як і незначний рівень висвітлення обраної теми у соціологічному вимірі актуалізують необхідність подальшого дослідження та поглиблення аналізу її складових.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антологія української кінокритики 1920-х том 1. Кіно / Аналіза / упор.: С. Мензелевський, О.Телюк. - Київ: Національний центр Олександра Довженка, 2019. - 176 с.

2. Антологія української кінокритики 1920-х том 2. Кіно / Експеримент / упор.: С. Мензелевський, О.Телюк. - Київ: Національний центр Олександра Довженка, 2019. - 128 с.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество.-М.: Логос, 2002.-390 с.
4. Бурдьє П. Социология социального пространства / Пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М. : Институт экспериментальной социологии;СПб.: Алетейя, 2007. — 288 с. — (Серия «Gallicinium»).
5. Головаха Е.И., Панина Н.В. Постсоветская аномия в России и Украине:современное состояние и пути преодоления //Общественные науки и современность. –2008. - № 6. – С. 5-10.
6. Лефевр А. Производство пространства / А. Лефевр // Социологическое обозрение. - Том 2. - №3. - 2002. - Режим доступа: www.sociologia.ru/Journal/02stal.pdf (14.03.2005)
7. Малес, Людмила. Вивчаючи тексти культури: Соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології: монографія / Людмила Малес. - К. : КІС, 2011. - 325 с.
8. Однопозов І. Забутий радянський Київ. — К. : Проект2, 2012. — 172 с.
9. Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р.Парк // Социологическое обозрение. Том 2. - 2002. - №3. – С. 86-99.
10. Пилипчук Р. В. «Звід пам'яток історії та культури України» // Енциклопедія сучасної України : у 30 т / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. — К., 2003—2019.
11. Савельєв Ю. Б. Емансипаційні цінності і толерантність у контексті модернізації українського суспільства / Ю. Б. Савельєв // Український соціум. - 2015. - № 1. - С. 68-81.
12. Сапиро Ж. Французское поле литературы: структура, динамика и формы политизации / Журнал социологии и социальной антропологии. // 2004. Том VII. № 5. - С. 126-143.
13. Шматко Н.А. Генетический структурализм Пьера Бурдьє // Отв. ред. и сост. Ю.Н. Давыдов. История теоретической социологии. В 4-х т. — СПб.: РХГИ, 2000. — Т. 4. — С. 386—403.
14. Tregde, D. (2013). "A Case Study on Film Authorship: Exploring the Theoretical and Practical Sides in Film Production." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2).

Дудніцька Катерина

студентка 1 курсу магістратури факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ ФІЗИЧНОЇ (НЕ)ПРИВАБЛИВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ, СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ У ПРОЦЕСІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТІЛЕСНОСТІ

Сучасна епоха характеризується пристрасстю до візуального відображення ідентичності. Тому в даний час зростає кількість досліджень, увагу в яких

сфокусовано на різних аспектах переживання людиною «буття під поглядом». Зовнішність – це перша інформація, яка доступна органам сприйняття і яка постійно знаходиться у полі зору під час соціальної взаємодії. Таким чином, важливою тенденцією сучасного суспільства є сприйняття соціальної ролі індивіда через призму його тілесних характеристик, а саме їх відповідності чи невідповідності стандартам краси та привабливості, що прийняті в конкретному суспільстві.

На даний момент привабливий зовнішній вигляд володіє високою соціальною цінністю. Фізична привабливість стає умовою професійної, соціальної та особистісної успішності. Тому стає можливим розглядати тіло як перешкоду в досягненні життєвого успіху, або ж, навпаки, як ресурсний потенціал, який можна використовувати в отриманні різноманітних привілеїв. Багато у чому привабливість індивіда визначається типовими зразками привабливого або ж непривабливого, тобто стереотипами, які глибоко вкорінюються та стрімко поширюються, внаслідок процесів інформатизації суспільства.

Тілесність – це складний, багатовимірний феномен, адже проявляється одразу в декількох формах. Тілесність є природною даністю, яка функціонує у соціокультурному просторі – системі соціальних відносин, а також опиняється під впливом культурних цінностей – ідеалів, зразків, стереотипів, норм поведінки [4, с.106]. Складність досліджуваного феномена задає необхідність огляду комплексу теоретичних підходів. Саме тому у роботі було поєднано низку соціологічних теорій та концепцій (постструктуралістську, гендерного аналізу, теорію стигматизації та девіантності, новітню концепцію еротичного капіталу К. Гакім) з соціально-психологічними підходами до вивчення стереотипу «beautiful is good».

Загальновідомим є факт, що стереотипи формуються, бо нам необхідно узагальнювати інформацію про оточуючих людей: ми спрощуємо картину світу, робимо її більш зрозумілою. Стереотип «beautiful is good» сформувався на основі «ефекту ореола», який полягає у тому, що одна найбільш помітна риса індивіда під час взаємодії визначає загальну оцінку оточуючими його характеру та особистості. Так, привабливі люди наділяються соціально бажаними характеристиками (успішність, доброта, продуктивність), а непривабливих вважають носіями низки небажаних якостей (лінь, злість, слабкість і т. д.) [1, с. 2].

За концепцією К. Гакім, фізична привабливість оцінюється за рисами обличчя, фігурою та зростом і є ключовим компонентом так званого «erotичного капіталу» індивіда. Фізична привабливість – це не що інше, як ступінь наближення до типу зовнішності, який максимально схвалюється у тому соціокультурному полі, до якого належить той чи інший індивід [2, с. 2-4].

Логічно, що наявність у суспільстві певних тілесних норм та стандартів неминує тягнути за собою існування тіл, що в них не вписуються. За Гофманом, тіла, з певними фізичними вадами, які не відповідають загальноприйнятим нормам, зазнають соціальної стигматизації [6, с. 3-4]. А на основі стигматизації

виникає дискримінація за зовнішністю. Для опису дискримінації за фізичною зовнішністю ми скористалися сучасним поняттям «лукізм». Під лукізмом розуміється будь-яка дискримінація під впливом оцінки іншого як привабливого-непривабливого. Так, найпоширенішим видом лукізму є так званий «weightism» – дискримінація людей з надмірною вагою [3, с. 6].

Аналіз концепту фізичної привабливості з позицій гендерного підходу, дозволив з'ясувати, що у сучасному суспільстві існує міф про красу, який впливає здебільшого на формування стереотипів саме жіночої (не-)привабливості. Згідно з логікою Н. Вульф, в суспільстві з вираженою чоловічою домінантою об'єктом зчитування завжди є жінка, в той час як чоловік – владний суб'єкт [5, с. 258]. Такий стан жінки пояснюється патріархальним несвідомим, вкоріненим в культурі і світогляді людей. Жінка традиційно сприймається і оцінюється чоловіком, її тілесність піддається розгляданню, осуду, диференціації, в залежності від того, чи вона відповідає загально прийнятим канонами привабливості чи ні. З огляду на це, цікаво було б дослідити відображення стереотипів жіночої (не-)привабливості у поведінці та думках чоловіків.

Наведені вище теоретичні положення визначили вектор для проведення емпіричного дослідження. Задля того, щоб з'ясувати як соціальні стереотипи (не-)привабливості впливають на оцінку та потенційну поведінку чоловіків щодо жінок при встановленні контактів різного ступеня близькості, було проведено дослідження з поєднанням двох методів, опитування face-to-face та аналізу «подвійних герменевтичних смислів». Дослідження є розвідувальним, структура опитувальника базується на фотоматеріалі, так як тілесність – це візуалізована категорія, до вивчення якої неможливо підходити без демонстрації наочних зразків. На фото були представлені жінка зі стигмою, жінка з ознаками маскулінності, жінка неформальної зовнішності, жінка з надмірною вагою та з типовою модельною зовнішністю та ін.

Основні питання полягали в тому, що респондентам демонструвалися спочатку фото обличчя жінок, а потім фото фігури та пропонувалося відповісти на таке запитання «Уявіть ситуацію: Ви познайомилися з жінкою, що представлена на фото, у якості кого Ви могли б її уявити/ якщо б були неодружені чи не перебували у стосунках?» Також пропонувалися такі варіанти відповідей: 1) Своєї дружини; 2) Своєї дівчини; 3) Подруги; 4) Я не хотів би взагалі спілкуватися з даною особою. Не важко помітити дещо неетичний характер постановки запитання, але таке формулювання було обрано навмисне задля того, щоб визначити, чи схильні чоловіки до вибору подруги, дівчини чи шлюбної партнерки лише за зовнішніми ознаками, чи для них це здається неприйнятним. У ході соціологічного дослідження було опитано 70 чоловіків у віці від 18 до 65 років. В середньому одне інтерв'ю тривало близько 20-ти хвилин. Так як опитування проводилося на вулицях Києва, то вибірка нашого дослідження була сформована стихійно.

Дослідження дозволило виявити вербальні реакції чоловіків на жінок з різною зовнішністю та фізичним капіталом. Також результати аналізу даних підтвердили, що більшість опитаних чоловіків готові близько спілкуватися лише з жінками, які вписуються в загальноприйняті норми привабливості. На жінок, які не вписуються в норми привабливості, чоловіки реагували по-різному:

1) На жінку зі стигмою з подивом та нерозумінням її проблеми:

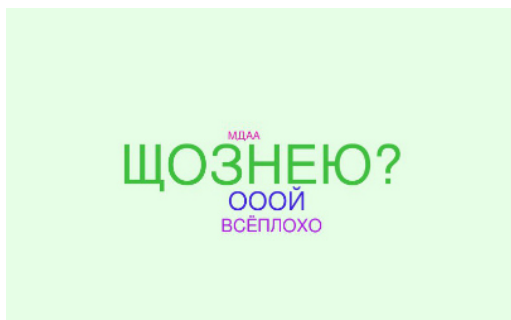


Рис. 1. Вербальні реакції на фото жінки зі стигмою
Джерело: власні дослідження авторки

2) На жінку з пластичною хірургією з відразою та бажанням зберегти дистанцію:

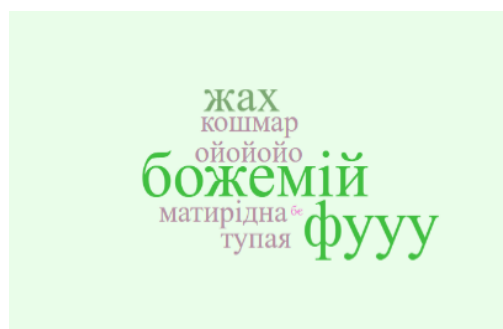


Рис. 2. Вербальні реакції на фото жінки з пластичною хірургією
Джерело: власні дослідження авторки

3) На жінку з надмірною вагою з іронією, глузливими висловами:

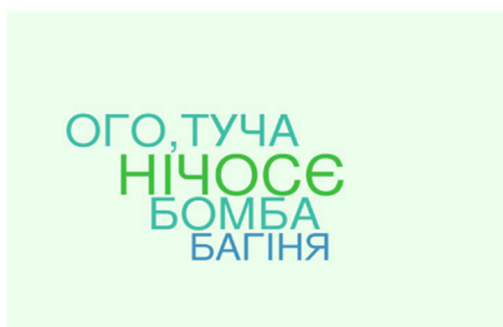


Рис. 3. Вербальні реакції на фото жінки з надмірною вагою
Джерело: власні дослідження авторки

Також у вербальних висловах респондентів спостерігався стереотип «beautiful is good», наприклад: «Практически все встречающиеся мне люди с приветливыми чертами лица, симпатичные, красивые – по характеру

оказывались как раз такими же хорошими людьми. И наоборот, некрасивые, с уродствами – в большинстве случаев и характер у них был скверный». Більшість респондентів вважають привабливими жінок з 19 до 33 років. З цього можна зробити висновок, що стереотип «молодість = краса» впливає на думку чоловіків та на їх вподобання.

Підсумувавши усі теоретичні підходи та отримані внаслідок проведення дослідження дані, можна зробити висновок, що у сучасному суспільстві зовнішній вигляд може впливати на ефективність міжособистісних відносин і формування позитивних оцінок оточуючих людей, що в сукупності впливає на соціальну репутацію особистості. Хоча наше дослідження дозволило виявити усе вищезазначене лише стосовно жінок, проте варто сказати, що воно є лише першим кроком на шляху до формування більш досконалої методології для проведення подальших досліджень з даної тематики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is what is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290. [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://faculty.uncfsu.edu/tvan cantfort/Syllabi/Gresearch/Readings/17Dion.pdf>
2. Hakim, C. Erotic Capital // *European Sociological Review*. 2010. 26. P.499-518. [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <http://www.catherinehakim.org/wp-content/uploads/2011/07/ESR-Erotic-Capital-Oct-2010.pdf>
3. Rodriguez K. Lookism and Weight-Discrimination / K. Rodriguez. Capella University. pp. 1-15. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.academia.edu/443646/Lookism_and_WeightDiscrimination_Ethnic_and_Cultural_Awareness
4. Быховская И.М. Человеческая телесность в социокультурном измерении: традиции и современность. М., 1993. - 250с.
5. Вульф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин / Пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2013.
6. Гофман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью. Chapters 1, 2(36) / Перевод М. С. Добряковой – N.Y. :Prentice-Hall, 1963. – 40 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.hse.ru/data/2011/11/15/1272895702/Goffman_stigma.pdf

Гохман Маргарита, Хассай Єлизавета

студентки 1 курсу магістратури факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНИЙ МЕЙНСТРИМІНГ НА ФАКУЛЬТЕТІ СОЦІОЛОГІЇ КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

У Європі та США питання гендерної політики досить актуальне та підтримується не лише державою, а й самим суспільством. З огляду на те, що Україна обрала європейський шлях розвитку наразі відбувається процес

становлення і розвитку гендерних досліджень, проводяться експертизи нормативно-правових актів щодо прихованої гендерної дискримінації та приймаються нові законодавчі акти, які запроваджують рівні стандарти прав і свобод для жінки і чоловіка в різних аспектах суспільного життя.

Освітні заклади разом з іншими агентами соціалізації впливають на формування ідентичності людини, можливості її особистого, громадського, професійного вибору [2]. У Всесвітній декларації «Про вищу освіту для XXI століття» зазначається, що її метою є створення нового суспільства, в якому не буде насильства і експлуатації. Тому врахування гендерного підходу під час планування, складання і реалізації навчальних планів та інших видів освітньої діяльності є досить важливим.

Моделі гендерної нерівності, що існують в освіті, відтворюються через формальні і неформальні процеси. Найпоказовішим прикладом є співвідношення кількості чоловіків і жінок на керуючих і виконавчих посадах. Відмінності у ставленні за статевою ознакою до студента з боку представників викладацького складу також є проявом гендерної нерівності. Зважаючи на те, що культурні стереотипи закріплюють за жінкою виконання домашньої роботи, а чоловіки залучені до неї лише частково, важливо розуміти як саме це впливає на виконання професійних обов'язків. Залежно від галузі, під час пошуку роботи гендер є одним із чинників, що впливає на позитивну чи негативну відповідь працедавця.

Тож за допомогою гендерного мейнстримінгу у ВНЗ [3, с. 9] можемо проаналізувати рівень поширення та прояву гендерних стереотипів у професійній та приватній сферах, особливості гендерно упередженого ставлення в освіті та на ринку праці.

Об'єктом дослідження стала гендерна рівність в освіті, а *предметом* гендерна рівність у межах освітньої організації. *Метою* стало проведення гендерного аудиту для оцінки досягнень організації на шляху до гендерної рівності в освіті. Серед *завдань* було: 1) здійснити оцінку гендерної ситуації на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка; 2) з'ясувати поширеність гендерних стереотипів на факультеті соціології КНУ імені Тараса Шевченка; 3) дослідити рівень гендерної чутливості викладач_ок та студентства факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка. У даній роботі будуть проаналізовані тільки ті результати дослідження, що стосуються студентства.

Дане дослідження проводилося у формі аудиту та є повторюваним. Дані, представлені у роботі, були зібрані у 2019 році під час проведення другої хвилі. Перша хвиля дослідження, на основі якої було проведено порівняльний аналіз, проходила у 2015 році у рамках проекту "Гендерний мейнстримінг у ВНЗ України" [1, с. 59], координатором якого став Сумський державний університет. Так як дослідження є повторюваним, методологія його проведення та інструментарій є однаковими. При розробці методології першої хвилі авторки спиралася на методологію гендерного аудиту, яку було розроблено для оцінки впровадження політики гендерної рівності, ефективності реалізації стратегій, програм та проектів, спрямованих на зменшення гендерної нерівності та розширення прав та свобод жінок (empowerment of women). Особливістю гендерного аудиту є

практика участі, суть якої полягає у врахуванні особливостей організаційної структури та культури у розробці і впровадженні гендерно чутливих програм та проектів. Також особлива увага приділяється важливості відстежування системних процесів та можливостей участі в межах інституцій.

Процедура збору даних була проведена у листопаді-грудні 2019 року та передбачала опитування студентського та викладацького складу. Вибірка для першої хвилі складала 294 студент_ок 2-6 курсів, для другої 94 студент_ок 2-6 курсів; 52 викладач_ки у першій хвилі та 33 - у другій. У цьому дослідженні було використано метод опитування, а саме on-line інтернет-опитування. Найвагомішими перевагами його використання були такі як: швидкість та низька вартість проведення, оскільки дослідження проводилося у рамках соціологічної практики та мало доволі жорсткі обмеження як за часом, так і за матеріальними ресурсами. Іншими перевагами стала організаційна гнучкість, оскільки метод дозволив респондент_кам заповнювати анкети у зручний час, що зберігає досить багато часу як самим респондент_кам, так і дослідни_цям. У якості платформи для дослідження було використано Google Forms.

Студентство просили оцінити наскільки для них важливими є забезпечення рівних можливостей жінок та чоловіків у професійній самореалізації. Так, 50% оцінили його як “дуже важливе”; 31,9% обрали “скоріше важливе”. Проте, “абсолютно не важливе” відповіли 5,3% та “скоріше не важливе” - 2,1%, “як важливо, так і не важливо” оцінили - 10,6%. У порівнянні з 2015 роком, ситуація трохи покращилась, питання забезпечення рівних можливостей стало більш актуальним. У 2015 році, “дуже важливе” - 48,1%; “скоріше важливе” - 27,4%; “як важливе, так і не важливе” - 15,4%; “скоріше не важливе” - 4,1%; “абсолютно не важливе” - 5%.

Також респондентів_ок запитували наскільки вони згодні із твердженням, що “сьогодні жінки та чоловіки в Україні мають абсолютно рівні можливості для своєї професійної самореалізації”. Так, “абсолютно не згодні” та “скоріше не згодні” - 7,4% та 26,6%; “однаковою мірою”- 33% та “скоріше не згодні” та “повністю не згодні” - 23,4% та 9,6% відповідно. Отже, можемо зробити висновок, що студентство немає однозначної думки з цього приводу, тому що значна частка студентства як згодна, так і не згодна із твердженням. Порівнюючи з 2015 роком, частка студентства, яке не погоджується із цим твердженням зросла.

Виконавці дослідження запитували, хто, на думку студентства, ефективніше виконуватиме роботу із запропонованих університетських обов'язків. Кожен вид роботи оцінювався переважно як такий, що буде ефективно виконаний як жінками, так і чоловіками - мінімальний відсоток за цією відповіддю складав 85,1%. Проте, якщо подивитись на розподіл без варіанту “однаково”, бачимо відмінності. Так, студентство оцінює що чоловіки ефективніше виконують ректорську, проректорську, деканську, заступни_ці декан_ки, професорську, доцентську, очолення студентського самоврядування, профкому, - тобто загалом керівну та виконавчу роботу. В той час як жінки ефективніше виконують такі ролі, як завідування кафедрою, асистентську, методичну та лаборантську. Щодо очолення НТСА оцінки розподілились рівномірно між чоловіками та жінками. Найбільший розрив наявний щодо

ректорської роботи (студентство оцінило, що чоловіки краще виконували б даний тип обов'язків - 11,7%, тоді як жінки лише - 1,1%). Можемо припустити, що одна з причин такого стереотипного уявлення полягає в тому, що за всю історію існування КНУ імені Тараса Шевченка дану організацію не очолювала жодна жінка. Отже, студентство не бачить рольової моделі, що жінка ефективно виконує таку роботу. Варто звернути увагу також, що робота, яку начебто "краще" виконують жінки є менш оплачуваною, ніж "чоловіча". В порівнянні із 2015 роком, студентство частіше вважало, що роботу однаково ефективно можуть виконувати представни_ці обох статей, в 2015 мінімальний відсоток за цією ознакою - 62,8%. Загалом тенденція зберігається: ті види робіт, які відносили до "чоловічих" та до "жіночих" - продовжують відносити, але з меншим розривом. Так, щодо ректорської посади розрив між 33,5% та 2,1% чоловіків на противагу жінок. Проте й зустрічаються суттєві відмінності, в 2015 році студентство мало протилежну думку, вважаючи, що роботу затсупни_ці декан_ки та очолювання НТСА краще виконуватиме чоловік, а доцентську та очолювання студентського самоврядування - жінка.

Отримані результати щодо розподілення домашніх обов'язків є гендерованими та гендерно нерівними. Так, неоплачувану роботу по дому та по догляду за іншими серед жінок та чоловіків, в родинах студентства, найчастіше виконують жінки. До них відносяться: купівля продуктів, подарунків, приготування їжі, прання речей, миття посуду, прасування, організація дозвілля, заняття з дітьми, піклування про домашніх тварин. Чоловіки ж виконують конвенційно маскулінну роботу: сплата рахунків та дрібний ремонт помешкання. Якщо порівнювати із 2015 роком, то тенденція зберігається. Відмінність є у сплаті рахунків, у 2015 за це відповідали здебільшого жінки. Скоріш за всього, що такі відмінності впливають і на гендерований розподіл часу чоловіків та жінок. Адже неоплачувана робота по дому та по догляду виконується щодня, на відміну від дрібного ремонту помешкання. Можемо припустити, що те, що чоловіки частіше сплачують рахунки, може свідчити й про економічно нерівний розподіл в родинах. Скоріш за все така ситуація стосується не тільки родин студентства, а і самих студентів та студенток, оскільки студентки витрачають час на виконання домашніх обов'язків більше, ніж студенти.

Збільшився відсоток студентства, що стикалося з відмінністю у ставленні за статевою належністю до студент_ок з боку викладач_ок: у 2015 він складав 43,2 %, а у 2019 – 51,1%. Це може бути пов'язаним із погіршенням забезпечення рівних можливостей, а може навпаки із збільшенням видимості проблеми. Тож можна казати про те, що більше половини студентства (51,1%) стикалися з такою ситуацією. З них 10,4% стикалися з нею більше 5 разів, а 29,2% - 3-5 разів у 2019 році. Порівняно з 2015 роком обидва відсотки припали на 5,9% та 11,2% відповідно. З упередженим ставленням до себе особисто стикалися 7,4% студентів. Більшість з них (12,9%) є студентами та студентками 2 курсу, трохи менше - 4 та 6 курсу (9,5% та 9,1%).

Також у результаті проведення аналізу було виявлено, що форма поміченої відмінності у ставленні за статевою належністю до студентства з боку

викладач_ок виливається для студентства у незручності (47,9%), обмеження (31,3%) та порушення прав (25%).

До того ж було виявлено, що 50% студентів залучаються до виконання неформальних обов'язків, фізичної та обслуговуючої праці. Цей показник є нижчим, ніж у 2015 році на 14%. Відсоток студентства, що помічали випадки залицяння та домагання з боку викладачів або персоналу до студенток зріс на 15,3 % і наразі складає 29,6 %, тобто більше чверті опитаних. Також за ці 4 роки зросла кількість студент_ок, що стали свідками зауважень щодо невідповідності стереотипним уявленням про типову жінку/чоловіка: з 10,8% до 28,2% - до студенток, з 6,1% до 17,3% - до студентів. До того ж, погіршилося ставлення до студент_ок, сексуальна орієнтація яких є відмінною від гетеросексуальної: 9% студентів та 7% студенток на противагу 3,2% та 1,2% у 2015 році стали свідками глузування з негетеронормативної сексуальної орієнтації. Водночас, частка студентства, що помічали випадки більш поблажливого ставлення збільшилася: з 5,3% до студентів та 1,1% до студенток - до 21,2% та 26% відповідно.

ЛІТЕРАТУРА

1. На шляху до гендерної рівності в освіті (досвід проведення гендерного аудиту на факультеті соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка) / С.Бабенко, Л. Малес, О. Харченко, Т. Червінська. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. – 2016. – №1. – С. 59–64.

2. Стрельник О. Освіта як фабрика смислів: від статево-рольового підходу до гендерно-чутливих змін [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/gender-after-euromaidan/osvita-yak-fabrika-smisliv-vid-statevo-rolovogo-pidhodu-do-genderno-chutlivih-zmin-1341286.html> (дата звернення: 14.04.2020)

3. Leo-Rhynie E. Gender mainstreaming in education: a reference manual for governments and other stakeholders / Elsa Leo-Rhynie., 1999.

Малоголовчук Тетяна

студентка 2 курсу магістратури факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЦІННОСТІ УКРАЇНЦІВ НА КАРАНТИНІ

У сучасних реаліях глобальної коронавірусної загрози й карантинних умовах ми переживаємо безпрецедентні суспільні явища, які настільки стрімко захоплюють суспільство й створюють нові виклики, що соціологи ледь встигають фіксувати ці соціальні перетворення. В першу чергу важливим є усвідомлення впливу карантинного режиму й вірусної небезпеки на повсякденне життя, у якому відбувається злам звичних й традиційних для суспільства практик, переосмислення ціннісних пріоритетів.

В українській соціології моніторинг цінностей проводить Інститут соціології, цим напрямком аналізу в Інституті активно займається соціолог А.Ручка [8]. Чимало українських соціологів орієнтуються на аналіз результатів також

міжнародних дослідженню цінностей, у яких бере участь Україна – ESS, EVS, WVS [13, 14, 15]. Хоча ці заміри мають постійну стабільну основу проведення й можливість крос-культурного й лонгітюдного дослідження, вони не завжди встигають за актуальними тенденціями. Тому розглянути питання цінностей на карантині ми спробуємо орієнтуючись на сьогоднішні точкові дослідження українських соціологічних компаній.

Сучасний дослідник Ш.Шварц трактує цінності як емоційно-забарвлені переконання, які позначають мотиваційні цілі і визначають поведінкові моделі індивіда з огляду на бажані для нього досягнення [1, С. 2]. Як змінюються ці поведінкові моделі можемо спробувати розглянути аналізуючи наявні дослідження. Ми знаємо, що у ієрархії українців залишаються десятки років найважливішими вітальні цінності здоров'я, сім'ї, благополуччя [8]. З огляду на ситуацію із коронавірусом ймовірно цінність здоров'я має актуалізуватися для українців, але чи вважають українці коронавірус взагалі загрозою та як співвідносяться сім'я і здоров'я між собою у ситуації в карантині? Станом на кінець березня за моніторинговим опитуванням Соціологічної групи Рейтинг відсоток тих, хто вважає вірус загрозою для себе особисто і своєї сім'ї знаходиться на рівні 51%, а 41% - скоріше не вважають це загрозою [10]. Більшою є підтримка тези про загрозовість коронавірусу загалом для України – 87% опитаних вважають його загрозою, і цей показник в динаміці росте (у першій хвилі дослідження 73%) [10]. Також ми можемо знайти у дослідження відповідь на питання чи відображається таке ставлення до загрози на переживаннях українців: 88% хвилюються за те, що захворіє хтось із їхніх близьких, а 58% - хвилюються за те, що захворіють вони особисто [10]. Тобто, тут ми можемо бачити співвідношення ціннісного переживання за здоров'я та сім'ю, де страх за здоров'я родини переважає над особистим, хоча обидва є на високому рівні. Це можна пояснити також високими показниками цінностей універсалізму й турботи про інших в Україні, що засвідчують міжнародні та українські опитування [12]. Що важливо, дослідження Рейтингу свідчить також про скрутне фінансове становище українців на карантині: більше 60% мають недостатньо заощаджень навіть на один місяць, і так само у останній хвилі опитування близько 60% зазначити про погіршення свого становища за останній місяць, а близько 80% бояться за падіння економіки країни [10, 11]. Але при цьому все ж більшість підтримує запровадження карантинних заходів – 73% підтримують продовження карантину до 24 квітня і 70% - до червня [10, 11]. І, як ми бачимо, суттєвих відмінностей в підтримці карантину серед груп за доходами немає. Також превалювання переживань за здоров'я близьких над економічними проблемами фіксувало опитування КМІСу у березні [6]. Тобто, попри суб'єктивні оцінки, які свідчать про скрутний економічний стан й відсутність заощаджень, все ж підтримка українців карантину є дуже високою, зокрема з огляду на страх за власне здоров'я і навіть більшою мірою через переживання за здоров'я своєї сім'ї.

Інший ціннісний вимір дуже важливий для карантинного періоду є релігія, адже наразі карантин припадає на Великдень. У ціннісній ієрархії для українців релігія не є одною з найважливіших цінностей, за опитування Разумкова у 2018

році, попри зазначену її важливість для більше половини опитаних, все ж релігія помітно поступається більшості цінностей у ієрархії, але при цьому випереджає громадянську активність і політику [4]. Водночас, церква знаходиться відносно високо у рейтингу довіри до різних інституцій: станом на вересень минулого року 56% довіряють їй, і 28% - не довіряють [5]. Як відображається важливість релігії у поведінкових моделях під час Великодню? За опитуванням Рейтингу, бачимо, що у довгій динаміці, як і у 2012 році, намір піти до церкви на Великдень у березні цього року мали більше 70% [7, 11]. Причому тут є одна особливість: наявне сприйняття релігійного свята не лише з чисто релігійних переконань, а і з елементом слідування звичної для українців традиції освяти великоднього кошика: у березні цього року 39% говорили про намір відвідати богослужіння, і 35% - намір посвятити великодній кошик, 21% - не планували йти до церкви [11]. Звісно із середини березня до сьогодні ситуація і в Україні і світі змінилась й наш порядок денний наповнили перестороги із запобігання вірусу, і хоча офіційної заборони відвідування церков не було, але поведінкова модель очевидно зазнала зміни. Тому у третій хвилі (10-12 квітня) карантинного моніторингу Рейтинг повторив питання про намір відвідання церкви на Великдень і ми отримали менше ніж за місяць стрімке падіння наміру відвідати церкву у свято - з 21% тих, хто не планував цього у березні тепер цифра стала 83%, а досі планують лише 11%: 4% піти на богослужіння, і 7% - посвятити кошик [11]. Найбільше намір відвідати церкву на Великдень зафіксовано серед прихильників Української православної церкви Московського патріархату (серед них майже чверть планує піти), а найменше – у віруючих без конфесійної ідентифікації, така сама тенденція і з відвідуванням кладовища на поминальні дні [11]. Попри те, що зазвичай релігійні практики більшою мірою притаманні страшим опитаним, у даному випадку суттєвих відмінностей на доведення цієї закономірності немає, а регіонально дещо відмінності є: трохи частіше про намір відвідання церкви зазначали традиційно більш релігійні західні області та мешканці сіл [11]. Враховуючи, що за онлайн-опитуванням Градусу все ж більшість планують святкувати Великдень [2], постає питання якої поведінкової моделі будуть дотримуватись віряни у прагненні зберегти своє здоров'я під час свята. Тут ми торкаємось питання віртуалізації життєсвіту в умовах карантину. Що цікаво, на запитання Рейтингу чи планують українці дивитися онлайн-трансляцію богослужіння на Великдень – 64% відповіли, що планують [11]. Як і в опитуванні Градусу, розподіл за конфесіями в опитування Рейтингу свідчить, що найбільше схильні до онлайн-перегляду релігійних подій греко-католики [2, 11]. Звичайно ми припускаємо, що 64% - це завищений показник, адже реакція на це питання може бути соціально бажаною відповіддю, але все цей розподіл є показовим. Розглядаючи традиційні практики, важливо зазначити, що за опитуванням Градусу більшість вірян відмовляються також від святкування Великодня у великій родині, хрестин та поминок, тощо [2]. Зважаючи на це, а також на динамку намірів, розуміємо, що українці готові відмовитися від своїх звичних релігійних практик задля безпеки й збереження здоров'я. Більше того, ми вже знаємо що церква користується значною довірою у населення. Відносно високою довірою серед своїх прихожан користуються в Україні і церковні лідери

[9]. Але при цьому, коли йде мова про питання проведення служб на Великдень під час карантину, більшість українців відповідають, що вирішувати це питання має саме влада, а не настоятелі церков [11].

Також постає питання, як ще карантин трансформує звичні нам практики. Досить цікавим було також дослідження Рейтингу на тему поведінки під час карантину, яке свідчить що від 30% до 50% почали більше дивитися новини, фільми й займатися домашніми справами, а 40-50% - почали рідше гуляти та спілкуватись з друзями [3]. Водночас, у порівнянні із рівнем відмови від відвідування церкви, у повсякденних практиках такого падіння не зафіксовано, навіть гуляти на вулиці близько половини населення продовжили так само або й частіше. Поряд з цим вимірювались також емоційні стани, і, як можемо бачити, зміна повсякденних практик на них впливає: наприклад, ті, хто частіше почали комікувати з близькими більше відчувають радість, а у тих, хто почав частіше дивитися новини – більше виражений страх [3]. Отож, ми розуміємо, що у повсякденних практиках також відчуваються зміни і вони носять дуже різний характер.

Отже, можемо зробити висновок, що карантин дійсно має значний вплив на традиційні моделі поведінки українців та переоцінки своїх намірів. У питанні відмови від релігійних практик зміна поведінки діє навіть суттєвіше ніж у повсякденній діяльності. Релігія та церква в Україні, попри досить високий рівень довіри, не займає провідної позиції у ієрархії цінностей українців та у питання Великодня місяцями носить не тільки характер релігійних вірувань, а і звичної традиційної практики. Тому при появі загрози здоров'ю більшість вірян покладає вирішення цього питання саме на відповідні органи влади, а не на церкву, і готова відмовитися від практики відвідування богослужіння й тимчасово переорієнтуватися інші форми святкування. Високою є важливість для українців цінність здоров'я та оцінка коронавірусу як суттєвої загрози, що зумовлює їх відмову від своїх звичних практик. Та ще вагомішою цінністю є здоров'я у контексті родини, адже українців на карантині більше переживають за зараження когось із їх родини ніж за себе особисто. Тому попри помітні негативні зміни у економічному становищі населення під час карантину, страх зараження вірусом схиляє їх до підтримки карантинних заходів й підняття питання здоров'я вище над матеріальним благополуччям.

ЛІТЕРАТУРА

1. Schwartz S.H. Refining the Theory of Basic Individual Values / [Електронний ресурс] / Journal of Personality and Social Psychology – 2012 – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/229555687_Refining_the_theory_of_basic_individual_values
2. Великдень і місто: як віряни готуються до Великодня в українських містах? [Електронний ресурс] / VoxUkraine – 2020 – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/velikden-i-misto-chastina-druga-yak-viryani-gotuyutsya-do-velikodnya-v-ukrayinskih-mistah/>
3. Емоції і поведінка українців на карантині: спеціальний проект. [Електронний ресурс] / Соціологічна група Рейтинг – 2020 – Режим доступу:

http://ratinggroup.ua/research/ukraine/emocii_i_povedenie_ukraincev_na_karantine_specialnyu_proekt.html

4. Особливості релігійного і церковно-релігійного самовизначення українських громадян. [Електронний ресурс] / Центр Разумкова – 2018 – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_Religiya.pdf

5. Оцінка ситуації в країні. [Електронний ресурс] / Соціологічна група Рейтинг – 2019 – Режим доступу: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka_situacii_v_strane_19-22_oktyabrya_2019_goda.html

6. Оцінка успішності влади та реакція суспільства на події пов'язані з епідемією коронавірусу. / КМІС – 2020 – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=928&page=1>

7. Пасха і українці. [Електронний ресурс] / Соціологічна група Рейтинг – 2012 – Режим доступу: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/pasha_i_ukraincy.html

8. Ручка А. Зміни цінностей українців за 25 років. [Електронний ресурс] / Інститут соціології НАН України, – 2016 – Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/ua/news/zmini-cinnostey-ukrainciv-25-rokiv>

9. Ставлення українців до створення єдиної помісної церкви. [Електронний ресурс] / Соціологічна група Рейтинг – 2018 – Режим доступу: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/6541e0064f0288673205fbd06795b94c.html>

10. Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв I-II хвилі. [Електронний ресурс] / Соціологічна група Рейтинг – 2020 – Режим доступу: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ukraina_na_karantine_monitoring_obschestvennyh_nastroeniy.html

11. Україна на карантині: моніторинг суспільних настроїв III хвилі. [Електронний ресурс] / Соціологічна група Рейтинг – 2020 – Режим доступу: <http://ratinggroup.ua/research/ukraine/7ffba32fbac0ba2a21713d0a9f2c5d5.html>

12. Цінності українців pro et Contra реформ в Україні. [Електронний ресурс] / SOCIS – 2015 – Режим доступу: <http://old.socis.kiev.ua/ua/press/tsinnosti-ukrajintsiv-pro-et-contra-reform-v-ukrajini.html>

13. European social survey. [Електронний ресурс] / European social survey – 2020 – Режим доступу: <https://www.europeansocialsurvey.org/>

14. European values survey [Електронний ресурс] / European values survey – 2020 – Режим доступу: <https://europeanvaluesstudy.eu/>

15. World values survey [Електронний ресурс] / World values survey – 2020 – Режим доступу: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

ІНТЕГРАЦІЯ ЯК МІЖКУЛЬТУРНА СТРАТЕГІЯ ГРУЗИНСЬКОЇ ДІАСПОРИ МІСТА КИЄВА

Постміграційні зміни вимагають від індивіда адаптації до нового соціокультурного середовища. Одним із аспектів адаптації є вибір міжкультурної стратегії – асиміляції, інтеграції, сепаратизму або маргіналізації. Кожна міжкультурна стратегія є специфічним варіантом поєднання збереження етнічної культури країни походження та встановлення самоцінних контактів з панівним етносом країни-реципієнта. Зокрема стратегія асиміляції передбачає вибір на користь втрачання культури країни походження, натомість підтримуються активні соціальні контакти з панівним етносом країни реципієнта. За умови вибору стратегії інтеграції зберігається як етнічна культура країни походження, так і контакти з панівним етносом країни-реципієнта. Дві інші стратегії – маргіналізація та сепаратизм – передбачають відсутність самоцінних контактів з панівним етносом країни-реципієнта. Відмінність цих двох стратегій полягає в тому, що при виборі стратегії сепаратизму зберігається етнічна культура країни походження, тоді як при виборі маргіналізації збереження культури не відбувається [1, с. 330–331].

Для визначення міжкультурної стратегії, найбільш вираженої для грузинської діаспори міста Київ, протягом лютого – квітня 2020 року було проведено опитування, вибірка опитування складає 71. До вибірки було включено осіб, які проживають в Києві і мають грузинське походження (ідентифікація респондентом себе як грузина не була обов'язковою умовою для включення у вибірку). Для того, щоб взяти участь в опитуванні індивід мав проживати в Україні і в місті Київ протягом п'яти останніх років (починаючи з 2014 року) та належати до першого або другого покоління мігрантів. Пошук респондентів відбувався методом снігової кулі, респонденти першого кроку відбору були знайдені через соціальні мережі (Фейсбук), набір було припинено, коли в процесі пошуку перестали з'являтися нові імена. Квоти на соціально-демографічні характеристики не встановлювалися з огляду на важкодоступність цільової групи та відсутність актуальної інформації щодо характеристик генеральної сукупності. Опитування відбувалося методом онлайн-анкетування. Варто звернути увагу на обмеження методології. Одним з обмежень є нерепрезентативність результатів та, відповідно, неможливість екстраполювати отриману інформацію на всю грузинську діаспору міста Київ. Другим важливим моментом є особливості набору респондентів: опитування проводилося під час карантину 2020 року, тому було обмежене онлайн-методами, що спричинило потрапляння до вибірки залученої в Інтернет частини діаспори.

Наша робоча гіпотеза полягала в тому, що для грузинської діаспори міста Києва найбільш вираженою є стратегія інтеграції. Така гіпотеза була зроблена з огляду на попередні дослідження адаптації грузинської діаспори в Україні – групового способу адаптації [3, с. 517–518]. З'ясування міжкультурної стратегії

відбувалося за методологією проекту «Взаємні міжкультурні відносини у множинних спільнотах» (Mutual Intercultural Relations In Plural Societies - MIRIPS) [2]. Респондентам пропонувалася низка висловлювань, що відображали різні аспекти взаємодії з панівним етносом країни-реципієнта та збереження етнічної культури країни походження. Кожне судження відповідало певній міжкультурній стратегії і було оцінено респондентом за 5-бальною шкалою, відповідно до рівня згоди зі змістом (оцінка 1 відповідала абсолютній незгоді з твердженням, а 5 – повній згоді). Під час аналізу для кожної міжкультурної стратегії було вираховано адитивний індекс – середнє значення оцінок згоди щодо всіх суджень, що відповідали цій стратегії. В таблиці 1 наведено значення адитивних індексів для кожної міжкультурної стратегії. Бачимо, що згода із висловлюваннями, що відповідають стратегії інтеграції в середньому є вищою за згоду з іншими. Різниця середніх оцінок є статистично значущою на рівні 1%. Відповідно, маємо підстави стверджувати про вираженість у респондентів стратегії інтеграції. Решта стратегій – асиміляція, сепаратизм, маргіналізація – не є властивими для опитаних. Найчастіше респонденти не погоджувалися із судженнями, що відповідають цим стратегіям. Тож результати опитування підтверджують гіпотезу про переважання стратегії інтеграції, що була зроблена з огляду на особливості групового способу адаптації діаспори (див. Табл. 1).

Таблиця 1. Міжкультурні стратегії грузинської діаспори м. Києва

	Індекс	Стандартне відхилення
Асиміляція	1,97	0,37
Інтеграція	4,18	0,46
Сепаратизм	2,66	0,75
Маргіналізація	1,84	0,43

На питання блоку відповідали всі респонденти (N=71)

Висновки щодо міжкультурної стратегії, отримані за методологією MIRIPS, скоріше відображають сприйняття респондентом його процесу адаптації та його орієнтації на збереження етнічної культури країни реципієнта та підтримки контактів з панівним етносом країни-реципієнта. Тобто наведена вище інформація є скоріше відображення бачення респондентом ситуації, аніж реального стану речей. Щоб з'ясувати, чи справді відбувається збереження культури та підтримка контактів з панівним етносом респондентам пропонувалося оцінити міру залучення до грузинської та української культур (обидві культури було включено в анкету з метою подальшого порівняння) та зазначити кількість представників певного етносу серед п'яти найближчих друзів. В середньому збереження грузинської культури респонденти оцінюють у 2,98 бали (за 5-бальною шкалою, де 1 відповідає відсутності збереження культури, а 5 – повному її збереженню), що статистично значуще (на рівні 1%) відрізняється від підтримки української культури (див. Табл. 2). Таким чином, можна констатувати, що у респондентів відбувається культурне забуття (втрачання елементів етнічної культури країни походження).

Таблиця 2. Підтримка української та грузинської культури

	Індекс	Стандартне відхилення
Підтримка української культури	3,39	0,41
Підтримка грузинської культури	2,98	0,62

На питання відповідали всі респонденти (N=71)

Респонденти володіють грузинською мовою на посередньому рівні: в середньому оцінюють свої здібності у всіх видах мовленнєвої діяльності на 3,9 бали (за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім не володіють, а 5 – володіють вільно). Використання російської мови було оцінено краще із наявною статистичною значущістю відмінностей на рівні 1% (див. Табл. 3). Тож можемо зробити висновок про культурне забуття зі збереженням володіння мовою країни походження на середньому рівні.

Таблиця 3. Середній рівень володіння мовами (із урахуванням усіх видів мовленнєвої діяльності)

Мова:	Середнє значення	Стандартне відхилення
Грузинська мова	3,9	1,3
Українська мова	3,7	0,8
Російська мова	4,4	0,5

На питання відповідали всі респонденти (N=71)

В близькому соціальному оточенні респондентів наявні представники як країни-реципієнта, так і діаспори. З-поміж п'яти найближчих друзів у 59,2% респондентів наявні 2 і більше представники країни-реципієнта. Відповідно, самоцінні соціальні контакти з представниками панівного етносу країни-реципієнта у респондентів наявні. Таким чином, можемо зробити висновок, що методологія з'ясування міжкультурних стратегій відображає інтерпретацію мігрантом свого процесу адаптації та його бажання зберігати культуру країни походження і підтримувати міжкультурні контакти. Тоді як за оцінками рівня підтримки культури та мови країни походження, а також наявності самоцінних контактів з українцями немає підстав стверджувати про вибір стратегії інтеграції. Радше варто говорити про часткову асиміляцію як міжкультурну стратегію, яку обрали учасники опитування, що представляють грузинську діаспору м. Київ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Berry J. Globalisation and acculturation / J.W. Berry. // International Journal of Intercultural Relations. – 2008. – №32. – С. 328–336
2. MIRIPS QUESTIONNAIRE [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wgtn.ac.nz/cacr/research/mirips/mirips-questionnaires-and-presentations/MIRIPSquestionnaire.pdf>.
3. Khelashvili A. Intercultural strategies of Georgian, Azerbaijani and Armenian diasporas in Ukraine / Alina Khelashvili // The 8th International conference —Science and society (November 9, 2018) / Alina Khelashvili. – Hamilton, Canada: Accent Graphics Communications & Publishing, 2018. – P. 516–519.

ЕРА (ПОСТ)ДОВІРИ: ПРОБЛЕМА КРИЗИ ДОВІРИ

Сьогодні, коли державні інститути, включаючи засоби масової інформації, суспільних діячів, а також різноманітні організації та бренди, освітні платформи мають суспільну довіру, ми рідко піддаємо сумніву те, як їм вдалося здобути цю довіру. Чи не зловживають вони нашою довірою? І чи не маніпулюють вони нами заради власних інтересів?

Сучасне ліберальне суспільство - це складна мережа довірчих відносин, які поєднують в собі факти, свідчення, звіти, дані, рахунки тощо. Подальша загроза надходить від людей, які користуються своїми повноваженнями для особистої вигоди. Системи, які покладаються на довіру, завжди відкриті для зловживань з боку тих, хто прагне їх використовувати. Edelman Trust Barometer, який вимірює довіру до чотирьох інститутів: НГО, бізнес, медіа та уряд, - дає гучну тривогу щодо розбіжності у довірі між високоосвіченою, добре оплаченою «елітою» та недовірливим масовим населенням:

- Дві третини опитаних країн зараз підпадають до категорії "недовіри";
- Менш як 50 відсотків довіряють бізнесу, уряду, медіа та НГО у тому, що ці інститути здійснюють діяльність чесно;
- Понад дві третини населення в цілому не мають впевненості, що нинішні лідери можуть вирішити проблеми своєї країни;
- Уряд та засоби масової інформації сприймаються як некомпетентні та неетичні [9].

Бізнес, уряд, релігійні інститути та медіа можуть зазнавати непошани з боку громадськості. Так склалося, що ці інститути забезпечували та забезпечують цілі покоління війн, скандалів, економічних потрясінь та цинічної політики. Поширення фальшивих новин із шахрайських джерел - лише симптом. Більша проблема в тому, що громадськість сумнівається і не завжди довіряє авторитетам [4].

“Ми відчуваємо масштабну прірву довіри до установ, які керують суспільством. Ми перебуваємо в кризі довіри. З одного боку, ми не довіряємо інформації та людям, яким маємо довіряти.” У вересні 2018 року Генеральний секретар ООН Антоніо Гутеррес заявив, що світ "страждає від поганого явища "розладу дефіциту довіри". Однак, з іншого боку, ми надаємо занадто багато довіри до джерел, до яких слід насторожитися [8,с.12].

Сучасне ліберально-демократичне суспільство постає перед кризою довіри, яке має своє відображення у "популізмі", "постправді", розповсюдженні фейкової інформації. За останні десятиліття підйом актуальних тем, таких як кліматичні зміни, вакцинація, спалахи вірусів, корупція, політичні зміни, стали основою для постправди та постдовіри. Світ, який ми знали та цінували, стає невпізнаним. Сьогодні у соціальних науках увійшли в обіг такі поняття як

постправа, постдовіра, ера постправди та ера постдовіри. Усі поняття взаємодоповнюють одне одне.

Так 16 листопада 2016 року Оксфордський Словник (Oxford Dictionaries) визначає поняття “постправди” як інтернаціональне слово року, що означає стан, у якому “об’єктивні факти є менш впливові у формуванні громадської думки, ніж емоційні та особистісні судження” [7]. Це поняття пояснює нові умови теперішнього часу, у якому ми живемо. Постправа є формою ідеологічного верховенства, завдяки якому її практичні виконавці намагаються змусити когось повірити в щось, незалежно від того, чи є для цього хороші докази чи ні [6,с.11]. Розповсюдження “Постправди” в політиці та бізнесі також створило стан “постдовіри”. Цей стан відображає ідеологічний вакуум, який загрожує нашій безпеці та добробуту. І це визначає і те, кому і як ми довіряємо.

Дослідники дають інше визначення щодо теперішнього часу, і все частіше зустрічається вжиток поняття “ера постдовіри”, що став логічною заміною поняттю “ера постправди”. Відрізнити правду від неправди досить складно. Тому у наш час головними стають не фейкова інформація та постправа, а власне ті суб’єкти — актори, які маніпулюють неправдивою інформацією та довірою громадськості. Власне це і характеризує проблему постдовіри [5]. Ера постдовіри - це ера недовіри, маніпуляції, цинізму та скептицизму. Криза довіри полягає в не тому, що люди перестають довіряти, а в тому, що лідери думок, бренди, політики, впливові медіа використовують та маніпулюють довірою громадян, транслюють неправдиву фейкову інформацію.

Розмиті межі між інтересами та доказами, думкою та фактами, безсумнівно, впливають на журналістику, суди, правоохоронні органи, науку тощо. Це становить головний ризик для основних структур і процесів демократії, а отже, і для демократичного управління, сприяючи політичному паралічу. З точки зору громадянина, зниження впевненості у здатності уряду захищати інтереси людей впливає на впевненість у демократичних процесах, що призводить до відчуження та виключення. Низька довіра до уряду послаблює авторитет урядових установ та посилює роль інших гравців, таких як групи інтересів. Дезінформація та постправа можуть ще більше розпалити це порочне коло.

Для подолання кризи довіри у наш час, на нашу думку, дуже важливо вибудовувати “здорову” довіру з обох сторін: зі сторони урядових інститутів і з боку громадян. Для того, щоб дотримуватися довіри в епоху постдовіри, соціальні інститути повинні працювати, щоб бути гідними суспільної довіри, але вони не повинні нести виключну відповідальність за якість довіри населення. Кожен окремий представник громадськості також повинен відігравати певну роль у їх недовірі або довірі до соціальних інститутів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Covey, Stephen M.R.; R. Merrill, Rebecca (other). The Speed of Trust/ Free Press/ October 2006 - p.384
2. Giddens, Anthony. The consequences of modernity / A. Giddens. – stanford : stanford univ. press, 1990. – p.186

3. Hardin, Russell Trust and Trustworthiness. – NY : Russel Sage Foundation, 2002. – p.256
4. Inskeep, Steve. A Finder's Guide To Facts/ December 11, 2016
<https://www.npr.org/2016/12/11/505154631/a-finders-guide-to-facts>
5. Jacoby, Brennan. Who can you trust in a post-truth world? / March 2, 2017
<https://thelongandshort.org/society/the-future-of-trust-in-a-post-truth-world>
6. McIntyre, Lee. Post-Truth/ Cambridge, MA: MIT Press, 2018 - p.216
7. Oxford Dictionaries Word of the Year <https://languages.oup.com/>
8. Singh, Shiv B., Luthra, Rohini. Savvy: Navigating fake companies, fake leaders, and fake news in the post-trust era/ Ideapress Publishing/ January, 2019 - 205 pages
9. 2020 Edelman Trust Barometer report
<https://www.edelman.com/trustbarometer>

Кириченко Роман

аспірант факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ WORD EMBEDDING В СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ МЕДІА

Розвиток технологій машинного навчання зараз сильно розширює можливості проведення автоматизованого контент-аналізу документів. З кожним роком нові алгоритми глибинного навчання дозволяють розробляти моделі, що можуть самостійно розуміти зміст комунікації. Ми можемо це використовувати для автоматизації соціологічних досліджень документів. На даний момент цікавими з точки зору методології соціологічних досліджень є алгоритми word embedding та трансформерів, які дозволяють розбити змістове співставлення слів та словосполучень. Метою цих тез є показати, як можна використати перший метод на прикладі невеликого аналізу українських онлайн-ЗМІ.

Використання word embedding є нормою в задачах обробки природної мови (англ. Natural language processing). Вони використовуються для кодування вхідного тексту, так як дозволяють показати змістову близькість тих чи інших слів [1].

Векторне представлення слів (більше використовується англійський варіант - word embedding) – загальна назва набору методик для моделювання мов та навчання ознак у галузі обробки природної мови. Суть цих методик полягає у присвоєнні для кожного слова в корпусі вектора дійсних чисел. Результатом такого присвоєння є багатовимірний векторний простір, який показує, наскільки кожне слово в корпусі змістовно близьке до інших. Є різні способи, як робити векторне представлення слів, частина з них базується на техніках зниження розмірності даних, частина на нейронних мережах та побудові

матриць спільної появи (co-occurrence matrices). Найпопулярнішими нині є дві техніки: word2vec та GloVe [1, 3].

Word2vec є розробкою Google і заснований на навчанні нейронних мереж, метою яких є прогнозування слів на основі попередніх. Є два варіанти архітектури word2vec: безперервний мішок слів (continuous bag of words) або безперервний пропуск-грам (continuous skip-gram).

Різниця цих двох підходів полягає у тому, що модель мішка слів прогнозує поточне слово на основі навколишніх не враховуючи їх порядок. Skip-gram модель цей порядок враховує, тому працює довше, але точніше, ніж перший підхід [1]. Типовий приклад використання результату векторного представлення:

Вектор(король) – вектор(чоловік) + вектор(жінка) = вектор(королева)

GloVe є розробкою Стенфорду. У його основі лежить аналіз спільної появи слів у текстах. Для зниження розмірності такого представлення слів у цьому методі також використовується матрична факторизація.

Мета навчання GloVe полягає у вивченні векторів слів таким чином, щоб їх скалярний добуток дорівнював логарифму ймовірності слів. Отримані вектори слів дуже добре виконують завдання аналогії слів, що допомагає розуміти контекст вживання слів при аналізі результатів кодування [3].

Ключова соціологічна цінність векторного представлення – це його залежність від корпусу текстів, на якому його було навчено. Семантична близькість слів за представленням, що навчене на одному корпусі може сильно відрізнятись від близькості за представленням, що навчалось на іншому корпусі текстів. Це все є свідченням різного дискурсу, що продукується різними джерелами інформації. У свою чергу, це дозволяє нам порівнювати різні дискурси ЗМІ протягом часу.

Західні соціологи уже використовують ці методи для своїх досліджень. Зокрема Остін Козловський у статті «Геометрія культури: значення класу через векторне представлення слів» автор використовував векторне представлення як інструмент вивчення культури [2]. Він стверджує, що методи векторного представлення слів дозволяють створити реляційну модель значень, що відповідає сучасним теоріям культури. При цьому автор розглядав два параметри, представлені у ембедінгах: різниці між векторами (позначають наскільки сильно слова у різних культурах мають різні значення) та відносини близькості, які показують основні смислові асоціації. В основі його дослідження лежить аналіз текстів мільйонів книг, опублікованих в останні 100 років. Головний висновок, який автору вдалося зробити на основі дослідження – зміна маркерів соціального класу протягом часу (тільки освіта при цьому зберегла своє значення) [2].

Нікіл Гарга у статті «Векторне представлення слів оцінює 100 років гендерних та етнічних стереотипів» за допомогою цього методу кількісно оцінює часову динаміку зміни стереотипів щодо жінок та етнічних менших протягом XX-XXI століття у Сполучених Штатах Америки. Цей аналіз автора поєднано з

даними переписів населення, аби показати зв'язок зміни стереотипів з демографічними та професійними змінами. Ембедінги використовувалися для того, аби відслідкувати, які прикметники асоціювалися з певними професіями протягом часу та з якими групами населення [5].

Ми навчили два векторних представлення слів на масивах новин з сайту Української правди та Цензора з початку 2016 року. Це нам дозволило здійснити порівняльний аналіз семантичної близькості низки ключових для українського медіадискурсу 2016-2020 років понять. З обох сайтів було скачано по 500 000 новин і створено на їх основі за допомогою бібліотеки gensim мови програмування Python word2vec векторні представлення слів [4]. Після цього ми визначили для набору понять, пов'язаних з українською політикою 2016-2020 топ-5 найближчих сусідів і проаналізували на основі цього відмінності у публікаціях двох видань (див. Табл.1).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз видань

слово	видання	Топ-5 найближчих сусідів					Особливості/ відмінності	
Криза	УП	конфлікт	скандал	сценарій	дефіцит	ринок	Українська правда частіше пише про кризу як економічне явище	
	Цензор	конфлікт	ситуація	ріст	скандал	ситуацію		
Томос	УП	автокефалії	церкви	православної	патріарх	дозвіл	Цензор часто відзначав роль Філарате в отриманні томоса	
	Цензор	автокефалії	Філарет	документ	закон	розпорядження		
Приват банк	УП	банк	Коломойський	мінфін	кабмін	Укртрансгаз	Українська правда дуже чітко асоціює Приватбанк з його колишнім власником	
	Цензор	банк	Приватбанка	КБ	карта	грн		
Війна	УП	боротьба	ситуація	атака	гра	політика	Для Цензора більш характерно називати війну агресією, підкреслюючи її несправедливий характер	
	Цензор	агресія	боротьба	операція	анексія	революція		
Донбас	УП	Луганськ	територія	схід	Донецьк	Крим	Цензор частіше пише про Донбас поряд з Кримом	
	Цензор	Крим	Схід	півострів	Україна	Луганськ		
ДНР	УП	ЛНР	ОРДО	бойовики	сепаратисти	ОРДЛО	Цензор більше акцентує увагу на самопроголошеності ДНР	
	Цензор	ЛНР	самопроголошений	бойовики	ОРДЛО	НВФ		
Зеленський	УП	Гройсман	Путін	Трампа	Литвин	Омелян	Політики в обох виданнях найчастіше асоціюються зі своїми попередниками чи колегами з інших країн	
	Цензор	Гройсман	Путін	Порошенко	Трампа	Ердоган		
Путін	УП	Зеленський	Медведев	Литвин	Гройсман	Янукович		
	Цензор	Зеленський	Трампа	Обама	Кремль	Жириновський		
Тимошенко	УП	Володимирівна	вона	Герман	Меркель	Семенюк		
	Цензор	Луценко	Власенко	Савченко	Кузьменко	вона		
Порошенко	УП	Симоненко	Ющенко	Зеленський	Трампа	Яценюк		
	Цензор	Зеленський	Симоненко	Клімкін	Янукович	Трампа		
Коломойський	УП	олігарх	бізнесмен	Фірташ	Ахметов	Приватбанк		Українська правда робить більший акцент на тому, що Коломойський олігарх
	Цензор	Луценко	Коломойського	Ахметов	адвокат	Холодницький		

слово	видання	Топ-5 найближчих сусідів					Особливості/відмінності
Савченко	УП	Тимошенко	Сенцов	Геращенко	Кольченко	Денисова	Цензор акцентував увагу на армійській спеціальності Савченко
	Цензор	льотчиця	Тимошенко	Сущенко	Сенцов	Політв'язень	
Корупція	УП	ситуація		демократія	проблема	реформа	Цензор більше уваги присвячує корупції в армії, Українська правда - політичній корупції
	Цензор	війна	реформа	загроза	проблема	різниця	
Реформа	УП	система	приватизація	коаліція	політична	революція	Українська правда часто асоціює реформи з приватизацією
	Цензор	система	реформи	програма	реформування	реформу	
МВФ	УП	валютний	ЄБРР	ЄС	НБУ	Євросоюз	Цензор активно згадував роль Наталії Яресько у переговорах з МВФ
	Цензор	валютний	ЄС	Яресько	НБУ	ЄБРР	
ЄС	УП	Євросоюз	НАТО	СОТ	Європа	європейський	Українська правда робить більший акцент на економічно характері союзу (близькість з СОТ)
	Цензор	Євросоюз	Європа	НАТО	європейського	євросоюзом	
НАТО	УП	ЄС	СОТ	альянс	Євросоюз	ООН	Цензор акцентує увагу на належності країн Балтії до НАТО
	Цензор	альянс	ЄС	ООН	північноатлантичний	Балтія	

Загалом аналіз показує, що Цензор.нет у частині питань робить більший акцент на військових аспектах, тоді як Українська правда – на антикорупційних. Векторне представлення дозволило нам зробити такі висновки не проводячи класичну процедуру контент-аналізу, яка б на масиві 1 млн статей могла забрати багато часу.

Таким чином, векторне представлення слів можна використовувати для автоматизації контент аналізу великого обсягу документів. Можливості використання цього методу для контент-аналізу в соціології не закінчуються на побудові мапи близьких слів. Ембедінги можна використати і для більш тонкого аналізу сенсів, які транслюються у документах, наприклад, через аналіз аналогій чи протилежностей. Також вектори можна використати для побудови «змістових рівнянь», які деталізують смислові конструкції, що передаються медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Efficient estimation of word representations in vector space / T. Mikolov, K. Chen, G. Corrado, J. Dean. // CoRR. – 2013.
2. Kozłowski A. The Geometry of Culture: Analyzing the Meanings of Class through Word Embeddings / A. Kozłowski, M. Taddy, J. Evans. // American Sociological Review. – 2019. – №84. – С. 905–949.
3. Pennington J. Glove: Global Vectors for Word Representation / J. Pennington, R. Socher, C. Manning // Proceedings of the 2014 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP) / J. Pennington, R. Socher, C. Manning. – Doha, Qatar, 2014. – (Association for Computational Linguistics). – С. 1532–1543.
4. Rehurek R. Software Framework for Topic Modelling with Large Corpora / R. Rehurek, P. Sojka // Proceedings of the LREC 2010 Workshop on New Challenges for NLP Frameworks / R. Rehurek, P. Sojka. – Valletta, Malta: ELRA, 2010. – С. 45–50.

5. Word embeddings quantify 100 years of gender and ethnic stereotypes / N.Garg, L. Schiebinger, D. Jurafsky, J. Zou. // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2018. – №16. – С. 3635–3644.

Бондаренко Микола

аспірант факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РЕПУТАЦІЯ ПІД ЗАГРОЗОЮ (КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ПОЛІТИЧНОГО ОЧОРНЮВАННЯ)

Маніпулятивні технології впливу на громадську свідомість стають дедалі частіше використовуватися у багатьох сферах суспільного життя, зокрема у політиці. Різновидом такої технології є відносно нова та мало вивчена в рамках соціології – очорнювання репутації.

Очорнювання репутації (англ. character assassination; дослівно «вбивство персонажа») є «навмисним, сталим зусиллям, що здійснюється з метою нанести шкоду репутації чи підірвати довіру до індивіда, ... груп, інституцій» [1]. Технологічність очорнювання доводить А. Леденьова, проводячи паралелі з «політтехнологіями» та «чорним піаром», доводячи сутність концепту – зміну громадської думки на чийсь користь [2].

Відмінність очорнювання від інших технологій полягає в тому, що воно базується на відомих (реальних) фактах [3, с.214]. Американські дослідники М. Іккс та Е. Шираєв виділяють сім основних типів політичного очорнювання [1]:

Анонімна брехня включає в себе фальсифікації біографічного характеру, які можуть містити неправдиві свідчення про життя, зв'язки чи діяльність індивідів, виставляючи їх у невігідному світлі. Вдалим прикладом цьому можуть стати неперевірені статті у Вікіпедії.

Невірне цитування, що може містити два елементи – пропуск важливих деталей з цитати та/або цитування поза контекстом заради демонстрації об'єкта очорнювання з невдалої сторони. Цитування може бути як текстовим, так і ні (наприклад, фотографія політика біля дитини, котра плаче).

Заглушення – протяжний тип очорнювання, що часто має місце вже після смерті індивіда. Його можна прирівняти до «стирання» колективної пам'яті», знищення посилань та згадок про когось/щось. Приклади такого очорнювання яскраво висвітлені у творі Дж. Оруелла «1984», але, окрім того, заглушенням користувалися древні культури, як-то єгиптяни, що знищували все, пов'язане з діяльністю деяких фараонів.

Акти вандалізму застосовуються до символів, що репрезентують ідентичність жертви очорнювання. Знищення пам'ятників, розфарбовування бюстів, псування табличок – це поширені типи актів вандалізму.

Обзивання (або *ярликування*) – це «демонізуючі мітки», приписи, що використовуються для ідеологічного очорнювання або маркування приналежності до певної групи. Це можуть бути як «-ізми», приписані до особи

(«фашист», «терорист» тощо), так і інші слова, що демонструють негатив (найчастіше – некомпетентність і незнання).

Апеляція до психічних захворювань – очорнювання-стигма, покликана показати невірноваженість жертви репутаційної атаки. Пов'язаний з «поняттями божевілля, безумства, відсутності раціональності, нестабільності та ірраціональності» [1], цей тип очорнювання часто приписується поведінці диктаторів.

Останній, проте, доволі популярний в політичному дискурсі тип – *звинувачення в девіантній сексуальній поведінці*. Такі атаки «часто ґрунтуються на ствердженні «неморальних» дій, як позашлюбні стосунки» [1].

Таким чином, очорнювання репутації – це вид маніпуляції, спрямований на підрив іміджу/довіри до жертви очорнювання, що має технологічний характер. Залежно від фокусу, протяжності та застосування, очорнювання поділяється на сім основних типів (анонімна брехня, невірне цитування, заглушення, акти вандалізму, обзивання/ярликування, апеляція до психічних захворювань, звинувачення у девіантній сексуальній поведінці). Перспективи дослідження такого виду маніпуляцій в соціології є значними і важливими для профілактики «інформаційного імунітету» суспільства, оскільки дадуть змогу фіксувати, власне, факт маніпуляції та прогнозувати її вплив на громадську свідомість.

ЛІТЕРАТУРА

1. Character Assassination throughout the Ages / Eds.: M. Icks, E. Shiraev. – Palgrave Macmillan US, 2014. – 283 p.
2. Ledeneva A. V. How Russia Really Works: The Informal Practices That Shaped Post-Soviet Politics and Business / A. V. Ledeneva. – Ithaca, NY: Cornell University Press, 2006. – 288 p.
3. Smart, J. J. West versus East, or somewhere in between: how to understand cooperative times in United States - Russian relations / J. J. Smart // Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice. – Chișinău, Moldova: USM, 2016. – №3 (172). – p. 213-221.

Ташенко Анна

кандидатка соціологічних наук, асистентка кафедри соціальних структур та соціальних відносин, факультет соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ХТО КОРИСТУЄТЬСЯ, ХТО ДОВІРЯЄ?

Нещодавно були опубліковані результати дослідження Research & Branding Group, у яких було охарактеризовано окремі значущі риси, по-перше, портретів користувачів соціальних мереж та, по-друге, ситуації з довірою до суспільно-політичної інформації, яку беруть із соціальних мереж [1]. Однак поза висвітленням залишилися ті відмінності, що стосуються освіти та зайнятості, а також відмінності у довірі. Тож ми хочемо доповнити опис вищезгаданих портретів та вищезгаданої ситуації, скориставшись тими ж самими емпіричними даними.

Щодо освіти користувачів найпопулярніших соціальних мереж – Facebook, YouTube та Instagram – вималювалася наступна картина: частка людей з початковою або неповною середньою освітою, які використовують ці соціальні мережі, значуще менша, ніж частки людей із середньою, середньою спеціальною, вищою або незакінченою вищою освітою, причому чим вище рівень освіти, тим більше представленість даної категорії людей у зазначених соціальних мережах (див. Рис. 1-3). Для інших досліджених соціальних мереж (Telegram, ВКонтакте, Однокласники, Twitter, LinkedIn) різниця незначуща.

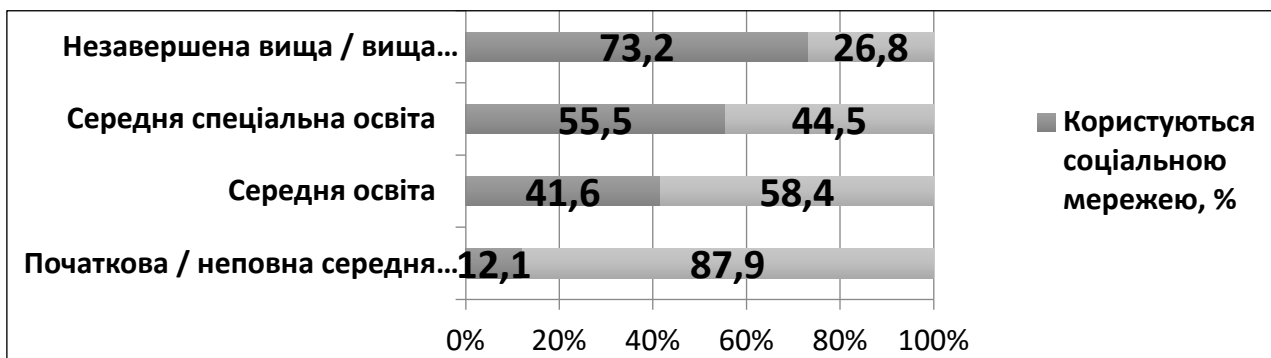


Рис. 1. Представленість українців із різною освітою у Facebook

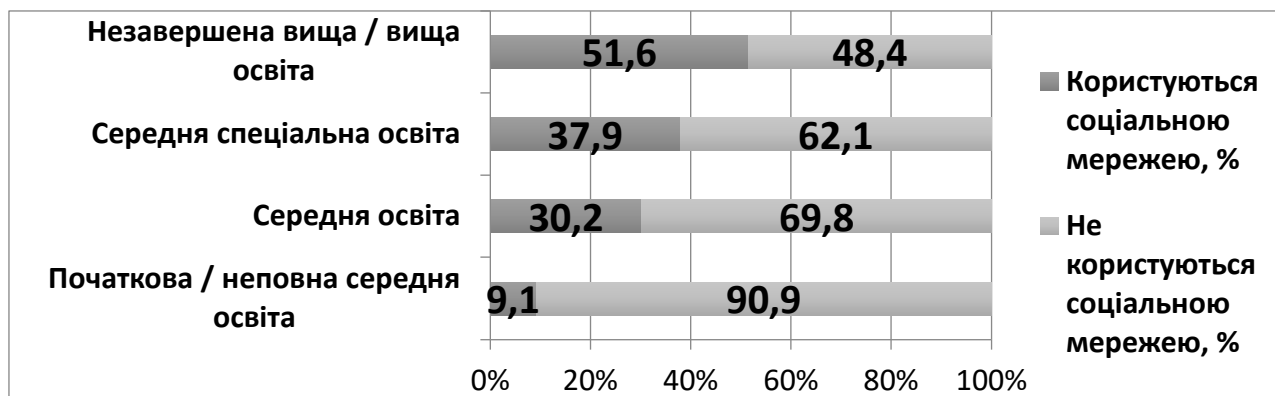


Рис. 2. Представленість українців із різною освітою в YouTube

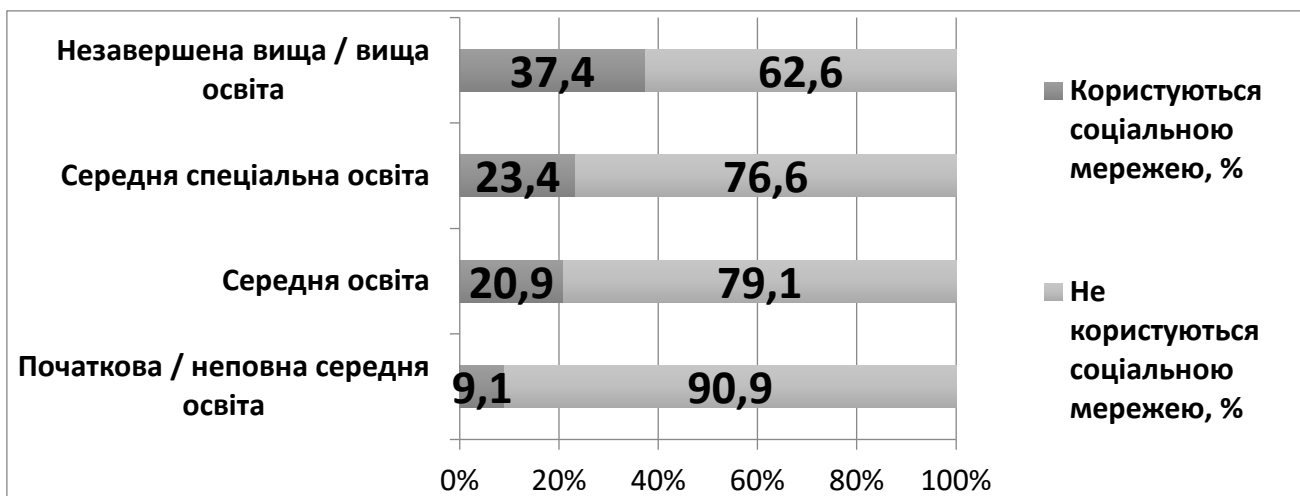


Рис. 3. Представленість українців із різною освітою в Instagram

Що стосується зайнятості, то на прикладі Facebook, YouTube та Instagram (в інших випадках відмінності знову незначущі) видно, що час на соціальні мережі частіше є у тих, хто або ще навчається (учні, студенти), або зробив перерву у роботі (знаходиться у декретній відпустці), або має можливість / необхідність займатися лише хатніми справами (домогосподарки, опікуни).

Найменше користуються соціальними мережами або ті люди, що так чи інакше відійшли від соціальної активності (пенсіонери, інваліди, безробітні), або навпаки – ті, що мають дуже інтенсивний режим роботи і гіпотетично менше можливостей доступу до інтернету (ті, хто працює у сільському господарстві) (див. Рис. 4-6).

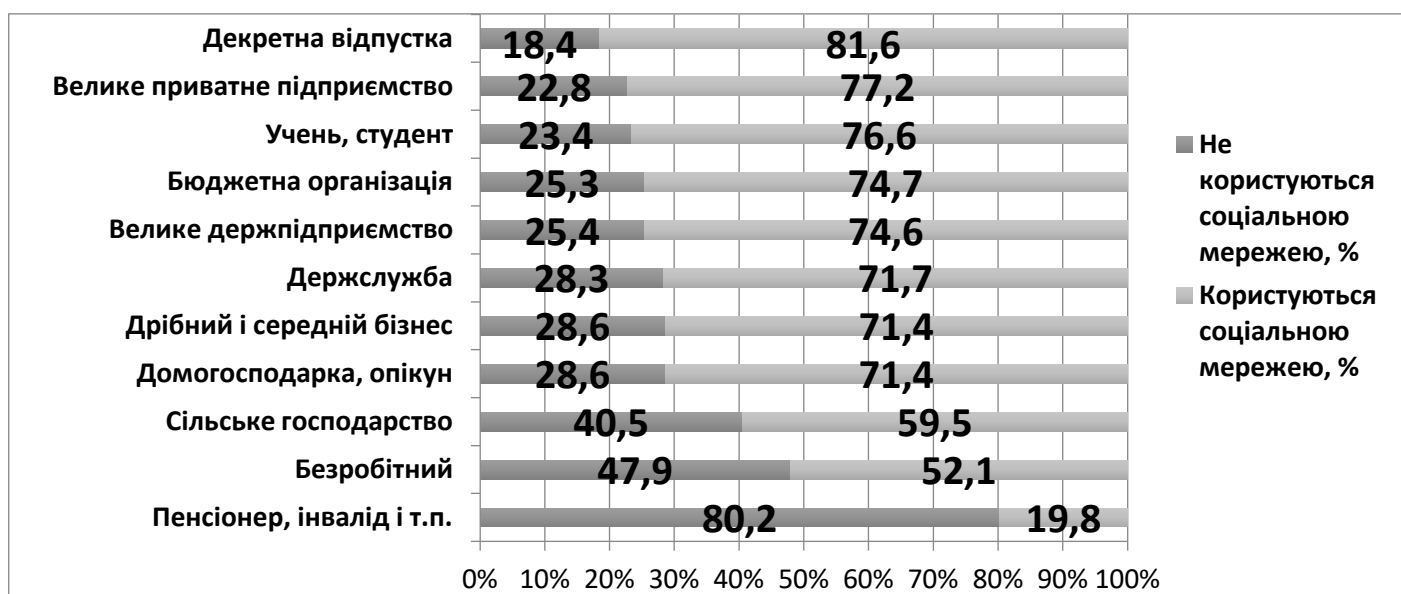


Рис. 4. Представленість українців із різною зайнятістю у Facebook

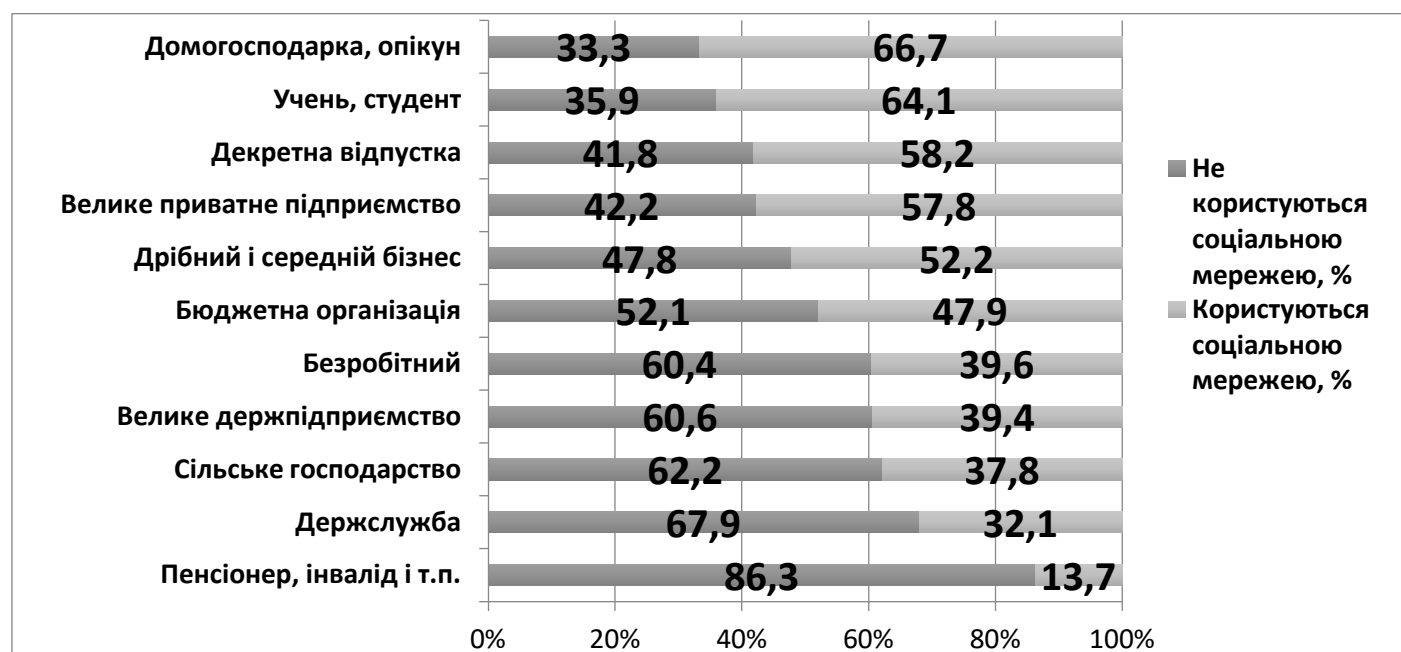


Рис. 5. Представленість українців із різною зайнятістю в YouTube

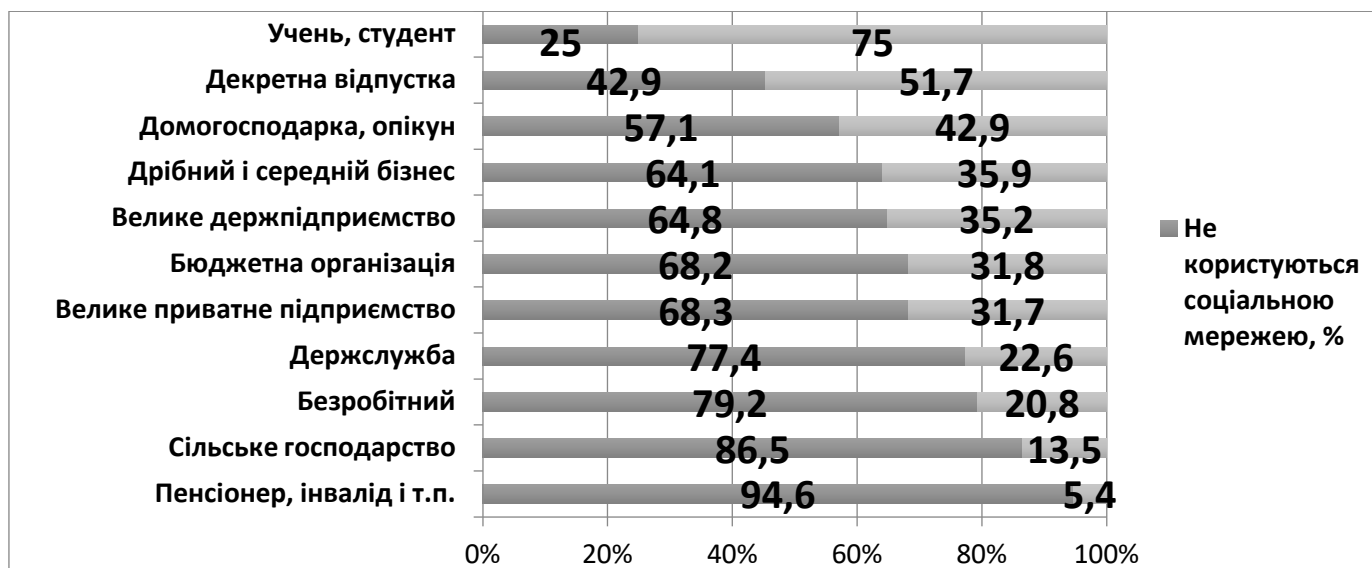


Рис. 6. Представленість українців із різною зайнятістю в Instagram

Тепер перейдемо до питання довіри до отриманої з соціальних мереж суспільно-політичної інформації. Значущих відмінностей у мірі довіри в залежності від статі, віку, освіти, роботи, матеріального стану, типу населеного пункту та частоти користування інтернетом немає. Однак існують значущі відмінності за регіональною ознакою. Найбільше недовірливих українців знаходиться у західному і центральному регіонах України, а обережних (які довіряють частково) найбільше в центральному та південному регіонах (див. Рис. 7).

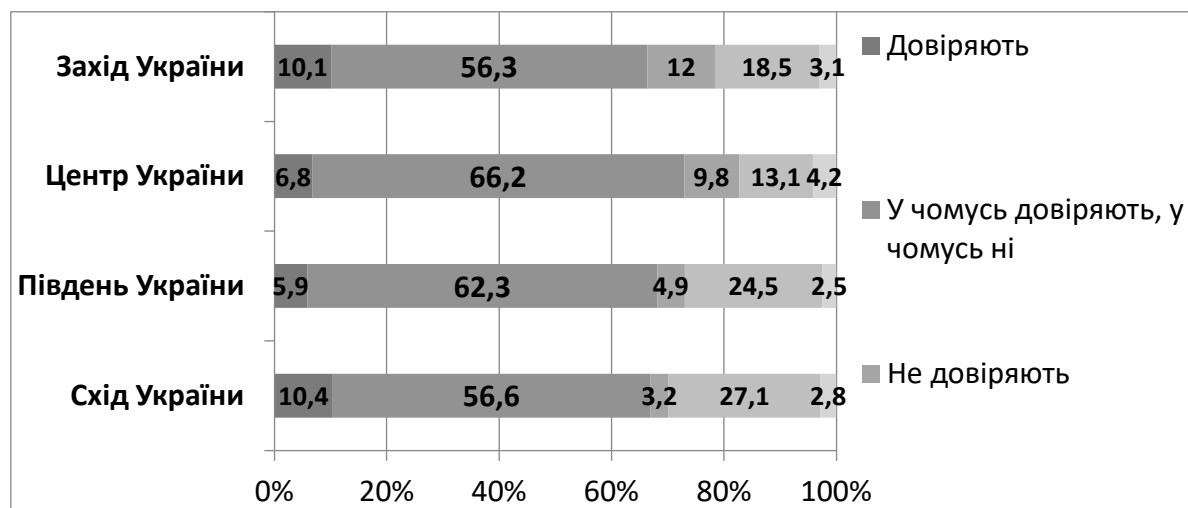


Рис. 7. Залежність довіри до суспільно-політичної інформації, отриманої із соціальних мереж, від регіону України

Отже, найбільш прихильні до користування соціальними мережами люди з вищою освітою та відносно не обтяжені роботою, найменш прихильні до цього люди з мінімальним рівнем освіти та або «вимушено вільні», або «надзайняті», а найкритичніше сприйняття суспільно-політичної інформації із соціальних мереж в цілому більш притаманне жителям центрального регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тащенко А. Ю. Соцсети как источник информации. *Блог Research & Branding Group*. 26.02.2020. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>

Шепель Ніна

аспірантка кафедри соціальних структур та соціальних відносин факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЗНАЧЕННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ В СИСТЕМІ АГЕНТСЬКИХ ВІДНОСИН

Розвиток соціальної системи потребує вирішення нових викликів взаємодії акторів. Прикладом таких викликів є зростання трансакційних витрат в системі агентських відносин, що породжує, зокрема, зменшення прибутку та зростання незадоволеності і некомпетентності учасників угоди. Виходячи з точки зору міждисциплінарних досліджень, ми розглядаємо окреслене питання через призму соціально-економічного підходу.

Теорія трансакційних витрат є актуальною темою сучасних досліджень та предметом наукових дискусій вітчизняних та зарубіжних учених, а трансакційні витрати в сучасному науковому просторі мають багатоваріативність трактування. Виходячи зі словотворення самої категорії «трансакційні витрати» – це витрати, які утворюються при здійсненні трансакцій (лат. *transactio* – операція, угода) [1, с. 6]. У неоінституційній теорії «трансакції» визначаються як «діяльність людини у формі відчуження і привласнення прав власності та свобод, що панують у суспільстві, яка здійснюється в процесі планування, адаптації й контролю за виконанням взятих зобов'язань (або виданих обіцянок)», що характеризує соціальну взаємодію людей [7, с. 84]. Віддаючи належне Р. Коузу, зазначимо, що він визначає трансакційні витрати як витрати фірми на ринку в певних умовах, які задає система через ринкові механізми [8]. Відповідно до поглядів Р. Коуза та його послідовників, у фірмах (які являють собою сукупність внутрішніх і зовнішніх контрактів), у результаті їхнього функціонування виникають агентські витрати [6, с. 105]. В теорії агентських відносин, такі витрати називаються трансакційними.

Теорія агентських відносин намагається пояснити, чому одні трансакційні витрати формуються на ринку, а інші здатні з'являтися лише всередині певної організації. Дана теорія є частиною соціологічного неоінституціоналізму, оскільки обґрунтовує доцільність та характер обміну та пояснює логічність взаємозв'язків. Відповідно до постулатів зазначеної теорії, агентські відносини виникають, коли певний поручитель делегує деякі права (наприклад, право використання ресурсу) певному агенту, який зобов'язаний згідно з формальним або неформальним контрактом представляти інтереси поручителя в обмін на винагороду [2, с. 540]. Ця система відносин називається принципал-агент, де принципал – це замовник послуг, власник певних ресурсів або певних прав власності; а агентом є виконавець замовлених послуг, який усвідомлює

субординацію по відношенню до принципала. Метою даної системи відносин – є досягнення певного результату і отримання взаємовигоди.

В даному аспекті важливою є «Теорема Коуза» – згідно з якою всі вигоди під час обміну можуть бути рівноцінно розділеними між зацікавленими сторонами (учасниками угоди) за умови, якщо трансакційні витрати будуть дорівнювати нулю [4]. Однак, як зазначають дослідники, дана ситуація можлива лише за умови досконалої конкуренції і коли всі права власності точно визначено [2, с. 451-453]. Однак, така модель не завжди можлива для реальних процесів у суспільстві. Звичайно, якщо подивитися на всю історію людства і соціальних взаємодій, можна визначити період, коли трансакційні витрати були нульовими або близькими до нуля. Це – час формування первісного суспільства, за якого процеси обміну та мисленнєві процеси пралюдей були примітивними (не було будь-яких форм грошей; не було бажання отримати вигоду; не існувало претензій після обміну, коли самі об'єкти обміну, незважаючи на походження (об'єкти живого чи неживого світу), не диференціюються між собою за будь-якими ознаками).

З урахуванням сучасної складної соціально-економічної системи, досліджуване питання зростання трансакційних витрат набуває актуальності, оскільки взаємодії між агентами значно ускладнилися. Тому наведемо деякі види соціально-економічних взаємодій за А. Кирієнко:

- трансакція взаємності (reciprocity) – це обмін подарунками між родичами чи членами однієї соціальної групи, що дозволяє їм, окрім усього іншого, відчувати свою приналежність до даної групи.

- трансакція перерозподілу (redistribution) – це соціальні виплати, котрі влада може здійснювати як на свою користь, так і на користь своїх підданих. Такі трансакції не є предметом торгу чи переговорів. Вони керуються звичаями, законами, рішеннями влади.

- трансакція домогосподарства (householding) – це виробництво для задоволення потреб родини.

- трансакція обміну (exchange) – використовує інститут ринку [3, с. 76-77].

При цьому, виділяють певні типи обміну (за К. Поланьї): операційний (operational), котрий має на увазі просте переміщення товарів; адміністративний – обмін благами за правилами, які встановлюються легітимною владою; інтегративний – є основним в даному дослідженні. Саме інтегративний тип обміну, котрий заснований на прагненні учасників до власної вигоди та відбувається за «обмінним курсом», встановлюється в результаті торгу та переговорів між сторонами [5]. Це один з важливих етапів соціально-економічної взаємодії. Тому, щоб трансакційні витрати в системі агентських відносин були контрольованими і незначними, потрібно всі можливі домовленості між учасниками угоди оформляти за допомогою контракту (договір в письмовій формі), де визначено конкретні терміни, заходи та методи досягнення результату.

При цьому, досягненню цілі перешкоджають низка неекономічних факторів, які притаманні учасникам угоди. Перш за все, це незнання чи непоінформованість щодо правильності укладання угоди. Прикладом такого

фактору є укладення усного контракту замість його легітимної письмової форми. Усні угоди ані в Цивільному законодавстві України, ані в Міжнародному праві не є формальними і вважаються «джентльменськими». Відповідно, якщо умови угоди не були дотримані, втрати обох сторін не можуть бути ніяким чином компенсовані (тільки за рахунок нової усної/письмової угоди). Іншими факторами, які підвищують трансакційні витрати, можуть бути питання довіри/недовіри, опортуністична поведінка агентів, специфічність об'єкта угоди та моральні аспекти агентів, що визначають ставлення до цього об'єкта, заохочення учасників угоди тощо.

Аналогічний підхід до визначення трансакційних витрат запропонували українські дослідники Т. Смовженко та О. Денис при поясненні економічних конфліктів через зростання трансакційних витрат. Учені виділили три групи трансакційних витрат: витрати, що виникають до заключення угоди; витрати, що виникають внаслідок реалізації угоди; витрати, що виникають внаслідок порушення умов угоди [6, с. 102]. Дана класифікація заснована на визначенні трансакційних витрат за О. Вільямсоном. Вчені зазначають, що зниження трансакційних витрат до обміну дозволяє збільшити кількість угод на ринку і, відповідно, впливати на розвиток економіки загалом чи окремих її сегментів зокрема. Зростаючі трансакційні витрати, що виникають під час угоди є каталізаторами появи економічних конфліктів. Витрати, що виникають внаслідок порушення умов угоди є фінансовими наслідками конфліктів, які оцінюються втратами пов'язаними із захистом прав власності [6, с. 104]. Тому, для того, щоб управляти трансакційними витратами, необхідно за допомогою зовнішніх інститутів структурувати взаємодію в системі агентських відносин.

Таким чином, ми охарактеризували трансакційні витрати в системі агентських відносин. Пояснили, чому порушення умов обміну підвищує трансакційні витрати, як порушення умов укладання угоди призводить до незахищеності інтересів учасників угоди. Довели, що обидві сторони можуть нести втрати, які не завжди мають тільки економічну природу (моральна компенсація за невиконання умов угоди), які складно визначити. Тому, теоретичне обґрунтування даного аспекту важливе для подальших досліджень. За умови, коли будуть ідентифіковані трансакційні витрати, охарактеризовані джерела, причинно-наслідкові зв'язки появи та зростання трансакційних витрат, можна буде здійснити їх оцінку. А оцінювання трансакційних витрат дає можливість виміряти соціальний ефект або ж вплив, який вони здійснюють в певній системі відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вознюк Г. Термінологічна орфографія: трансакція чи транзакція? / Геннадій Вознюк, Ірина Ментинська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 733: Проблеми української термінології. – С. 6-9.
2. Інституціонально-інформаційна економіка: підр. / А. А. Чухно, П. М. Леоненко, П. І. Юхименко; ред.: А. А. Чухно. – К.: Знання, 2010. – 687 с.

3. Кирієнко А. І. Трансакції та трансакційні витрати: визначення та класифікації / А. І. Кирієнко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1. – С. 206-211. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2015_1_33
4. Коуз Р. Проблема социальных издержек / Р. Коуз // Коуз Р. Фирма, рынок, право. – М.: Новое изд-во, 2007. – С. 92-149.
5. Поланьи К. Великая трансформация. Политические и экономические истоки нашего времени / Пер. с англ. А. А. Васильева, С. Е. Федорова, А. П. Шурбелева / Под общей редакцией С. Е. Федорова. – СПб.: Алетейя, 2002. – 320 с.
6. Смвженко Т. С. Трансакційні витрати як фінансові передумови появи економічних конфліктів / Т. С. Смвженко, О. Б. Денис // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2018. – № 4 (27). – С. 102-110.
7. Ткач А.А. Інституціональна економіка. Нова інституціональна економічна теорія / Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 304 с.
8. Coase R.H. The nature of the firm/R.H.Coase // Economics. – 1937. – V.4 (5).

СЕКЦІЯ 2

Джевага Марія

студентка 4 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЖИТТЄВІ ОБСТАВИНИ ЯК ФАКТОР РІВНЯ НЕВІДПОВІДЕЙ У F2F-ІНТЕРВ'Ю (НА ПРИКЛАДІ ДОСЛІДЖЕННЯ ESS)

Увага соціолога, який проводить дослідження, завжди зосереджена на його якості, і якщо дослідження вимагає високої репрезентативності, знання щодо чинників, що можуть її знизити є особливо важливими. Життєві обставини, а саме характеристика нерухомості респондента (тип будинку, стан помешкання, околиць) визначається західними та вітчизняними дослідниками, як важливий стратифікувальний чинник. Г.Найт [9, с. 1–17] у своїх дослідженнях робить висновок про тісний зв'язок між нерухомістю респондента і його позицією в суспільстві. Н.Прасад і Е.Ричардс [10, с. 8] описують зв'язок між середніми показниками оренди нерухомості та стратифікації в суспільстві. Н.Тихонова розглядає цю характеристику як один із чинників стратифікації [6, с. 10]. Н.Корнєв пропонує стратифікувати міське населення відповідно до характеристики помешкання [2, с. 127–129; 3, с. 77–85]. Також, є дані про те, що характеристики району (такі як щільність населення, частка квартир в цьому районі) є важливими предикторами відсутності відповіді. Наприклад, людей і домогосподарств, які менш забезпечені економічно, важче знайти і важче переконати [11, с. 1-2].

Урахування особливостей нерухомості респондентів дає змогу підвищити точність вимірювання їхніх економічних ресурсів. Відповідні стратифікаційні дані відкривають можливість побудови соціально-просторових карт, що оптимізують процес розміщення об'єктів інфраструктури, здійснення соціального оцінювання, ранжування окремих елементів структури поселення (наприклад, рівня престижності відповідно до соціально-економічних умов життя) для визначення цільових груп клієнтів, планування і проведення соціологічних досліджень, тощо [8, с. 2-10].

Про важливість виміру життєвих обставин респондента також говорять результати дослідження ESS (European Social Survey). Було помічено, що від типу домівки респондента залежить те, чи буде він відповідати і яким способом можна його схилити до участі у дослідженні. Але так як ця тема не є популярною серед соціологів, в українському дослідженні вона не підіймається.

Врахування такого чинника, як життєві обставини та використання адаптивного методу для кожного з опитаних респондентів в залежності від того, в яких умовах проживає кожний з них, може знизити витрати і помилки, пов'язані зі збором даних обстеження [7, с. 41-49].

У дослідженні ESS ці дані збираються у рамках збору параданих для контактного листа, що використовуються у всіх хвилях, заповнюється інтерв'юером та допомагає скласти повну картину про особу респондента, його

дані, такі як місце проживання, бажання проходити опитування. (Парадані є особливим типом даних, зібраних під час опитування про сам процес збору інформації, а саме поведінку респондентів, характеристики умов проживання, реакції на запитання, час відповіді та інше. [4, с. 198 - 208]).

У рамках розвідувального дослідження ми проаналізували парадані та інструкцію для інтерв'юера ESS 2010 (ESS5) та 2018 року (ESS9) у Фінляндії, Англії, Франції та Німеччині. Німецьке дослідження ESS приділило найбільше уваги життєвим обставинам респондента та для останніх досліджень (ESS9) був створений детальний опис будинків (див. Рис. 1).

Відтак було виділено «окремі будинки»: ферми, приватні будинки, об'єднані будинки (з однієї та двох боків) та будинки, які об'єднані з офісом чи іншими нежитловими спорудами; багатоквартирні будівлі (квартири, гуртожитки, хоспіси) та інші види (будинок на колесах, човен).

N1. What type of house does the (target) respondent live in? (choose only one)

Single-unit	<input type="radio"/>	1. Farm: premises used not only for living but also for rearing animals and/or growing crops
	<input type="radio"/>	2. Detached house: home for typically one household that shares no walls with other buildings
	<input type="radio"/>	3. Semi-detached house: home connected to another building on one side
	<input type="radio"/>	4. Terraced house: home connected to another building on both sides
	<input type="radio"/>	5. The only housing unit in a building with another purpose, e.g. commercial or office
Multi-unit	<input type="radio"/>	6. Multi-unit house, flat
	<input type="radio"/>	7. Student apartments, rooms: rented out specifically to students
	<input type="radio"/>	8. Nursing / retirement home: a building specifically for people in need of care
Other	<input type="radio"/>	9. House-trailer, boat
	<input type="radio"/>	10. Other, specify: _____
	<input type="radio"/>	88. Don't know

Рисунок 1. Контактний лист ESS9 Germany «Який тип будинку у якому живе респондент».

Створений опис зменшує ризик неправильного розуміння інтерв'юером подальших шляхів продовження взаємодії з респондентом та дозволяє одразу зробити аналіз та відхилити можливість того, що відмова сталася через помилку інтерв'юера, що є дуже важливим при відсутності аудіо чи відео запису.

Подальший аналіз бази даних з контактних листів показав, що респонденти, що живуть в приватних будинках більш схильні до співпраці, ніж респонденти, що проживають у квартирах чи гуртожитках. Це наводить на думку про важливість розробки окремого підходу для кожного з видів будинків для здобуття успішного контакту з обраним для опитування.

Ця додаткова інформація сприяє покращенню наступних опитувань, вказує досліднику на помилки та дає йому можливість подивитись на опитування очима респондента, збираючи зовнішню інформацію про нього, а також коментарі інтерв'юерів та респондентів щодо процесу опитування. Також

важливим є те, що ці дані збираються протягом всього дослідження для того, щоб була помітна динаміка, якщо вона є. До того ж, отримана інформація про "невідповіді" від респондентів, що проживають у визначеному типі будинку, дає змогу коригувати модель вибірки у подальшому дослідженні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковальская Е. (2019) Адаптация Индекса статусной характеристики Уорнера
2. Корнев, Н. Р. (2002). Социально-пространственная дифференциация населения Санкт-Петербурга [Исследовательский проект Независимого института социальной политики]. *Экономическая социология*, 3(3), 127–129.
3. Корнев, Н. Р. (2005). Жилищная стратификация в центре Санкт Петербурга. *Социологические исследования*, 6, 77–85.
4. Сидоров М.В.-С. (2011) Використання парадигм у соціологічних дослідженнях. Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 2011/4 жовтень-грудень.- с. 198 - 208.
5. Соціальне дослідження ESS, Response Based Quality Assessment
6. Тихонова, Н. Е. (2014). *Социальная структура России: теории и реальность*. Москва: Новый хронограф.
7. Couper M.P. (1998) A Measuring Survey Quality in a CASIC Environment./Couper Mick P.// Invited paper presented at the Joint Statistical Meetings of the American Statistical Association/ Proceedings of the Survey Research Methods Section, ASA, Achieving Quality in Surveys, Dallas, August. Pp 41-49.
8. Guijt, I., & Woodhill, J. (2002). *Managing for impact in rural development: A guide for project M&E*. Rome, Italy: International Fund for Agricultural Development.
9. Knight, G. (1982). Property, stratification and the wage-form. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, 7(1), 1–17.
10. Prasad, N., & Richards, A. (2006). *Measuring housing price growth — using stratification to improve median-based measures* (Research discussion paper). Sydney: Reserve Bank of Australia, Economic Group.
11. Shinn G. et al. Response Patterns: Effect of Day of Receipt of an E-Mailed Survey Instrument on Response Rate, Response Time, and Response Quality // Glen Shinn, Matt Baker, Gary Briers/ *Journal of Extension* 2007 April, vol. 45, №2.

Пантак Дар'я

студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Не так давно політика стала відігравати значну роль у житті українців. Майже кожен, так чи інакше, цікавиться актуальними подіями в Україні та має свою думку щодо ситуації в країні. Думка ця формується під час комунікації між громадянами та представниками влади.

У сучасних суспільствах доступність інформації має вирішальне значення для якості прийняття рішень з боку громадян та політиків. В країні виборцям потрібна інформація, щоб оцінити силу уряду та обрати серед альтернативних кандидатів та партій, ті що відповідають їхнім інтересам. Якщо громадяни погано поінформовані, якщо їм не вистачає практичних знань, вони можуть обирати кандидатів на виборах, які цих інтересів не відображають [1]. Більш того, політичним технологам потрібна точна інформація про громадян, щоб реагувати на соціальні проблеми та ефективно створювати програми, що відповідають реальним людським потребам.

Інформація у політичній сфері надходить з двох першоджерел. Особиста взаємодія зазвичай включає неофіційні політичні бесіди віч-на-віч з друзями, родиною та колегами; традиційні акції; форуми громад; та низові зустрічі. Ці інформаційні ресурси залишаються важливими, особливо для виборчих кампаній у бідніших демократіях. Але ці канали були доповнені в сучасних реаліях засобами масової інформації, включаючи друковану пресу (газети та журнали), електронні передачі (радіо та телебачення), а також останнім часом пакет технологій, пов'язаних із внутрішньою мережею (включаючи політичні веб-сайти) [2].

Поширення Інтернету може бути особливо важливим для розвитку процесу демократизації через його потенціал для інтерактивних, горизонтальних зв'язків, що руйнують традиційні межі простору та часу, а також сприяють публічності опозиційних голосів, новим соціальним рухам та транснаціональним пропагандистським мережам, незважаючи на нерівномірний розподіл цих технологій по всьому світу [3].

Мережеві комунікації є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку політичної комунікації в сучасному суспільстві в якості засобу забезпечення політичного процесу. Визначальними рисами успіху Інтернету і мережевих засобів зв'язку стали такі базові характеристики, як доступність, інтерактивність, висока швидкість передачі інформації, можливості нелінійного пошуку і зберігання інформації [4].

Неможливо не помітити, що швидко розвивається не тільки перехід від класичних джерел інформації, а у подальшому і каналів комунікації, до Інтернет ресурсів, а також й у самій мережі зміни не змушують на себе чекати. Якщо раніше ЗМІ були доступні у схожому з класичним варіантом вигляді, а саме, як веб-сторінка окремої газети або журналу, які також з фізичного світу транспортувалися у діджитал-вимір. То зараз, ми можемо слідкувати за таким явищем, як соціальні мережі.

В даний час питання блог-платформ і соціальних мереж для політологів і соціологів стає одним з найважливіших і найбільш актуальних. У сучасному інформаційному суспільстві роль соціальних мереж стрімко зростає і продовжує збільшуватися. Сьогодні соціальні мережі (найбільш популярні з них: Фейсбук, Твіттер, Інстаграм та ін.) поступово еволюціонують у нововинайдений соціальний інститут.

Серед причин, які дозволяють говорити про соціальні мережі та Інтернет-спільноти як новий соціальний інститут, можна виділити:

- наявність певної системи і організації мережі;
- наявність соціальних груп і соціальних організацій, покликаних задовольняти потреби груп, особистості;
- інтеграція соціальних мереж в соціально-політичне життя суспільства і соціалізація індивідів, що функціонують усередині мережі.

Потенціал даних веб-сервісів справді величезний. Практично кожен український політик має акаунт у соціальних мережах і блогах, викладає про себе політичну, агітаційну та особисту інформацію. В теорії, практично будь-який користувач Інтернету може вступити в діалог з політичним діячем, який його цікавить. Але на практиці все відбувається дещо інакше. Створення акаунтів в соціальних мережах здебільшого для українських політиків має за мету - піар.

Потрібно відзначити, що створення і розвиток суспільно-політичних соціальних мереж в Україні знаходиться на нижчому рівні, ніж в більш розвинених в цьому плані країнах. Це один з показників відставання України і брак нових соціальних і політичних технологій. Посилення ролі нових медіа в житті суспільства є загальносвітовою тенденцією, в чому можна переконатися на прикладі Європи і Америки. Там соціальні мережі і блоги - популярний і широко використовуваний інструмент публічного спілкування і дискурсу.

Політичну соціальну мережу можна назвати своєрідним індикатором суспільного настрою, до того ж, її можна охарактеризувати як нейтральну площину для обговорення думок, ідей, пропозицій. Соціальні мережі - потужний важіль, здатний впливати на політичні процеси в суспільстві. Останнім часом все більша кількість українських політиків заводять акаунти в таких соціальних мережах як «Фейсбук», «Твіттер» або «Інстаграм». Все це робиться з певною метою - продемонструвати включенність в процес «віртуальної соціалізації», а також з метою «пропіарити» себе як політичного діяча, що і є однією з проблем ефективного використання соціальних мереж.

Отже, на сьогоднішній день соціальні мережі, як один з видів інтернет-ресурсів, постійно розвиваються, вдосконалюються і мають тенденцію до поділу на вузькоспеціалізовані соціальні платформи за різними тематиками, що об'єднує їх користувачів. На сучасному етапі розвитку політики, вчені та звичайні люди активно взаємодіють в соціальних мережах, просувають наукове знання через цей принципово новий Інтернет-ресурс, публікують політичну або соціально важливу інформацію. У будь-якому випадку з упевненістю можна заявити, що Інтернет, а зокрема соціальні мережі - це новий крок в еволюції політичної комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Lupia, Arthur, and Mathew D. McCubbins. *The Democratic Dilemma.* / Cambridge: Cambridge University Press. - 1998
2. Norris, Pippa *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies.* / New York: Cambridge University Press. – 2000
3. Norris, Pippa, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide* / New York: Cambridge University Press. - 2001
4. Быков И. А. Политическая информация и социальные медиа: проблемы политической коммуникации в студенческой среде Санкт-Петербурга // Научно-

технические ведомости Санкт Петербургского политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 3. С. 28-36.

5. Frank Esser and Barbara Pfetsch Comparing political communication. Theories, cases and challenges / Frank Esser, Barbara Pfetsch. – New York: Cambridge, 2004. – 418 с. – (Cambridge University Press).

Будник Олександра

студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-СПОЖИВАЧА

Сучасне суспільство з характерними для нього збільшенням швидкостей інформаційного обміну є сприятливим середовищем для утворення нових моделей споживання. Індивідуальне споживання населення виходить за межі, які диктуються природними потребами та стає умовою відтворення соціального в людині, інструментом конструювання соціальної ідентичності, соціального статусу, способом включення у специфічний набір культурних символів, соціальних норм та цінностей, показником успіху та щастя. Актуальність даної теми пояснюється тим, що сьогодні зростає роль інформації як капіталу, поширюється тенденція віртуалізації соціальних практик споживання через мережу Інтернет, перетворюючи споживача з пасивного спостерігача в активного учасника. Сучасний стан Інтернету демонструє те, що концептуальним «ядром» є люди, а не технології, а також можливість самовираження індивідів та інтенсивної соціальної взаємодії.

Явище споживання привертало увагу класиків соціології: М. Вебера, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, С. Майлза, П. Бурдьє, Ж. Бодрійяра, які при теоретичному обґрунтуванні даної категорії, увагу приділяли концепції моди, зв'язку споживання і виробництва, соціологічній категорії економічної дії, стратегіям споживацької поведінки, культурі споживання в межах певного стилю життя, концепції розкоші в контексті соціальної стратифікації. Особливості споживання в межах українського суспільства досліджують В. Тарасенко, Я. Зоська, Н. Коваліско, І. Набруско, Ю. Пачковський та інші.

Дослідження інтернет-споживання в Україні є важливим саме тому, що динаміка впливу західних патернів та поширення таких практик зображує наскільки українське суспільство споживання готове до інноваційних технологій. Я. Зоська зазначає, що інформація та знання стали виступати основним затребуваним товаром для українців. Активні споживачі є активними користувачами Інтернету [2, с. 71]. Поширюється тенденція формування симуляційних та символічних практик споживання.

Аналіз найбільш відвідуваних українцями порталів [4] надав змогу класифікувати аудиторію користувачів Інтернету на групи споживачів за спрямованістю використання мережі. Це група українських інтернет-

користувачів, які відвідували різні сайти з метою отримання новин, перевірки електронної пошти, пошуку довідкової/освітньої інформації, задовольняли потреби у сфері розваг й дозвілля, сфокусували увагу на отриманні різноманітних послуг, використовували Інтернет для здійснення електронної комерції. Можемо сказати, те, що основними мотивами здійснення таких практик споживання стає сфера особистих інтересів: навчання, робота, дозвілля, розваги. Інтернет породжує феномен, який М. Кастельс назвав «культурою реальної віртуальності», а Ж. Бодрийяр позначив як панування «гіперреальності», оскільки 85% українців виходять в мережу щодня [3]. Інтернет стає універсальним майданчиком, який задовольняє будь-які потреби споживачів. Причинами переходу на нову модель споживання стали: зручність, швидкий доступ, низькі витрати на пошук потрібної інформації, простота. Регулярність користування мережею свідчить про те, що споживачі активно інтегруються в ринок інтернет-послуг і стають активними учасниками інтернет-економіки.

За результатами дослідження Kantar TNS, інтернет-аудиторія рівномірно зростає серед всіх вікових груп: від 1% до 5%. У 2019 році 74% населення віком від 12 до 70 років використовували Інтернет. Найбільше проникнення (+10%) спостерігається серед категорії віком 56-70 років. Причиною стає «смартфонізація» населення [3]. Український інтернет-користувач переважно молодого віку від 12 до 25 років – 96,5%. Спостерігається проникнення електронної комерції. 38% міського населення України у віці 12-65 років купують онлайн. За результатами дослідження GfK Ukraine більше третини українців (36%) здійснюють покупки в Інтернеті. 46% цільової аудиторії здійснюють покупки і це переважно люди віком до 35 років [1]. За даними Kantar TNS найбільше респонденти купують одяг та взуття (63%), побутову техніку (54%), косметику та парфумерію (53%), білети на літак, потяг (52%), мобільні телефони (45%) [3]. Результати GfK Ukraine свідчать, що 13% респондентів відзначають, що хотіли б купувати харчові продукти в Інтернеті, але причиною їх відмови стає незручність процесу замовлення і доставки товарів зазначеної категорії, мала кількість майданчиків. Кількість споживачів, які купують продукти онлайн зросла на 14% [1].

Такі результати свідчать про віртуалізацію повсякденних практик українців. Ті, хто робить покупки через онлайн-сервіси – люди, які використовують мережу щодня і не менше 2 години на день. Ця категорія українців жодного дня не обходиться без пошуку потрібної інформації та отримання новин, задоволенні потреби у сфері розваг й дозвілля. Це переважно споживач віком від 25 до 35 років (46%), з повною вищою освітою, 75% з яких працюють і 69% мають середній дохід (5000 грн і вище). Щодо гендерної приналежності, то це переважно жінки (53%). 46% інтернет-споживачів мають дітей, 10% всіх онлайн-шоперів проживають в столиці [1].

В умовах українського суспільства споживання, предмети споживання мають різну цінність для різних соціальних груп, оскільки в них існує соціальна нерівність в доступі до соціальних й економічних благ. На рішення покупця впливають і його особисті характеристики – вік, матеріальне становище, спосіб та стиль життя. Не має вирішального значення, бідне чи багате українське суспільство, важливо те, що структурно воно ідентичне західному суспільству, бо в ньому існує фетишизація споживання та проблематика символічного споживання. У суспільстві, де зберігається соціальна нерівність, поведінка індивіда у сфері споживання дає змогу показати оточуючим приналежність до певної соціальної когорти суспільства. В умовах інформатизації стає потреба окреслення явища споживацтва як форми девіантної поведінки, визначення причин «зсуву» цінностей, можливості обмеження надлишкових споживацьких практик.

У короткостроковій перспективі можуть змінитись соціальні практики інтернет-споживання. В умовах обмеженого пересування збільшиться кількість інтернет-користувачів. Поширяться підйом в електронній комерції: зросте кількість онлайн-покупок товарів першої необхідності, сфері онлайн-розваг і освіти. Найближчим часом збільшиться попит на сервіси для віддаленої роботи та сервіси трансляцій для дистанційного навчання. Онлайн-супермаркети стануть основною популярною послугою серед споживачів.

Отже, в даній роботі було проаналізовано роль мережі Інтернет як основного медіаканалу соціальної взаємодії, варіативність індивідуального вибору споживачів. Можна зробити висновок, що завдяки популяризації інтернет-технологій користувачі перестали бути просто споживачами інформації, вони стали учасниками системи вироблення інформації. Використання інтернет-інструментів надає можливість ефективно взаємодіяти в Інтернеті: знижувати витрати, спрощувати процеси купівлі, аналізувати споживання, обирати для себе зручний спосіб, інформувати інших споживачів, підвищувати результат соціальної взаємодії користувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. GfK Ukraine визначила портрет українського онлайн-покупця [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gfk.com/insights/news/online-shopping-2019/>.
2. Зоська Я. В. Людина-споживач в умовах формування інформаційного суспільства в Україні / Я. В. Зоська, О. М. Іваць. // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2016. – №71. – С. 58–74.
3. Капустян О. Сучасний український споживач в цифрах [Електронний ресурс] / О. Капустян. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://trademaster.ua/events/assets/content/kantar-private-label-dlya-itogov-olga-kapustyan>.
4. Рейтинг популярних сайтів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-sichen-2019>.

ВЕГЕТАРІАНСТВО ЯК СТИЛЕЖИТТЄВА ПРАКТИКА

Вегетаріанство як особлива практика споживання та соціальний феномен з кожним роком набуває свого поширення. Прихильників такого способу життя стає все більше. Чому люди перестають споживати м'ясо та переходять на рослинний спосіб споживання, що є основними чинниками мотивації, яким чином дослідники вивчають даний феномен? Усе це вкрай актуальні запитання, що стосуються даної проблематики.

Актуальність даної роботи в її онтологічному аспекті полягає у збільшенні уваги в сучасних високотехнологізованих суспільствах до екологічної проблематики в її різних вимірах: від проблем клімату, збереження природного середовища до фізичного, психічного, ментального та соціального здоров'я людини. Поширення практик вегетаріанства в сучасних суспільствах може бути відповіддю людини як на екологічні виклики, так і на виклики власного стану здоров'я, або економічні проблеми домогосподарства, як прояв усвідомленого ставлення до такої практики, як відповіді на різні типи викликів, так і проявом символічної боротьби за соціальні статуси за допомогою таких практик як: посилення власної ідентичності, слідування цінностям, традиціям, релігійним заборонам, тощо. Проте, що стосується досліджень сучасного українського вегетаріанства, то спостерігається нестача таких досліджень крізь призму соціологічних теорій та практик. Дуже мало відомо про те, як і чому люди стають вегетаріанцями. На фоні стрімкого росту кількості вегетаріанських закладів харчування, магазинів, груп ініціатив, як реальних так і номінальних, вивчення даної теми стає важливим.

Хоча досліджень, що стосуються українського вегетаріанства вкрай мало, проте, вони існують. Цікавим є дослідження О. Куниці, яка описує визначення груп вегетаріанців в Україні за типами обмежень у їжі, за причинами невживання певних продуктів та аналізує основні характеристики цих груп; вивчає досвід вегетаріанців в Україні, причини переходу на вегетаріанський тип харчування, а також можливі проблеми та незручності, з якими мають справу вегетаріанці, та досвід їх вирішення [12]. Основними причинами переходу до такого стилю життя поставали: морально-етичні, приклади інших людей, релігійні, філософські, чинники здоров'я, а також була категорія, яка зазначала, що обрала такий спосіб життя «просто так» [12, с. 3]. Тож, можна говорити про те, що не кожен вегетаріанець до кінця усвідомлює свій вибір та причини такого способу життя. Окрім цього, в дослідженні зазначається і про основні джерела інформації про вегетаріанство, а саме: Інтернет, література, власний досвід та приклад друзів [12, с. 3]. Варто тут зупинитись на такому джерелі інформації як Інтернет. Адже останні декілька років саме популярні блогери, лідери думок та «інфлюенсери» диктують правила та те, що є модним та актуальним. З цієї точки зору, велика кількість таких людей, які ведуть свої блоги чи в Instagram, Youtube чи Facebook (їх можна вважати основними каналами та найбільш популярними) обирають

такий стиль життя і спосіб харчування та активно його пропагують у мережі. Сюди ж можна віднести і популярних голівудських зірок, які обрали вегетаріанство, активно розповідають про нього, знімають ролики на дану тематику та відповідно до яких індивіди прагнуть слідувати. Серед них найбільш відомими є: Дженіфер Лопес, Демі Мур, Орландо Блум, Аліса Мілано, Джаред Лето, Кейт Уінслет та інші [11]. Здебільшого вони обґрунтовують свій вибір користю для здоров'я, адже за свідченням ВООЗ, в процесі високотемпературної обробки м'яса формуються речовини, які можуть сприяти підвищенню ризику ракових захворювань, проте їхня роль до кінця не вивчена.

Що стосується іноземних досліджень, то, до прикладу, у США було проведено низку досліджень, у яких взяли участь більше 76 тис. учасників, і вони показали, що ризику смерті від ішемічної хвороби серця зменшується на 31% для чоловіків та на 20% для жінок, якщо порівнювати вегетаріанців та невегетаріанців. Також це стосується і рівня холестерину у крові, що є дещо нижчим у груп, які ведуть вегетаріанський спосіб життя [5, С. 748-765]. Дещо схожі дослідження проводили науковці із Британії, порівнюючи вегетаріанців та невегетаріанців [1, С. 525-231].

За даними Vegan Society, у 2018 році у Великобританії було 600 000 веганів (1,16% населення), що робить вегетаріанство одним із найбільш швидко зростаючих способів життя [7]. Більшість ресторанів пропонують принаймні один веганський варіант [4], що в свою чергу, відображає популярність такого харчування у суспільстві. Пітер Сінгер, австралійський філософ, який посідає чільну позицію в вегетаріанському русі, написав у 1975 році класичну книгу "Визволення тварин", яка пропонує етичне виправдання вегетаріанству та веганству [6]. У 2012 році він прокоментував своє здивування цим феноменальним підйомом веганства в особистому інтерв'ю в Австралії: "Коли звільнення тварин вперше з'явилося, ви не могли вживати слово "веган" без пояснень" [3]. З недавніх пір повідомлялося, що знаменитості, які ведуть вегетаріанський спосіб життя впливають на просування та нормалізацію концепції веганства.

Відповідно до досліджень вегетаріанства, розширення можливостей для демонстрації та презентації індивідуальності, способом обраного стилю харчування сьогодні постає важливим трендом розвитку суспільства споживання. Стилізація в сфері харчового споживання є яскравим прикладом стилізації життя сучасної людини в цілому, що обумовлено розвитком масових комунікацій, стрімкою урбанізацією та ростом соціальної мобільності населення. Зростає потреба індивідів у формуванні соціальних відмінностей, а також конструюванні соціальної ідентичності, за допомогою власних споживчих практик.

У своїй роботі, я хочу детальніше зупинитись на методологічному підході П. Бурдьє, який пов'язує стилі життя і споживання із соціальною структурою суспільства. Розглядаючи тіло, як найбільш очевидну матеріалізацію смаку, П. Бурдьє вказує, що сприйняття різними класами тіла і впливу на нього їжі, яка споживається – відрізняються. «Робочі класи віддають перевагу силі і купують

дешеві, калорійні харчові продукти, коли професіонали концентруються на здоров'ї, споживаючи смачну, здорову, легку і нежирну їжу [8, С. 25-48].

Бурдьє зазначає, що тривале перебування в певній соціальній позиції формує систему позицій та диспозицій, породжує «смаки», які потім відтворюються в практиках споживання. Таким чином, індивіди, які взаємодіють з безліччю інших індивідів та груп, відтворюють стилі життя, що сприяє повторенню характерних для них споживацьких практик [2, С. 46]. Споживання стає формою знакових відмінностей соціальних класів, а стилізація життя посилює ці відмінності та легітимізує їх, а також виступає формою впливу на групи з іншими життєвими стилями, шляхом нав'язування їм свого власного бачення людини та світу [9, С. 87-96].

Вибір їжі часто був фундаментальним вираженням того, у що люди вірять і ким вони себе уявляють. На думку Е. Гідденса, вибір способу життя важливий для побудови самоідентичності та щоденної активності. Згідно його визначення, стиль життя базується на концепції особистості в умовах радикальних соціальних змін. Гідденс виявляє перехід від «політики емансипації» до «життєвої політики», тобто від боротьби за втілення в життя ідеалів свободи та рівності до вибору життєвого стилю на основі того, як варто жити [10]. Вегетаріанська ідентичність відображає спільні переконання, цінності людей і тісно пов'язана з культурним поворотом до постмодерну, де люди формують ідентичність за особистим вибором, а не традиційно визначаються етнічною приналежністю, статтю та класом.

Така тема є вкрай актуальною і важливою для подальшого розвитку, адже за свідченнями МОЗ України «наукових досліджень, що стосувались впливу вегетаріанства на здоров'я людини в Україні – немає». Проведення таких досліджень дасть змогу людям, які задумуються над переходом на такий спосіб життя перевірити достовірність даних, які вони черпають з неофіційних джерел: Інтернету, ЗМІ та розповідей друзів та знайомих, а також до кінця зрозуміти свою мотивацію стосовно переходу на такий спосіб життя. Також, такі дослідження матимуть і практичну значущість в якості допомоги підприємцям, які прагнуть мати свою справу та працювати у «вегетаріанській» сфері, а також рекламистам та маркетологам задля ефективного поширення товарів на дану групу людей.

Тож, підсумовуючи, варто сказати, що тематика вегетаріанства як стиліжиттєвої практики набуває свого стрімкого розвитку в сучасному світі. Як ніколи, зараз індивіди прагнуть показати свою індивідуальність, ідентичність, та те, що вони слідує тенденціям. А у зв'язку із поширенням практик здорового способу життя, вегетаріанство, завдяки дослідженням про користь для здоров'я, постає невід'ємною ланкою процесу стилізації життя. Таким чином, людина має змогу демонструвати своє положення в суспільстві, демонструючи свій стиль життя зокрема і за допомогою споживацьких практик вегетаріанства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Appleby P. N. et al. The Oxford Vegetarian Study: an overview // Am. J. Clin. Nutr. - 1999. - Vol. 70 (3 Suppl). - P. 525-531.)
2. Bourdieu, P. (2001), "The practical sense", St. Petersburg. : Aletheia, M. : «The Institute of Experimental Sociology», 562 p. ст. 46

3. Pendergrast, N. (2014) A sociological examination of the contemporary animal advocacy movement: Organisations, rationality and veganism. Doctoral dissertation. Curtin University, Australia.
4. PETA [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.peta.org/>.
5. Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: Vegetarian diets // J. Am. Diet. Assoc. - 2003. - Vol. 103(6) . - P. 748-765.
6. Singer, P. (1995) Animal Liberation. London: Random House.
7. The Vegan Society [Електронний ресурс] //2016; 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vegansociety.com/>.
8. Бурдые П. Различения. Социальная критика суждения. Экономическая социология, 2005, 6(3): 25–48.)
9. Бурдые, П. Структура, габитус, практика // Журн. социологии и соц. антропологии. 1998. Т. 1, № 2. С. 87–96.
10. Гидденс, Э. Устроение общества : очерки теории и структуризации. М.: Академ. проект, 2003. 354 с
11. Зірки, які не їдять тварин [Електронний ресурс] // ТСН. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/ru/lady/zvezdy/zvezdy/zvezdy-vegetariancy-618193.html>.
12. Куниця О. Вегетаріанство в Україні: типологія та бар'єри / Куниця О. – 2008.

Абрамова Софія

студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТІЛЕСНОСТІ У РЕКЛАМІ

Тіло та тілесність нині виступають як засіб комунікації, позаяк культура почала орієнтуватися на тілесно-візуальну естетику. У такому контексті тіло є способом самопрезентації, самоідентифікації. Воно виступає містком, що з'єднує культуру з людським "Я" [1, С. 3–8]. Внаслідок впливу засобів масової інформації та використання теми тілесності у рекламі сформувалися канони тілесної поведінки та образ ідеального тіла, що змушує людину прагнути змінювати зовнішність, форму, стиль життя, шукати власний імідж (принаймні у розрізі слідування нормам, які вже існують, або всупереч їм). Це все регламентує тілесний вигляд та закріплює соціальний контроль за ним, через що зростає кількість косметичних послуг, пластичних операцій тощо. Результатом просування культу «ідеального тіла» стало формування психологічних комплексів щодо представлення свого тіла, які до того ж обтяжуються суспільним осудом. Реклама вдало маніпулює цим, спонукаючи прагнути до трансльованих нею образів. Таким чином, тілесність є основним об'єктом інтересу масової культури [2, С. 149–161].

Боротьба із комплексами призвела до формування нових тенденцій, як от течія бодіпозитиву, яка стала однією з найпопулярніших за останні роки. Бодіпозитив являє собою демонстрацію звільнення тіла та тілесності від нав'язаних ЗМІ (зокрема рекламою) та соціумом міфів-образів ідеальності у всьому, що стосується репрезентації тілесності. Бездоганний зовнішній вигляд: відсутність недоліків на шкірі обличчя, струнка підтягнута форма тіла, повна відсутність волосяних покривів на визначених ділянках тіла у жінок, білосніжна посмішка, шовковисте, блискуче волосся тощо; все це – рамки, в які вганяли наше тіло роками. Бодіпозитивність намагається зруйнувати ці канони та підкреслити унікальність тілесності кожного індивіда через переусвідомлення того, що донедавна було прийнято вважати “недоліками”. Цю течію швидко підтримали світові бренди та започаткували зокрема і нову тенденцію у рекламі. З кожним роком бренди один за одним відмовляються від ретуші фотографій та рекламних роликів, а до модних показів тепер залучаються моделі з різними фігурами та формами. Тож, особливості тіла стали всіляко підкреслюватися та демонструватися.

Так набули популярності рекламні ролики у Instagram без ретуші багатьох відомих світових брендів, Gucci присвятила свою рекламу губної помади «Rouge à lèvres satin» природній жіночій красі, яка виходить за межі стандартних канонів, тощо. До слова, обличчям згаданої рекламної кампанії від Gucci стала панк-співачка Дені Міллер, яка не має двох верхніх різців. Як бачимо, колись недолік виконавиці тепер став унікальною особливістю, яка заохочує підкреслювати свої недосконалості та перестати соромитися їх [3].

Не лише відмовляється від ретуші, а й створює продукцію для покупців різної етнічної приналежності молодий бренд косметичних засобів SPKTRM BEAUTY. Фірма заснована трьома жінками, які вирішили створити палітру тональних засобів яка складалася б із 50 відтінків – “яким би не був колір Вашої шкіри, Ви точно знайдете продукт, який вам ідеально підходить”. Засновниці також жертвують 10% від своїх прибутків благодійним організаціям, які підтримують жінок та представників ЛГБТ-спільноти [5].

В Україні навіть відмова від ретуші поки тільки набирає обертів, але попри загальне відставання від світових трендів, окремі бренди підхопили нові тенденції. Так, наприклад, акція «WomanX2» молодій українській компанії Kachorovska була покликана підкреслити двоякість становища жінок в контексті суспільних трансформацій та налагодити комунікацію бренду з ними [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Амелина С. Б. Конструювання образу людської тілесності у смисловому полі масової культури / С. Б. Амелина. // Вісник Дніпропетровського університету. – 2014. – С. 3–8.

2. Бурейчак Т. С. Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі / Т. С. Бурейчак. // Вісник Львів. Ун-ту. – 2007. – С. 149–161.

3. Відео #GucciBeautyNetwork [Електронний ресурс] / GUCCI. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=CtbHmed7Jaw&feature=emb_title.

4. Чередніченко А. Що таке фемвертайзинг і як він увірвався в українську рекламу [Електронний ресурс] / Анастасія Чередніченко. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/shcho-take-femvertajzynh-i-iak-vin-uvirvavsia-v-ukrainsku-reklamu/>.

5. SNCMedia. 5 бьюти-брендів, которые отказались от ретуши в рекламе [Електронний ресурс] / SNCMedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sncmedia.ru/beauty/5-byuti-brendov-kotorye-otkazalis-ot-retushi-v-reklame/>.

Журавльова Ірина

студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТРУДНОЩІ ПОЄДНАННЯ МОЛОДДЮ СПОРТУ ВИЩИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗІ ЗДОБУТТЯМ ПОВНОЦІННОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ ХУДОЖНЬОЇ ГІМНАСТИКИ)

Спорт є важливим інститутом соціалізації для спортсменів, адже забезпечує процес засвоєння індивідом певної системи знань, соціальних норм і загальнозначущих цінностей, що дають змогу людині стати (чи залишатися) повноцінним членом суспільства [2, с.26] .

Успіх професійних атлетів на міжнародній арені сприяє активному розвитку фундаментальних і прикладних досліджень у різних наукових сферах, як-от теорія та методика спортивної підготовки, фізіології, спортивної біомеханіки, спортивної медицини, спортивної психології тощо, стимулюється НТП у розробці новітнього спортивного обладнання, інвентарю, спеціальних продуктів харчування, фармакологічних засобів тощо [3].

Намагаючись зрозуміти природу спорту, ми можемо розглядати його в двох аспектах - індивідуальному та соціальному. Очевидно, що до вивчення індивідуальних аспектів більше тяжіють психологи, тренери тощо. В той же час, вивчення спорту в соціальному аспекті належить до області вивчення соціологів.

Для подальшого і більш глибокого вивчення питання варто визначити і розділити такі два поняття як "професійний спорт" і "спорт вищих досягнень".

«Спорт вищих досягнень – напрям спорту, який забезпечує залучення спортсменів з резервного спорту шляхом подальшої спеціалізації та індивідуалізації їхнього навчально-тренувального процесу з певного виду спорту для підготовки та участі у спортивних змаганнях всеукраїнського та міжнародного рівнів». [1]

«Професійний спорт – комерційний напрям діяльності у спорті, пов'язаний з підготовкою та проведенням видовищних спортивних заходів на високому організаційному рівні з метою отримання прибутку». [1]

«Спортсмен набуває статусу спортсмена-професіонала з моменту укладення контракту з відповідними суб'єктами сфери фізичної культури і спорту про участь у змаганнях серед спортсменів-професіоналів». [1]

Професіоналізація спорту вищих досягнень відбувалася поступово і свого апогею набула наприкінці ХХ століття. Реалії тогочасного спорту показали, що неможливо поєднувати заняття спортом на серйозному рівні з іншою професійною діяльністю. Зростала кількість годин проведених спортсменами у тренувальній залі й очевидним стало те, що такі заняття спортом повинні набувати комерційного характеру. Стало необхідним укладати контракти між спортсменами-професіоналами та федераціями, НОКами тощо.

Для спортсменів серйозною проблемою постає довготривале зосередження інтересів і зусиль у власній професійній підготовці, що часто шкодить отриманню повноцінної освіти. Так звана одновимірна самоідентифікація, яка полягає у сприйнятті атлетом себе винятково як спортсмена, а не як всебічно розвиненої людини, для якої спорт – лише частина різноманітного соціального життя, є значною перешкодою адаптації спортсменів до життя поза спортом: із 15 опитаних мною гімнасток 13 у першу чергу вважають себе спортсменками, а вже потім згадують про громадянство, освіту, не пов'язану зі спортом тощо.

Важливим питанням, що стосується отримання освіти і планування подальшої кар'єри, є правильний вибір професії та спеціальності. Повертаючись до результатів мого опитування, тільки семеро гімнасток консультувалися з батьками при виборі професії і саме вони працюють/збираються працювати за спеціальністю. Також, як показує проведений мною аналіз, діючим спортсменкам вкрай важко поєднувати отримання повноцінної освіти з успішною професійною діяльністю: з 5 чинних членів національної збірної одна не була допущена до складання семестрового контролю, двоє мають рейтинговий бал, нижчий за 69, і двоє – нижчий за 75. Очевидно, що рівень знань, отриманих у ЗВО студентом-спортсменом через об'єктивні причини є нижчим, ніж студентами, які не були обтяжені багатогодинними тренуваннями. Звичайно, більшість діючих спортсменів обирають фах, пов'язаний зі своєю професійною діяльністю – фізична культура і спорт та хореографія, розраховуючи на те, що дефіцит отриманих в університеті знань вони зможуть замінити своїми практичним навичками. Водночас це загрожує тим, що такі некваліфіковані тренери можуть у кращому випадку поставити неправильну техніку виконання тих чи інших елементів, а в гіршому – нанести травми своїм підопічним.

Іншою проблемою з якою стикаються спортсмени, які паралельно з продовженням активної професійної спортивної діяльності намагаються отримувати освіту – неможливість поєднання тренувального та навчального

графіків. Як правило тренування та виїзні змагання можуть перетинатися у часовому просторі із проведенням навчальних занять у школі/університеті. В таких випадках навчальні заклади зазвичай ставлять питання про відрахування чи переведення учня до спеціалізованого навчального закладу, що, особливо у шкільні роки, залишає значний відбиток на отриманих базових знаннях та підготовці до ЗНО і таким чином, спортсмени не мають жодного іншого вибору, окрім як вступати на спеціальності пов'язані зі спортивною діяльністю, що доповнює проблему одновимірної самоідентифікації.

З іншого боку, проблемою постає брак часу та фізичних ресурсів на навчання, адже після виснажливих тренувань спортсмени часто не мають фізичних сил якісно виконувати навчальну роботу і тому найкращим варіантом для себе вони вважають навчання у спеціалізованих навчальних закладах, де вимоги, щодо знань не є такими суворими.

В подальшому житті це впливає на їхню неконкурентноспроможність на ринку праці, низьку заробітну платню, неофіційне працевлаштування, неможливість працевлаштування за отриманою раніше спеціальністю тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. ЗУ "Про фізичну культуру і спорт" [Електронний ресурс]. – 2412. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12>.

2. Коваленко Н. П. Спортсмен в умовах професіоналізації та комерціалізації спорту вищих досягнень : дис. канд. наук з фіз. вих. і спорту : 24.00.01 / Коваленко Наталія Петрівна – Київ, 2016. – 175 с.

3. Платонов В. Н. Общая теория подготовки спортсменов в олимпийском спорте / В. Н. Платонов. - К.: Олимпийская литература, 1997. - 584 с.

Петрик Лев

студент 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВИЗНАННЯ ПРАВ ТВАРИН ЯК ЕТАП МОДЕРНІЗАЦІЇ У РОЗРІЗІ КНИГИ ПІТЕРА СІНҐЕРА «ВИЗВОЛЕННЯ ТВАРИН»

На початку минулого року завдяки зусиллям небайдужих активістів вперше українською мовою було видано легендарну книгу не менш легендарного австралійського екофілософа Пітера Сінґера — «Визволення тварин». Ця робота дала поштовх світовому руху за припинення існування нещадних непотрібних дослідів над тваринами та запалила революцію людяності, піднявши завісу мордування тварин і потреби захисту їхніх прав. Ця книга однозначно змінила свідомість багатьох, адже саме в повазі до прав і свобод інших полягає суспільний прогрес.

Ще класик соціології Герберт Спенсер вказував на те, що важливим елементом модернізаційних процесів у суспільстві є перехід від колективізму до індивідуалізму, поступове розширення прав і свобод людини. Однак, не лише люди мешкають на Землі — радше навпаки, люди — краплина в океані життя.

Сінґер, розглядаючи питання про права тварин, переконаний у необхідності їх визнання.

Цілком логічно, що автор книги не був першим, хто висловив такі ідеї. Схожі тези помічені й у французького просвітника Жан-Жака Руссо: в одному з есе він підкреслював, що оскільки тварини є істотами, здатними до відчуттів, то щодо них діють природні права, тобто джерелом права є сама природа. Саме у відчуттях є спільність між людиною і твариною, тому Руссо закликав до обов'язку, який полягає у незаподіянні шкоди звірям [2, с. 8]. Іншим натхненником є видатний філософ-утилітарист та протосоціолог Джеремі Бентам, котрий вбачав у жорстокості щодо тварин шлях до жорстокості щодо людей. Бентам закликав до кримінальної заборони жорстокого поводження з тваринами, чи то задля розваг, як-от півнячі бої або цькування биків, чи то задля задоволення надмірної обжерливості, як-от певні полювання або риболовлі. Мислитель вірив, що в майбутньому гуманізм буде поширюватися на кожне живе створіння: цей процес почався з пом'якшення умов рабів, а закінчиться повагою до кожної іншої істоти [3, с. 560; 562].

Дискримінація щодо звірів, на думку науковця, майже не відрізняється від дискримінації щодо людей. Так, Сінґер переконаний, що рух за визволення тварин є ідейним продовженням інших визвольних кампаній: спочатку темношкірих, згодом — жінок, ЛГБТ, корінних народів. Це зіткнення з тенденційністю та утисками, які засновані на неправомірних рисах: сексуальній орієнтації, статі або кольорі шкіри тощо. Єдина різниця в цьому випадку — це те, що зміна ставлення й поведінки мусить перетворитися щодо нелюдського організму [1, С. 29—30].

«Видова дискримінація» це не тільки питання соціальне або екологічне, а й моральне. У своїй книзі Сінґер зосереджує увагу на побуті сільськогосподарських підприємств й лабораторних експериментів над тваринами, пропонуючи їм можливі замітники, наприклад, вегетаріанство. На противагу антропоцентризму — «людина понад усе» — філософ розробляє етичну концепцію біоцентризму, тобто ідеологію, котра маніфестує важливість усіх представників біосфери. Наявність свідомості у людини не є правом на експлуатацію інших живих істот та індульгенцією, навпаки, це привід для допомоги їм і захисту.

Сінґер закликає усвідомити, що людина не володар Землі, а такий же мешканець, як кіт або пес, тому для спільного блага слід уникати непотрібного завдання шкоди звірям. Лише повага й розуміння цінності життя кожного творіння має поступово ставати фундаментом світобачення людства.

Отже, ми маємо можливість зрозуміти, що визнання прав тварин є важливим елементом модернізації. Якщо колись жінки вважалися неповноцінними стосовно чоловіків, а темношкірі — меншовартісними білим, то зараз говорити про це вважається обурливим і неприйнятним. Трансформуючись, суспільства переросли расизм та сексизм. Свідомість громадян розвинутих соціумів, зокрема європейських, побудована на терпимості й повазі до інших, а не забобонах та пригніченні. Але не тільки люди потребують своїх прав: як теоцентризм змінив космоцентризм, як антропоцентризм змінив

теоцентризм, так біоцентризм змінює антропоцентризм. Наступним має бути вивільнення тварин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Визволення тварин / Пітер Сінґер; пер. з англ. Катерина Гуменюк. —Київ: Паблум, 2019. — 456 с.
2. Discourse on the Origin of Inequality Among Men by Jean-Jacques Rousseau (1754), translated by G. D. H. Cole (1913). 42 p.
3. The Works of Jeremy Bentham, Vol. 1 (New York: Russell and Russell, Inc., 1962). 580 p.

Склярова Ірина

аспірантка факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ІСНРО ДЛЯ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

Актуальність. Дослідження неприбуткових організацій в Україні отримало новий виток розвитку після Революції Гідності 2013-2014 рр. та лишається актуальним полем дослідження й понині. Діяльність неприбуткових організацій (далі НГО) охоплює широкий спектр соціальних проблем. Це впливає на специфіку їхнього внутрішнього менеджменту та взаємодії з іншими соціальними акторами. Також, сфера діяльності організації напряму впливає на отримання фінансування від донорів (від індивідуальних внесків до міжнародних грантів). Саме тому важливим є можливість класифікувати НГО та розділити їх за певними характеристиками. В сфері соціальних досліджень така класифікація має принциповий характер майже на всіх етапах проектування. Однак, не дивлячись на важливість класифікації НГО, у сучасних дослідників немає остаточної точки зору стосовно цього питання. Тому, *проблема полягає* у протиріччі між необхідністю практичного та теоретичного застосування класифікації неприбуткових організацій та відсутності загальноприйнятої класифікації.

Низка соціальних дослідників, в тому числі вітчизняних, намагались знайти вирішення даної проблеми, через об'єктивну оцінку роботи українських неурядових організацій та створити найбільш повну їх класифікацію. Наприклад, за класифікацією М. Требіна громадський сектор складається з шести видів об'єднань:

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

6. Політичні партії (що не отримали офіційних владних повноважень) [3, с.166].

Проте, дана класифікація має певні обмеження.

С. Кісс та М. Штивола зауважують на неоднозначність та певні неточності класифікацій організацій громадського сектору як в науковій літературі, так і в нормативних документах [1, с. 242]. Це унеможлиблює використання однієї класифікації у дослідженнях для вітчизняних дослідників, а в подальшому — використанню отриманих даних для вторинного аналізу. Також, це утруднює інтерпретацію соціологічних даних самими НГО, для яких результати наукових досліджень можуть стати важливим джерелом інформації.

На нашу думку, вирішенням означеної проблеми є застосування міжнародної класифікації неприбуткових організацій ICNPO. Дана класифікація була вперше опублікована соціальними дослідниками Л. Салмоном та Х. Анхаєром у 1996 р. Вона базується на Міжнародному стандарті промислової класифікації ISIC (1990 р.).

Автори поділяють НГО на 6 неприбуткових сектори: організовані, приватні, саморегульовані, некомерційно розподільчі та волонтерські [4, С. 2-3]. Класифікація ICNPO складається з 12 груп та 21 підгруп організацій:

1. Культурні та рекреаційні;
2. Освітні та дослідницькі;
3. Охорони здоров'я;
4. Соціальних послуг;
5. Захисту навколишнього середовища;
6. Розвитку та забезпеченням житлом;
7. Правові, адвокаційні та політичні;
8. Благодійні та волонтерські;
9. Міжнародні;
10. Релігійні;
11. Бізнесові та професійні асоціації, об'єднання;
12. Категорія без класифікації [4, с. 7].

Дана класифікація ґрунтується на багаторічному дослідженні неприбуткового сектору таких країн, як США, Велика Британія, Німеччина, Італія, Швеція, Японія та ін. Це свідчить про універсальність цієї класифікації, незалежно від культурних та ментальних особливостей громадян, політичної ситуації та економічного рівня розвитку країни.

Крім того, ICNPO включає такі категорії, що дозволяють класифікувати будь-яку НГО, незалежно від сфери діяльності. У випадку унікальності сфери впливу 12-та група організацій дозволяє розвивати класифікацію до повного охоплення всіх можливих специфік діяльності.

Висновок. Міжнародна класифікація неприбуткових організацій ICNPO є найбільш універсальною для міжнародних та локальних досліджень.

Використання даної класифікації дозволить соціальним дослідникам “говорити однією мовою” із представниками неприбуткового сектору.

ЛІТЕРАТУРА

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

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

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

4. Salmon L. M. The International Classification of Nonprofit Organization: ICNPO-Revision 1, 1996 / L. M. Salmon, H. K. Anhaeier. – Baltimore: The John Hopkins Institute for Policy Studies, 1996. – 24 с.

СЕКЦІЯ 3

Приступа Анна, Пшигода Наталія

студентки 1 курсу факультету фінансів, обліку, лінгвістики та права, Луцький національний технічний університет

Піменова Ольга

кандидат соціологічних наук, доцентка кафедри соціального забезпечення та гуманітарних наук, факультету фінансів, обліку, лінгвістики та права, Луцький національний технічний університет

ОСОБИСТІСНА СВОБОДА В УМОВАХ ОСВІТНІХ ПРАКТИК: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ

Процес набуття особистісної свободи є складним та довготривалим. Свобода як іманентна сутність особистості формується лише на певному етапі онтогенетичного розвитку людини. До цього моменту можна говорити лише про передумови свободи: самостійність, самовизначення, самоактуалізацію, незалежність.

Науковий аналіз факторної обумовленості актуалізації перелічених вище характеристик особистості має і теоретичне, і велике практичне значення, бо розбудова в нашій країні правової держави та громадянського суспільства неможлива поза розвитком та активною реалізацією особистісної свободи.

На багатоступеневому процесі формування особистісної свободи акцентується увага у працях відомого російського психолога С. Рубінштейна. Зокрема, він стверджує, що перший етап у формуванні особистості як самостійного суб'єкта пов'язаний з оволодінням власним тілом. Наступним етапом є початок ходьби, самостійного пересування. «І в першому, і в другому випадку суттєва не стільки сама по собі техніка цієї справи, як ті зміни у взаємовідносинах індивіда з оточуючими людьми, до яких призводить можливість самостійного пересування, як і самостійного оволодіння предметом через хапальні рухи. Перше і друге породжує певну самостійність дитини відносно до інших людей. Дитина реально починає ставати відносно самостійним суб'єктом різних дій, реально виділяючись із того, що оточує» [1, с. 636].

Отже, самостійність, що виступає як здатність здійснювати будь-яку діяльність без сторонньої допомоги, є властивою вже дитині дошкільного віку; вона отримує подальший розвиток у молодшому шкільному віці та стає визначальною у поведінці підлітка та старшого школяра. Останнє обумовлює велику увагу дослідників до проблеми формування свободи у контексті освітніх практик людини. На думку російського вченого Є. П. Ільїна [2], який ґрунтовно досліджує проблему самостійності як фактору розвитку особистості, мотиви прояву самостійності у дітей різного шкільного віку є різними. Молодші школярі використовують її як засіб досягнення часткових цілей; підлітки здійснюють самостійні вчинки для того, щоб підкреслити своє право на самостійність,

проявляючи при цьому максималізм – прагнуть ствердити свою самостійність більше, ніж це є реально можливим; старші школярі проявляють самостійність через мотив, сутність якого – прагнення випробувати себе, перевірити свої можливості. У цьому контексті, вважає дослідник, цілком доцільно говорити про можливість формування у процесі освіти «організованої самостійності», тобто самостійності конструктивної, спрямованої на подолання певного психологічного бар'єру, що пов'язаний із невпевненістю у власних силах.

Як стверджує Є. П. Ільїн, самостійність розвивається у декілька етапів: на першому вона проявляє себе тільки у виконанні того, що було заплановано вчителем (керівником, тренером) або вчителем разом із учнями, підлеглими; на другому етапі самостійність проявляється не лише у виконанні, але й у самоконтролі; на третьому етапі актуалізується можливість самому планувати діяльність; на четвертому етапі з'являється творча ініціатива, тобто самостійність у формулюванні мети, виборі шляхів її досягнення, у прийнятті на себе відповідальності за власну діяльність.

Успішне формування самостійності, на думку Є. П. Ільїна, вимагає врахування низки обставин і створення певних умов:

1. Розвиток самостійності можливий лише на основі набуття знань і вмінь, необхідних у даному виді діяльності.

2. Розвиток самостійності повинен проходити під контролем наставника (вчителя, батьків), але без зайвої опіки, без придушення ініціативи людини.

3. Необхідним є інтерес того, хто навчається, до даного виду діяльності [2].

Отже, самостійність як одна з передумов свободи індивіда має власні специфічні умови розвитку у процесі становлення особистості. У зв'язку з цим доцільно навести твердження С. Рубінштейна про те, що самостійність суб'єкта ніяк не вичерпується здатністю виконувати певні завдання. Вона включає також суттєвішу здатність свідомо, самостійно ставити перед собою певні завдання, визначати напрямок власної діяльності. Це потребує значної внутрішньої роботи, передбачає здатність самостійно мислити. Лише у підлітка здійснюється така робота: виробляється критичне мислення, формується світогляд, розвивається самосвідомість. Зазначимо, що розвиток самосвідомості проходить низку етапів: від «наївної поведінки», незнання самого себе – до все більш поглибленого самопізнання.

Наступним етапом формування особистісної свободи у процесі освіти є розвиток здатності індивіда до самовизначення. «Самовизначення – процес та результат вибору особистістю власної позиції, мети та засобів самоздійснення в конкретних обставинах життя; основний механізм набуття і виявлення людиною свободи» [3, с. 885].

Слід відзначити, що проблема самовизначення особистості у контексті сучасного українського суспільства набуває особливого значення. Можна стверджувати, що актуалізація проблеми самовизначення обумовлена певними соціокультурними процесами – зокрема, глобальними змінами у суспільстві. Проте, незважаючи на усі зміни, соціально-психологічні механізми самовизначення людини як важливого фактора та водночас показника розвитку особистісної свободи, на нашу думку, не зазнають суттєвої трансформації.

Сьогодні, як і раніше, найбільш значущим періодом щодо самовизначення особистості є старший шкільний вік. У соціологічному та психолого-педагогічному аналізі даний вік визначається як один із найважливіших етапів соціалізації, перехід від залежного дитинства до відповідальної та самостійної діяльності дорослої людини [4].

Успіх у самовизначенні на цьому етапі становлення особистості залежить від наступних чинників:

- наявності позитивної «Я-концепції», що проявляється у самоповазі та прийнятті себе;
- розвиненості рефлексивних здібностей, усвідомлення себе суб'єктом власної життєдіяльності;
- здатності брати на себе відповідальність за власні дії.

Самовизначення нерозривно пов'язано із самоаналізом. Останнє полягає не тільки у відкритті себе як неповторної індивідуальності, але й у відкритті соціального світу, в якому потрібно жити людині. З одного боку, юнацька рефлексія являє собою усвідомлення власного «Я» (хто я, чим я відрізняюсь від інших); з іншого боку, вона є усвідомленням свого положення у світі (ким я хочу бути, що я можу зробити, щоб змінити світ на краще). На більш пізньому етапі розвитку особистості (юність) питання набувають світоглядного характеру, де самоаналіз саме і стає елементом соціального самовизначення, яке, у свою чергу, є чинником формування особистісної свободи індивіда. Отже, свобода як сутнісна характеристика особистості стає властивою людині вже в юнацькому віці.

При цьому вона проявляється на двох рівнях (за Г. О. Баллом): індивідуально-психологічному та соціально-психологічному. Перший рівень пов'язаний з активністю самого суб'єкта. Як стверджує Г. О. Балл, особистісну свободу необхідно пов'язувати із вищими рівнями активності на відміну від активності, яка керована неусвідомленими спонуками, й активності, яка керована усвідомленою метою, що поставлена суб'єктові ззовні. Основними складовими вищого рівня активності є: вольова активність, яка мобілізує внутрішні ресурси людини для досягнення мети; соціальна (власне особистісна) активність, що полягає у здійсненні соціально значущих дій; наднормативна активність, яка відзначається перевищенням та збагаченням поставлених ззовні вимог; творча активність, що передбачає розв'язання завдань, можливі результати яких суб'єкту невідомі; надситуативна активність, тобто вихід за межі ситуації; активність самокерування, спрямована на самопізнання і самовдосконалення, побудову та реалізацію життєвої стратегії.

Другий (соціально-психологічний) рівень особистісної свободи передбачає: діалектичну єдність особистості та її входження до певної спільноти; одночасне входження особистості до кількох спільнот; пов'язану з повагою до себе здатність поважати інших; формування власних «особистісних» норм [5].

Таким чином, актуалізація таких важливих складових та водночас передумов особистісної свободи, як самостійність та самовизначення, обумовлюються низкою чинників, серед яких особливу значущість мають соціокультурні зміни, що відбуваються у глобальному та локальному контексті, в

тому числі в освітніх практиках, які великою мірою сприяють формуванню свободи як індивідуальної цінності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: Учеб. пособие для студентов вузов.- СПб.:Питер,2005.-712 с.
2. Ильин Е.П. Психология воли.- СПб: Питер,2000.-288с.
3. Социология: Энциклопедия\Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Эвелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко.-Мн.: Книжный Дом,2003.-1312с.- (Мир энциклопедий)
4. Возрастная и педагогическая психология: Учебник для студентов пед. ин-тов\ В.В. Давыдов, Т.И. Драгунова, Л.Б. Ительсон и др.; Под ред. А.В. Петровского.- 2-е изд.,испр. и доп.- М.:Просвещение, 1979.-288с.
5. Балл Г.О. Про психологічний зміст особистісної свободи4\\Педагогіка і психологія.-1996.-№3(12).-с.19-26.

Пащук Олена, Доротюк Вікторія

студентки 1 курсу факультету фінансів, обліку, лінгвістики та права, Луцький національний технічний університет

Піменова Ольга

кандидат соціологічних наук, доцентка кафедри соціального забезпечення та гуманітарних наук, факультету фінансів, обліку, лінгвістики та права, Луцький національний технічний університет

ГРОМАДЯНСЬКА ОСВІТА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНОЇ СВОБОДИ

Процес формування і розвитку громадянського суспільства в сучасних українських реаліях є складним і довготривалим. Це обумовлюється тим, що громадянське суспільство можна говорити лише тоді, коли разом із офіційною владою та законом існує й елемент, що «оживляє» їх – самодостатня, вільна та творча особистість. Будучи сферою свободи людей (на противагу їх життєвій долі), яка еманіпована від держави й від її довільного втручання, сферою спонтанного самовияву вільних індивідів, добровільно сформованих асоціацій та організацій громадян, громадянське суспільство складається з приватного життя людей, вільного ринку, безперешкодного поширення цінностей (інтелектуальних, духовних, релігійних, моральних), різноманітності інтересів, можливостей і способів їх висловлення та здійснення, сукупності вільно встановлених міжособистісних зв'язків (родинних, обцинних, економічних, культурних, релігійних тощо).

З погляду на зазначене вище, громадянське суспільство – це перш за все суспільство, що засновується на гуманістичних принципах міжіндивідуальної взаємодії, на гуманізації усіх сфер суспільного життя, й особливо освітньої сфери.

До основних завдань громадянської освіти можна віднести: формування громадянської позиції майбутніх фахівців, їх озброєння так званими «громадянськими знаннями» та розвиток «громадянських навичок». При цьому громадянська позиція передбачає: розвиток впевненості людини у можливості своєї участі у суспільному житті та здатності впливати на життя громади; власне участь у громадсько-політичному житті суспільства, виконання своїх громадських обов'язків; відстоювання своїх прав і свобод, прояв відкритості, терпимості і відповідальності при реалізації своїх прав. «Громадянські знання» – це перш за все знання актуального політичного і суспільного контексту; знання своїх політичних, громадянських, соціальних і економічних прав, а також своїх громадських обов'язків. «Громадянські навички» можна визначити як здатність пояснювати, аналізувати, оцінювати і відстоювати свою позицію, використовувати свої знання та вміння для активної участі у громадсько-політичних процесах, що відбуваються в суспільстві.

Таким чином, громадянська освіта має сприяти збільшенню компетентності особистості у питаннях суспільного устрою, розвивати свободу її висловлювань та дій, формувати громадянську культуру, що є надзвичайно актуальними в умовах сучасного українського суспільства.

Щодо академічного дискурсу зазначимо, що концепт громадянської освіти широко використовується сьогодні в науковій літературі, перш за все педагогічного, соціально-психологічного, соціологічного спрямування. Розробляючи концепції громадянської освіти, вітчизняні науковці акцентують увагу на взаємозв'язку між громадянськістю та свободою особистості, формування яких визначається ними як головне завдання громадянської освіти.

Так, українська дослідниця Л. Лепіхова стверджує, що «громадянськість ґрунтується на такому яскравому вираженні індивідуальності, як потреба в незалежності, свободі держави, її народу і окремої особистості. Поняття «свобода» і «незалежність» чи не найбільше визначають рівень громадянської позиції кожного. З ними пов'язано усвідомлення потреби суверенної держави, демократичних форм правління, захисту й поважання прав особистості, її свободи. Саме через активне обстоювання або відвойовування цих смислів для народу може найбільш окреслено виявлятися рівень громадянськості людини в різних її формах – у відданості, героїзмі, фанатизмі, анархізмі, пасіонарності. Якщо індивідуальність може більш-менш розкритися сама по собі в процесі вікового розвитку, а дія чинників зовнішнього середовища за всіх умов стимулює розвиток механізмів соціалізації й формування особистості, то громадянськість сама по собі не виникає. Її, по-перше, треба виховувати з дитинства. По-друге, смислопереживання громадянськості державна система має підкріплювати конкретними діями протягом усього свідомого, зрілого життя людини, оскільки зв'язок між людиною і державою двобічний» [1, с. 31].

Зазначимо, що за сучасних умов фахівцю з вищою освітою, як і будь-якій людині, потрібні не лише знання, вміння та навички безпосередньо зі своєї професії, а й знання щодо своїх громадянських прав і свобод, вміння їх захистити, навички участі у суспільному житті, вирішення громадських проблем, організаторські вміння тощо. Саме тому вітчизняна освіта має змінюватися та

вже безперечно змінюється відповідно до тих політичних, соціальних та економічних змін, що відбуваються в нашій країні.

З огляду на це можна стверджувати, що громадянська освіта з її призначенням сприяти формуванню громадянськості та свободи як сутнісних рис сучасної особистості є відповіддю на соціальний запит.

Отже, аналіз громадянської освіти як чинника формування свободи особистості дозволив нам дійти висновку, що саме така освіта в умовах сучасного українського суспільства у змозі забезпечити необхідний рівень громадянської культури особистості як вияв її свободи. Можна стверджувати, що громадянська освіта і виховання орієнтовані на розвиток такої здатності, як вміння користуватися свободою.

ЛІТЕРАТУРА

1.Лепіхова Л.А. Онтогенетичний погляд на соціально-психологічні властивості громадянської та політичної культури / Л.А.Лепіхова // Педагогіка і психологія. – 1 (XXXVIII). – 2003. – С.30 – 38.

Сердюк Яна

студентка 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОЦІНЮВАННЯ ТА ОЦІНКА: ЩО ЦЕ?

Справжня геніальність полягає в здатності до оцінювання ненадійної, нестійкої та суперечливої інформації

– Вінстон Черчилль

У сучасних реаліях життя розвивається настільки динамічно й стрімко, що інколи досить складно бачити й розуміти процеси, які відбуваються прямо зараз і несуть у собі певний соціальний ефект. Люди переважно звикли займатися виключно особистими проблемами, тому зазвичай не приділяють належної уваги сучасним змінам у соціальному просторі та їхнім можливим наслідкам. Коли пряма потреб та інтересів конкретного індивіда перетинається із прямою змін у суспільстві, в такій ситуації усі нововведення викликають зацікавлення та стають пріоритетними. Як наслідок, виникає питання, на яке завжди хочеться знати відповідь у досить нестабільний час: «І що далі?». Питання складне й неоднозначне, проте шанс дати коректну відповідь на нього все ж таки є. У цій ситуації ключову роль може взяти на себе своєчасне та якісне оцінювання ситуації й можливих шляхів розвитку подій. Попередня оцінка може спрямувати вектор дій до поставленої цілі, а потім протягом етапу реалізації коригувати відповідно до нових потреб.

Останнім часом оцінювання набуло досить широкого визнання й сьогодні є популярним інструментом для управлінської діяльності в більшості країн світу. Що таке «оцінювання»? Чим воно може бути корисним? Де застосовується? Відповіді на всі ці питання зараз надзвичайно актуальні та постійно перебувають в полі зору науковців та усіх, хто цікавиться аналізом дій для досягнення

поставленої мети, прогнозуванням наслідків певної ситуації тощо. «Оцінка» – це останнє, що приходить на думку нефахівцю з оцінки. Люди не думають, як криза впливає на оцінку. Це наша робота як фахівця з оцінки!» – говорить М. Паттон, який займається оцінюванням та пише про професію оцінника більше п'ятдесяти років [1]. М. Скрайвен, один із основоположників сучасного оцінювання, говорить, що існує близько шістдесяти різних термінів, які означають оцінювання та можуть використовуватися в тому чи іншому контексті [2, с. 7]. Тобто ми можемо говорити такі дієслова, як «оцінювати», «аналізувати», «рецензувати», «розглядати», «судити», «ранжувати», «вивчати», «перевіряти» тощо [2, с. 8].

Розуміння контекстуального значення терміну надзвичайно важливо для подальшої роботи та розвитку у сфері оцінювання. «Оцінювання» чи «оцінка», що коректніше вживати? Експерти, які займаються цим напрямком в Україні, вживають обидва терміни в розумінні «evaluation». Проте укладачі Глосарію термінів з моніторингу та оцінювання віддали перевагу терміну «оцінювання» [3, с. 17]. Оцінювання – це процес визначення вартості чи значення заходу, політики або програми. Воно є максимально систематичним та об'єктивним і стосується або запланованого, або такого, що триває, або завершеного втручання. Своєчасне та якісне оцінювання ситуації, заходу, політики, проекту тощо може слугувати «маркером», за допомогою якого можна обрати більш перспективний та більш вдалий шлях розвитку. Навіть якщо перше оцінювання буде дуже приблизним, це все-таки краще за відсутність будь-якого прогнозу [4, с. 19].

Отже, метою будь-якого оцінювання є інформування відповідальних осіб задля прийняття правильних рішень стосовно проєктів, програм та політик. Оцінювання дає можливість особам, які приймають рішення, краще розуміти ситуації, що можуть статися або вже сталися внаслідок певних заходів, а також визначити напрямки отримання більшого обсягу бажаних результатів [2, с. 32].

Оцінювання дає можливість більш відповідально підійти до питання щодо використання громадських коштів. Воно дозволяє виявляти, які проєкти, програми та політики потребують відтворення, масштабування, покращення або закриття. Процес оцінювання від початку і до кінця має бути гарно спланованим та виконаним відповідно до потреб основного цільового користувача. Такі основні користувачі відповідають за впровадження змін на основі їхньої участі в процесі або ж результатів оцінювання. К. Вайс наголошує на тому, що важливо визначити мету проведення оцінювання вже на етапі первинного планування. «Якщо ви не можете визначити основних цільових користувачів та сформулювати шляхи використання оцінювання, таке оцінювання проводити не варто, – відзначає вона. – Оцінювання, результати якого не використовуються – це марнування дорогоцінних людських та фінансових ресурсів» [2, с. 15].

Для кращого розуміння термінології нашого питання скористаємось визначенням моніторингу, наведеним в Глосарії термінів з моніторингу та оцінювання: «моніторинг – це постійна діяльність з використання систематичного збору даних щодо певних показників розвитку з метою надання керівництву та основним зацікавленим особам відомостей про хід виконання проєкту, досягнення цілей та освоєння наданих коштів» [3, с. 27]. Моніторинг є

«повсякденною» діяльністю, яка необхідна переважно для внутрішнього регулювання. Його використовують для збору інформації щодо діяльності в рамках програми, її результатів і наслідків з метою оцінки ефективності такої програми. Про моніторинг можна говорити, що це більше внутрішня діяльність, за яку відповідає персонал проекту. Зазвичай обов'язки щодо забезпечення проведення моніторингу та використання його результатів покладаються на керівництво проекту. Проте важливо зауважити, що моніторинг у цьому контексті залишається важливою й невіддільною складовою процесу оцінювання як такого. Натомість оцінювання може використовуватись і забезпечувати вирішення певних як внутрішніх, так і зовнішніх питань. Обов'язки з оцінки покладаються на фахівця з оцінювання разом із членами персоналу програми.

Говорячи про оцінювання, ми безпосередньо перетинаємося з «оцінкою». «Оцінка» як термін має декілька значень та використовується, відповідно, не в одній сфері життєдіяльності людей. У нашому випадку доречно говорити про значення проєктного аналізу: експертна оцінка проєкту з метою визначення його прийнятності відповідно до прийнятих критеріїв [5]. «Оцінка» покликана з'ясувати, чи забезпечують необхідний вплив реалізовані заходи, розраховані на цей вплив. Головною цінністю оцінки є безпосередньо те, що вона призводить до встановлення причинно-наслідкових зв'язків між діями і результатами [2, с. 148].

Отже, порівняно з минулим століттям, у наш час ми маємо набагато більше ресурсів, і з кожним днем ці ресурси примножуються. Наразі у всьому світі актуальними є питання, які стосуються вимог до урядів, організацій та уповноважених осіб. Про те, що вони мають відповідальніше й уважніше ставитися до можливих наслідків своїх дій, бути готовими до розв'язання проблем внутрішніх та зовнішніх зацікавлених осіб, а найбільше – до необхідності підвищення ефективності розвитку. І в цьому контексті оцінювання та оцінка стають ключовими інструментами для системного пошуку відповідей на запитання «І що далі?» [2, с. 50]. Сьогодні тим, хто працює у сфері оцінювання, мало показувати, що вони щось роблять – вони мають доводити, що їхня праця є ефективною та приносить конкретний результат. Ми можемо говорити про оцінку не тільки у глобальному контексті, фахівцям же варто сфокусувати свою увагу на більш локальних питаннях, вирішення яких є більш цінним для суспільства та матиме гарні наслідки. Крім того, співвідношення глобального й локального у сфері оцінювання може слугувати темою для подальшого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глосарій термінів з моніторингу та оцінювання / А.Горошко, Т. Нарчинська, І. Озимок, В. Тарнай. – Київ: ФОРМІОНЧУК М.М., 2016. – 56 с. – (2-ге видання).
2. «Моніторинг та оцінка молодіжних програм з профілактики зловживання психоактивними речовинами», Організація Об'єднаних Націй, 2005 рік

3. Посібник з моніторингу та оцінювання програм регіонального розвитку/ Лендшел М., Винницький Б., Ратейчак Ю., Санжаровський І. За ред. Санжаровського І., Полянського Ю. – К.: К.І.С., 2007. – 80 с.

4. Шлях до результатів: планування та проведення ефективних оцінювань розвитку. – Морра Імас Л.Дж., Піст Р.К. – К.: МБФ «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2015. – 580 с.

5. Evaluation Implications of the Coronavirus Global Health Pandemic Emergency. – Patton M.Q., – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bluemarbleeval.org/latest/evaluation-implications-coronavirus-global-health-pandemic-emergency?fbclid=IwAR3BFOMJFEJNeyJiS7TZPsVQIFFgJdqXMgrKK3twSZtEu0GvFv6MIVlq728>.

Бельцер Мілена

студентка 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ БІЗНЕСУ В ОНЛАЙН-ФОРМАТ: АНАЛІЗ ВИБОРУ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Переорієнтація просування бізнесу в онлайн формат є ключовою потребою сучасного підприємництва. Фундатором однієї з перших онлайн платформ для збуту реальних товарів масового побуту є Дж. Безос, вже через рік після створення компанії Amazon, було запущено сайт (1995), через 4 роки компанія диверсифікувалася, а станом на 2019 р. стала найдорожчим брендом у світі вартістю в 797 мільярдів \$ [1]. Немає сумніву, що задля успіху в секторі масового бізнесу в постіндустріальному, інформаційному суспільстві необхідно переходити в онлайн формат. Ключове питання на першому етапі – яка платформа є найбільш ефективною для просування станом на 2020 р. Питання вибору платформи є суто індивідуальним. Тому для зручності викладу я пропоную відокремити усі фактори, за якими варто обирати оптимальну платформу.

1. Вік цільової аудиторії.
2. Стать.
3. Тип бізнесу (B2B, B2C).
4. Країна.
5. Необхідна подача товару / послуги: візуальна, текстова, рекомендації експертів.
6. Алгоритм платформи, перспективність платформи для бізнесу.
7. Зручність використання найбільш дієвих функцій платформ: чат-боти, спліт-тестування задля просування.

Розглянемо відповідну статистику останніх років, беручи до уваги обсяг користувачів соціальних мереж, територію, на якій певна мережа є популярною

(особливо це важливо для великого бізнесу, де продажі реалізуються не в одній країні або навіть не на одному континенті), та вподобання користувачів.

Загалом, аналізуючи аудиторію, що користується різними платформами, можна побачити, що більшість із них охоплює представників усіх вікових груп. Згідно із даними статистики GlobalWebindex 2020 р., найпривабливішими соціальними мережами для бізнесу, спрямованого на вікову групу до 34 років, є «Інстаграм», «Снепчат», «Тамблер», «Пінтерест». В той самий час «Фейсбук», «Лінкедін» та «Ютуб» дають змогу розповсюджувати інформацію про товар і серед старшої вікової групи (54+), оскільки серед користувачів їх відсоток перевищує середній відсоток серед інших платформ [2] (див. Табл. 1).

Таблиця 1. Віковий розподіл користувачів соціальних мереж

(складено авторкою на основі використаних джерел)

Молодь	Старші вікові групи
Інстаграм	Лінкедін
Снепчат	Ютуб
Тамблер	Фейсбук

За статистикою «Фейсбуку» 2019 р., серед молодих людей 25-34 років користувачів жіночої статі на 6% більше за чоловіків, а саме ця вікова група й є найактивнішою щодо онлайн-покупок [2]. Це залежить від мережі, проте в цілому жінки користуються та купують товари через онлайн платформи частіше за чоловіків. Для бізнесу, цільовою аудиторією якого є жінки, це буде вигідно, тому такі мережі, як, наприклад, «Інстаграм», «Снепчат» та «Однокласники» є чудовим осередком для бізнесу, що розповсюджує жіночі прикраси, одяг, товари для побуту та сімейного затишку, а також дитячі товари, які купують переважно жінки. Якщо бізнес потребує орієнтації на чоловічий сегмент, варто звернути увагу на «Фейсбук», «Лінкедін», «Телеграм».

Розглядаючи платформи в залежності від типу бізнесу, варто також робити висновки на основі аудиторії користувачів сайтів. B2B зручніше буде вести на платформах типу «Лінкедін»: 93% компаній сегменту B2B вважають його ефективнішим, адже співробітники компаній, яких ви можете зацікавити, радше користуватимуться даною платформою. В «Інстаграмі» та «Пінтересті», де ви можете зустріти переважно молодь та людей творчих професій, доречніше буде ведення B2C.

Наразі кількість користувачів «ВКонтакті» скорочується (особливо на території України, де сайт заблоковано), проте ті, хто залишився її користувачами, проводять там в середньому вдвічі більше часу, ніж аудиторія «Фейсбуку» у своїй мережі, і це слід враховувати (див. Табл. 2).

Таблиця 2. Статистика популярності соціальних мереж

(складено авторкою на основі використаних джерел)

Порядок за популярністю	Україна	США
1	Facebook	Facebook
2	Вконтакте	Instagram
3	Однокласники	Twitter
4	Instagram	Reddit
5	Twitter	Linkedin

20% користувачів «Фейсбуку» кожен день заходять у «ВКонтакті», 14% в «Інстаграм». Це досить низький показник, з чого можна зробити висновок, що користувачам «Фейсбуку» достатньо однієї мережі, й якщо вас як підприємця більше цікавить саме ця аудиторія, то її важче зустріти в інших соціальних мережах. Тоді як більшість тих, хто зареєстрований в «Інстаграмі», постійно використовує й інші мережі. «Фейсбук» швидко набуває популярності у країнах колишнього Радянського Союзу, аудиторія «ВКонтакті», що раніше перебувала там, більше переходить у «Фейсбук», ніж в «Інстаграм».

Візуальної подачі потребує досить значна частка продукції, особливо це стосується індустрії краси. В даному випадку найбільш ефективними для просування є платформи, зосереджені на візуальній складовій: «Інстаграм», «Пінтерест», «Однокласники». Інтерфейс вищезазначених платформ більше орієнтований на подачу контенту у вигляді зображень.

Текстовий контент зручніше та більш доцільно викладати у «Фейсбуці», «Телеграмі» та «Лінкедіні». Текстове викладення є невід'ємною складовою у випадку, коли продукт потребує детальної інформації та висвітлення параметрів.

Рекомендації експертів ефективнішими будуть в мережах, де розвинутий блогінг. Аудиторія певних платформ зорієнтована на сприйняття інформації від авторитетних осіб. «Ютуб» та «Інстаграм» є найяскравішими прикладами платформ, де лідери думок постійно спонукають до обговорень товарів серед потенційних покупців.

Серед головних тенденцій «Фейсбуку» останніми роками є підтримка оригінального контенту та просування в першу чергу новин зі сторінок особистих контактів користувачів, тоді як бізнес не є для них пріоритетом [3, с. 102]. Таким чином, бізнес-пости є менш помітними, а значить, менш ефективними. М. Цукерберг також підкреслив, що має намір зробити «Фейсбук» корисним саме для справжнього спілкування із близькими, без зайвої інформації та нагромадження рекламних повідомлень. Проте «Фейсбук» пропонує спрощення процесу пошуку необхідних каналів реклами – наприклад, в найближчі роки з'явиться функція, яка буде автоматично шукати та пропонувати сторінки із необхідною аудиторією. Штучний інтелект, можливо, піде так далеко, що аналітична робота з рекламою втратить свою необхідність, оскільки все буде прораховуватись «Фейсбуком» автоматично. «Інстаграм», у свою чергу, також стає зручнішим для ведення бізнесу: бізнес-акаунти здатні відстежувати активність аудиторії, враховуючи вік, стать користувачів, години активності, статистику популярності публікацій. До переваг «Інстаграму» можна додати і те, що дана мережа майже перейшла на рівень онлайн магазину: товар можна зберегти в окремий каталог, ціни одразу висвітлюються, пропонуються схожі товари. Також «Інстаграм» дуже чутливий до кожного кроку користувача – реклама буде висвітлюватися у людей, які останнім часом заходили на схожі профілі та проявляли будь-яку активність.

Популярності набуває «Тік-Ток» [4]: ця платформа має зручний інтерфейс, ідеально може виявити інтереси людини та знайти тих, хто зацікавиться певною бізнес-пропозицією. Порівняно з іншою візуальною соціальною мережею – «Інстаграмом» – він має навіть більш ефективний алгоритм, оскільки пропонує

користувачам не те, що їм має бути цікаво, а те, що вони дійсно переглядають довше. В той час як «Інстаграм» та «Фейсбук» роблять висновки на основі підписок, «Тік-Ток» аналізує відео, які користувач переглядає довше, та пропонує аналогічні.

Усе вищезазначене дає нам можливість зрозуміти, що вже не достатньо просто *бути* в мережі, якщо претендуєш на високий рівень, потрібно постійно мати нові ідеї для просування, знаходити нові можливості, нові канали. Світ надзвичайно прогресивно змінюється, як і психологія людей, що підлаштовується під нього. Згідно із аналізом груп користувачів соціальних мереж, не існує єдиної ідеальної платформи, оскільки жодна з них не охоплює весь ринок потенційних покупців. Комбінування якісної діяльності бізнесу на кількох платформах, оригінального контенту та продукту, перспективного для просування, є найефективнішим шляхом успішної маркетингової комунікації, а отже, і продажів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бега В. Amazon став найдорожчою публічною компанією в світі. Громадське телебачення. 08 січня, 2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/amazon-stav-najdorozhchoyu-publichnoyu-kompaniyeyu-v-sviti>
2. Social media marketing trends. GlobalWebIndex. URL: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>
3. Гелловей С. Велика четвірка. Прихована ДНК Amazon, Apple. Facebook і Google / Пер. з англ. М. Смагіна. Київ : КМ-Букс, 2019. 295 с.
4. Clement J. Social media – Statistics & Facts. Global business data platform «Statista», May 18, 2020. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Нагорна Марія

студентка 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЧАЙЛДФРІ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

«Чайлдфрі» – це назва людей, які не хочуть мати дітей і вживають для цього всіх можливих заходів, не відмовляючись від сексуального життя [1]. Історія відповідного ідейного руху розпочалась у США в 70-ті роки минулого століття, коли Е. Пек та Ш. Радл заснували «Національну організацію для не батьків» та ввели сам термін «чайлдфрі». Головна теза Е. Пек і Ш. Радл полягала в тому, що відсутність бажання заводити дітей – це нормально [2]. Популярність даному ідейному руху принесла шкільна вчителька Л Лафает, яка створила інтернет-товариство «The Childfree Network», в якому відстоювала права пар, бездітних за власним вибором [3].

Чому з'явилося таке соціальне явище, як чайлдфрі? Люди, які не хочуть мати дітей, були завжди, але до 1970-х рр. вони не могли відкрито виявляти свої погляди, і тим паче – об'єднуватись. На початку ж другої половини ХХ ст.

відбулася низка соціальних процесів, які стали поштовхом до появи чайлдфрі як загальновідомого руху. По-перше, треба згадати про другу хвилю феміністської боротьби, яка якраз і припадає на 60-70-ті рр. ХХ століття. Під час неї жінки боролися за рівність із чоловіками, право бути незалежними від консервативних принципів, та найголовніше – за право особисто розпоряджатися власним тілом (право на аборти 1973 р). Феміністський рух досить сильно вплинув на свідомість жінок, у результаті чого багато хто з них примкнув до лав чайлдфрі. По-друге, чайлдфрі не могло би повною мірою сформуватися без допомоги сексуальної революції. Завдяки їй використання контрацептивів стало нормою, й у жінок з'явилася можливість контролювати власну фертильність. Також сексуальна революція змінила ставлення до стосунків у парах, створивши принцип «секс не дорівнює шлюб». По-третє, наявність чайлдфрі передбачає теорію, яка протистоїть принципу «дитина – подарунок Божий, який треба прийняти із радістю». Якби релігія не втратила свій вплив на свідомість людей, то явище чайлдфрі могло би і не виникнути. Саме тому процес послаблення впливу церкви, який відбувся ще у ХІХ ст., можна вважати одним із важливих поштовхів до появи чайлдфрі. Також на неї певною мірою повпливав і процес урбанізації. У містах немає такого консерватизму ідей, як у невеликих населених пунктах, тому нестандартні погляди сприймаються легше. До того ж, у великих містах існує тенденція будувати кар'єру, через що у багатьох просто не залишається часу на створення сім'ї.

Досить часто пересічні люди плутають термін «чайлдфрі» із поняттям «чайлдлесс», але насправді існує велика різниця між цими визначеннями. Вона полягає в тому, що чейлдлесс – це бездітні люди, більшість з яких хоче, але через певні причини (у більшості випадків – безпліддя) не може мати дітей. Їх не можна вважати чайлдфрі, оскільки бездітність – це не їх особистий вибір [3].

Також досить часто «чайлдфрі» ототожнюють із «чайлдхейт», через що в більшості випадків перших і сприймають в негативному світлі. Чайлдхейт – це люди, які відчувають сильні негативні емоції щодо дітей [3]. Їх навіть можна назвати дітоненависниками. Хоча для багатьох ці два терміни є синонімами, насправді вони не завжди тотожні. Певний відсоток чайлдфрі дійсно не хоче заводити дітей через особисту неприязнь, інша частина не відчуває відносно до дітей взагалі нічого, а деякі чайлдфрі навіть симпатизують дітям, але не хочуть себе обмежувати необхідністю постійного піклування. Для більш легкого розуміння різниці між чайлдфрі та чайлдхейтерів треба розібратися у класифікації чайлдфрі.

У своїй фундаментальній праці «Childless by Choice» («Бездітні за власним вибором») канадська соціологиня Дж. Виверс поділила всіх чайлдфрі на дві основні категорії – реджектори та аффексьонадо. На даний момент ця класифікація є основним загальноприйнятим та загальноновизнаним поділом чайлдфрі. Реджектори – це саме та категорія чайлдфрі, яку можна співставити із чайлдхейтерами. Вони відчувають огиду відносно до всього, пов'язаного із дітьми, і особливо – з немовлятами. У них особиста неприязнь до вагітності, вигодовування, піклування про дітей. Аффексьонадо – це чайлдфрі, у яких діти не викликають ніяких почуттів, або, в більшості випадків, ті, що симпатизують

дітям. Їх приваблює бездітний спосіб життя, можливість присвячувати весь вільний час собі, будувати кар'єру, можливість у будь-який час зірватися з місця та змінити життя [1]. Ними керує в основному здоровий егоїзм або усвідомлення власної безвідповідальності.

У 2008 р. англійські науковці Д. Ніл та Х. Джоші доповнили класифікацію Д. Віверс ще двома типами, які досить умовно можна віднести до чайлдфрі – «хвилеподібні відмовники» та «постійні відкладальники». «Хвилеподібні відмовники» – це люди, у яких бажання мати дітей то виникає, то зникає. У цієї групи відсутні чіткі пріоритети щодо нащадків, тому вони однозначно користуються надійною контрацепцією доти, доки не визначаться. У більшості випадків вони або вирішують не заводити дітей, або хочуть, щоб у них були діти, коли репродуктивний вік у них вже закінчився. «Постійні відкладальники» – це люди, які завжди відкладають народження дитини на те «потім», яке ніколи не настане. Люди цього типу вважають, що спочатку потрібно створити гідні умови, збудувати кар'єру, досягти певної стабільності, а вже потім народжувати. У результаті їхні погляди деформуються із «пізніше» у «не в цьому житті».

Існує три основні міфи про чайлдфрі. Перший і найпопулярніший: чайлдфрі підтримують аборти. Вони виступають проти пролайферів, тобто проти заборони абортів і контрацепції. Чайлдфрі говорять, що аборти – це не добро і не зло, а особистий вибір, на який має право кожна жінка [4]. Другий міф: «чайлдфрі – це на все життя». Лонгітюдні дослідження, проведені в Австралії в 1980-90-ті рр., показали майже зворотне. Більшість із тих, хто у двадцять років не хотів заводити дітей, через десять років вже мав хоча би по одній дитині, ті ж, хто планував їх заводити до тридцяти, стали прихильниками чайлдфрі [1]. Третій міф стосується кровної спорідненості батьків і дітей. Деякі люди вважають, що якщо людина не народжує особисто або усиновлює / в дочеряє, то вона чайлдфрі. Насправді це не так, оскільки чайлдфрі передбачає повну незацікавленість у дітях та небажання бачити їх в особистому просторі.

Досить помітною є відмінність у соціальних статусах між жінками і чоловіками серед чайлдфрі. Жінки, які обрали дану ідейну течію, в більшості мають вищу освіту, добре вибудовану кар'єру, високий заробіток. Причиною цього може слугувати те, що жінки-чайлдфрі не мають відволікатися на дитину і повною мірою можуть зануритися у професійну діяльність. Із чоловіками чайлдфрі все навпаки. Вони зазвичай не мають вищої освіти, їхній дохід низький або непостійний. Витоки цього криються в тому, що традиційно чоловік має забезпечувати своїх дітей, а якщо їх немає, то і причин старатися зайняти вищу посаду з більшою заробітною платою також немає.

Говорячи про чайлдфрі, треба згадати і про концепцію В. Лутца та «пастку низької фертильності» [4]. Сутність її полягає в тому, що людина, яка не має власних чітких переконань щодо батьківства, може легко піддатися впливу соціуму. Тобто якщо протягом життя індивіда оточували сім'ї з дітьми, то і він сам захоче продовжити рід. Ця ситуація програється в обидва боки. Якщо оточення особи складалося з бездітних родин, то подібний стан речей буде взято за норму, і людина не захоче заводити власних. Можна припустити, що певний відсоток чайлдфрі складають саме ті люди, які потрапили в дану пастку.

Нині чайлдфрі активно підкорює нові території. У Південній Кореї з'явився новий соціальний феномен – «покоління Сампо». Жінки Азії відмовляються заводити стосунки, виходити заміж та заводити дітей. Вони спрямовують свою енергію не на сім'ю, а на роботу. Причиною цього слугують дві причини. По-перше, жінки в цій країні нарешті змогли досягти свого визнання як кваліфіковані робітники. Тому зараз вони активно користуються можливістю займати керівні посади. По-друге, досить часто чоловіки в Південній Кореї підіймають руку на своїх дружин. Цей факт не є небезпідставною вигадкою. Інститут кримінології Кореї провів опитування, в якому 80% чоловіків зізналися у рукоприкладстві відносно до жінок, з якими вони перебувають у шлюбі [5, с. 138]. Саме тому сучасні кореянки намагаються уникати романтичних відносин із чоловіками.

У контексті України про чайлдфрі говорити досить складно. Вони спілкуються між собою в соціальних мережах та не об'єднуються заради спільної діяльності в будь-які організації. Тому сказати їх точну кількість неможливо. Багато представників цього руху в Україні через суспільний осуд бояться відкрито відносити себе до чайлдфрі. Можна припустити, що в майбутньому, коли українське суспільство стане більш зрілим, ця течія набере популярності. Також враховуючи, що в Україні стабільно тримається від'ємний показник приросту населення, поширення ідей чайлдфрі в Україні може призвести до демографічної кризи.

Отже, чайлдфрі – це соціальне явище, яке має багато прихильників по всьому світі. Воно передбачає чітко усвідомлену відмову від ідеї батьківства. Прихильники даної течії не говорять, що діти – це погано; вони лише підкреслюють, що батьківство не для всіх, і кожен сам має право вирішувати, як йому проживати своє життя. Для України чайлдфрі – це нове соціальне явище, яке поки що не набуло стихійного характеру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Исупова О. Почему люди не заводят детей? ПостНаука. 10.05.2017. URL: <https://postnauka.ru/longreads/75296>
2. Корякина Т. Чайлдфри: норма или отклонение? ТСН. Она. 02.09.2013. URL: <https://tsn.ua/ru/lady/psychologia/ona/chayldfri-norma-ili-otklonenie-321634.html>
3. Литвинская И., Акстилович Я. Чайлдфри. Актуальный взгляд и психоанализ. Москва : 2018. URL: <https://reedcafe.ru/book/chayldfri-aktualnyy-vzglyad-i-psihoanaliz-978-5-5321-0747-2>
4. Рудченко А. Кто такі чайлдфрі та чому не хотіти дітей – нормально. 24 канал. Здоров'я. 23 жовтня 2019. URL: https://24tv.ua/health/shho_oznachaye_chayldrfi_yak_zhivut_chayldfri_osoblivosti_ruhu_chayldfri_n1223252
5. Малюга М., Калініна Г. Соціальний модус childfree як змістова компонента підручника для керівника освіти. Проблеми сучасного підручника. 2019. Вип. 22. С. 129–144.

ЗРОСТАННЯ РОЛІ МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РОЗВИТОК

Медіа (засоби масової комунікації) – преса, радіо, телебачення, інтернет тощо, тобто засоби транслявання і оприлюднення повідомлень (інформації) посередництвом мови й інших знаків [1, с. 180] – це соціальна система та соціальний інститут. Вони виконують низку функцій, основні з яких – розважальна, інформаційна та рекламувальна.

Зростання ролі медіа – процес, яким характеризується сучасне суспільство. З одного боку, він виражається у збільшенні часу, який люди присвячують споживанню медіаконтенту та взаємодії з різними медіа. З іншого боку, він втілюється у зростанні кількості каналів медіа (сто років тому це була тільки преса, сьогодні ж – преса, радіо, телебачення, інтернет), їхньому урізноманітненні, спеціалізації та доступності для все більшої кількості людей.

У 2018 р. люди витрачали в середньому 6,3 години на день на інтернет-медіа, що вдвічі більше, ніж у 2010 р. (3,2 год) [2, р. 41]. При цьому загальна кількість витрат часу на інтернет-медіа та телебачення, які складають 2/3 від усього споживання медіа [2, р. 22], зросла з 4,8 до 7,5 годин на добу з 2010 по 2019 рр. [2, р. 46]. Із них понад 2/3 – споживання відеоконтенту [2, р. 48].

Зростання ролі медіа характеризується різноплановим впливом на технологічний розвиток. Будь-яка технологія – продовження людини, її «розширення» [3, с. 56]. Розширення – технології, які створюють люди для полегшення своєї праці чи емоційного напруження (колесо для зменшення ваги, що транспортується, сторінка тексту для зменшення обсягу необхідної для запам'ятовування інформації). Медіа пришвидшують наше життя. Сучасні медіа стають продовженням людини, її зовнішніми розширеннями. Це означає, що розвиток медіа позитивно вплине на технологічний поступ, адже сприятиме продовженню удосконалень «технічних розширень» людського організму задля полегшення доступу до інформації. Відповідно, чим більше медіа, тим більш технологічні пристрої будуть використовуватися для надання до них доступу, що означатиме циклічний процес «нові медіа – нові технології – нові медіа». Сучасні спеціалізовані медіа стають все доступнішими і глибшими. Це маркує ще один поштовх для технологічного прогресу, який залежить від доступності знань.

Останні дані свідчать, що індустрія інтернет-освіти розвивається швидше, ніж розважальна індустрія (деякі платформи отримують вдвічі більше користувачів за два роки [2, р. 242–250]), а 100% офлайн-освіта падає незначними темпами [2, р. 237].

Тим не менш, основною функцією медіа є розважальна, рекреаційна [4, с. 147]. З нею тісно пов'язана рекламувальна. Саме тому зі збільшенням часу, який люди витрачають на медіа, люди вкладатимуть все більше часу на розваги і все менше на діяльність, яка приносить корисний результат. Це означатиме уповільнення прогресу зі зменшенням кількості людино-годин, які витрачаються на навчання та дослідницьку технологічну

діяльність. Тобто чим кращим буде доступ до медіа, тим більше буде медіа та тим більше люди вкладатимуть у виробництво та споживання розважального медіаконтенту. Це призведе до втрати продуктивності в навчанні та виробництві й до сповільнення технологічного розвитку у зв'язку з низькою кваліфікацією працівників.

Отже, збільшення часу, який люди витрачають на медіа, характеризується різними векторами тенденцій. З одного боку, росте час, який люди витрачають на медіаконтент розважального і рекреаційного характеру. З іншого боку, високими темпами розвивається широка мережа онлайн-освіти. В майбутньому ці процеси можуть призвести як до пришвидшення, так і до сповільнення технологічного розвитку людства, або до появи «технологічного» розшарування суспільства залежно від структури витрат часу на медіа, де на нижніх щаблях будуть ті, хто більше часу витрачає на розваги, а на верхніх – ті, хто значну частку часу приділяє медіаконтенту освітнього характеру на спеціалізованих платформах (сайтах із курсами, сайтами інтернет-університетів тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Костенко Н. В. Массова комунікація. Соціологія: Навч. посібник. За ред. С. О. Макеєва. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1999. С.153–181.
2. Meeker M. Internet trends 2019. BOND. 333 p. URL: <https://www.bondcap.com/report/itr19/#view/title>
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. В. Г. Николаева. Москва : КАНОН-пресс-Ц, 2003. 464 с.
4. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной прессы, 2013. 902 с.

Бацак Назарій

студент 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА ШКІЛЬНОГО БУЛІНГУ В ЯПОНІЇ

Шкільний булінг цілком виправдано можна вважати міжнародною проблемою, адже він поширений у будь-якій країні. Ми зазвичай зосереджуємося на західній традиції досліджень цього деструктивного явища, приділяючи значно менше уваги східному багаторічному досвіду, хоча науковцям з усього світу доцільно обмінюватися дослідницькими розробками задля ефективного розв'язання прикладних завдань та вирішення деяких теоретичних суперечок.

Класичне загальноновизнане визначення терміну «булінг» норвезьким психологом Д. Ольвеусом звучить так: *«це повторювані, свідомі, навмисні та обдумані дії, які супроводжуються відносинами статусної нерівності та чиняться з наміром нашкодити, викликати страх шляхом погроз подальшою агресією»* [1, р. 140]. Водночас у японській мові існує поняття «ідзіме», яке перекладається як «цькування» або «булінг», але, на думку деяких дослідників, містить у собі суто японську специфіку цього явища [2, р. 75]. Наявна відмінність

зумовлюється передусім соціокультурними чинниками, як-от глибоко вкоріненою в японському суспільстві ідеєю колективізму (спрямованою, зокрема, на придушення «інакших»), а також особливостями освітньої системи і національним підходом до виховання дітей тощо [2; 3; 4; 5]. Таким чином, культурна самобутність дещо ускладнює дотримання валідності у випадку міжнародних порівняльних досліджень булінгу, позаяк у різних країнах у центрі уваги опиняються різні аспекти цього складного явища. Разом із тим ми не применшуємо важливості та ефективності крос-культурних досліджень, оскільки певні регіональні відмінності лише допомагають краще зрозуміти сутність булінгу в кожній країні та поліпшити програми боротьби з ним. Загалом шкільний булінг характеризується неодноразовим переслідуванням та/або соціальним виключенням дитини, яка перебуває у слабшій порівняно з іншими позиції [6, р. 11]. В усьому світі незалежно від віку та статі школярі так чи інакше зіштовхуються з булінгом як у ролі власне булерів (тих, хто цькує), так і їхніх жертв (іноді виділяють ще й так званих «жертв-булерів»), або як спостерігачі та свідки [2, р. 75; 7, р. 104; 8, р. 475; 9, р. 191–192]. Світового поширення також набула практика цькування за допомогою електронних засобів комунікації – кібербулінг. Його визначальними рисами є анонімність агресора, миттєвість передачі та можливість значного поширення повідомлень, що вельми спрощує механізми цькування жертви у віртуальному просторі [10, р. 1074]. Саме тому кібербулінг може не лише виступати продовженням традиційного булінгу, але й бути єдиною та самостійною формою знуцання з конкретної жертви, тобто в реальному житті вона не обов'язково зазнаватиме подібних принижень [11, р. 377]. Булінг усюди однаковий і за своїми наслідками: травматичні переживання для жертви за умови довготривалого цькування переростають у найліпшому випадку в епізодичність або припинення шкільного відвідування, а в найгіршому – призводять до самогубств [2; 12; 13; 14].

Тепер детально розглянемо те, як культурна специфіка Японії зумовила певні особливості в сутності шкільного булінгу. Існує два основних конструкти, які зумовлюють стилі життя окремих індивідів: колективізм та індивідуалізм. У науковому обігу представлено багато визначень відповідних понять, ми ж спиратимемося на одне з найбільш влучних, яке пропонує трактувати їх як групові орієнтації, які характеризуються ступенем наближеності поглядів конкретного індивіда до стійких переконань групи. Таким чином, «індивідуалізм» можна охарактеризувати як пізнавальний процес, у якому відмінність між власною та груповою думкою очевидно існує. «Колективізм» же, відповідно, можна визначити як пізнавальний процес, у якому відмінність між власною та груповою думкою відсутня або є незначною. У загальних рисах західні країни вважаються такими, що сповідають індивідуалістичні цінності [5, р. 259–260]. Це напряду пов'язано з вихованням – від індивіда очікується, що він буде самостійним та не надто залежатиме від батьків. Японія ж як представниця східних країн історично більш віддана колективізму, за якого чільну позицію в житті людини посідають сімейні та міжособистісні відносини. Повага до старших і страх публічно зганьбитися – це передусім спадок конфуціанства, через який сучасне японське економічно розвинене високоурбанізоване суспільство хоч і

перейняло західний стиль життя, але зберегло при цьому цінність міжособистісних стосунків [4, р. 153–154]. Колективізм позначився, зокрема, й на тому, як японські школярі інтерпретують природу булінгу та ставляться до ролей булерів і жертв, що емпірично підтвердилося одним із крос-культурних досліджень. В його ході японських, голландських, норвезьких та англійських школярів початкових, молодших і старших класів запитували про їхній пов'язаний із булінгом досвід впродовж другого семестру. Як виявилось, у більшості випадків агресивні дії чинилися двома-трьома учнями протягом семестру, але 5,2% жертв у Японії (порівняно з 1,3% в Англії, 2,2% у Нідерландах та 1,3% у Норвегії) потерпали від цькування з боку більш ніж десяти булерів за один семестр, що прекрасно унаочнює жорстокий вплив колективістських засад на дитяче середовище. Скидається на те, що тиск суспільних норм також утримує жертв від скарг на агресорів: 33,9% японських учнів нікому не розповідали про те, що з них знущаються (у Нідерландах таких 21,7%, у Норвегії 25%, в Англії 29,5%). Крім того, 53% жертв у Японії прагнули приховати від усіх те, що їх цькують. Вони не хотіли, щоб про це дізналися батьки або опікуни (48%), брати / сестри (31,6%) та друзі (17,4%) [3, р. 180–181]. Деякі дослідники наполягають на тому, щоб у подібних дослідженнях враховувалися варіації того, як окремі індивіди поділяють конструкти індивідуалізму та колективізму на індивідуальному рівні, оскільки люди, які живуть в одній країні, схильні абсолютно по-різному сприймати індивідуальні та колективні цінності, а це, у свою чергу, може ускладнювати пояснення конкретних феноменів. Однак щонайменше одне дослідження, побудоване за таким підходом, не дало переконливих результатів, що лише підкреслює необхідність подальших досліджень і супровідного вдосконалення методології [5].

Як виявилось, соціокультурні чинники вплинули навіть на переважання певних видів булінгу. Дослідження свідчать про те, що «ідзіме» зазвичай має вербальний і непрямий характер (непряма агресія), тобто виражається, наприклад, у вигляді поширення принизливих чуток, виключення з групи, ігнорування: «у західних країнах обзивати можуть відкрито, однак у Японії образливі прізвиська шепотітимуть за спинами жертв» [3, р. 179–180]. Це може принаймні частково пояснюватися результатом іншого міжнародного дослідження, згідно з яким Японія вирізняється непропорційно великим поширенням шкільного цькування серед великих груп дівчат [3, р. 180]. Раніше вважалося, що непряма агресія є більш характерною для жінок, проте подальші дослідження спростовували таку закономірність [15, р. 511]. Тим не менш, можна припустити, що конкретно в японському суспільстві норми та виховання все ж таки можуть впливати на те, яким саме чином відбуватиметься цькування з боку дівчат. Також доволі нетипово те, що «ідзіме» відбувається переважно серед однолітків – одразу декілька досліджень виявили, що зазвичай булери навчалися в тому самому класі, що й жертва, або в іншому, але паралельному, а тому жертва та агресор були добре знайомі. При цьому досить рідко цькування походило з боку представників старших класів, хоч вони й мали перевагу в силі та статусі [3, р. 180; 4, р. 156, 162–163]. Крім того, 17,7% японських школярів потерпали від булінгу більш як один раз на тиждень впродовж семестру. Для

порівняння: таких виявилось лише 11,7% у Нідерландах, 12,4% в Англії та дещо більше (17,1%) у Норвегії [3, р. 180].

Разом із тим, специфіка системи освіти, що накладається на культурний фон, також опосередковано впливає на булінг. Систему освіти в Японії можна охарактеризувати як ієрархічно регламентовану та націлену на придушення незалежної особистості [3, р. 171–173, 187]. Діти певною мірою відтворюють авторитаризм, регламентацію поведінки та моделі покарання, які вони спостерігають у шкільному середовищі, іноді незалежно від того, яким було їхнє сімейне виховання [3, р. 185]. Безпосередньо шкільне середовище має багато особливостей: наприклад, японські учні зазвичай ведуть дружбу з дітьми зі своїх або паралельних класів, через що жертви часто терплять знущання з боку тих, кого вони вважають своїми друзями, або навіть від цілого класу [5, р. 261]. До того ж, у Японії булінг зазвичай відбувається саме в класній кімнаті та рідше – в інших місцях [4, р. 156]. За порівняння частоти булінгу у контексті крос-культурних досліджень важливо також враховувати те, що японські школи функціонують за триместровою системою, в той час як для західних країн притаманна семестрова [3, р. 180].

Отож, поза сумнівами, «ідзіме» відображає культурні патерни, висвітлює недоліки панівних суспільних норм та цінностей. У випадку Японії він розкриває недосконалість колективізму – передусім як конструкту, що визначає шкільне середовище. Також переважає непрямого виду агресії та вербального (а не фізичного) булінгу є специфічним, що доводять міжнародні дослідження. Саме компаративний метод ідеально підходить для опису культурних відмінностей у практиках цькування, адже, наприклад, одне з опитувань засвідчило, що впродовж семестру від булінгу потерпали лише 13,9% японських школярів (і 39,4% англійських, 27% голландських та 20,8% норвезьких) [3, р. 180]. Можна справедливо зробити висновок, що за результатами даного дослідження з-поміж наведених країн у Японії булінг набув найменшого поширення, однак там, як вже було згадано, помітно більше випадків цькування однієї жертви більш ніж десятьма агресорами впродовж семестру. Високою також є частота тривалого булінгу порівняно з іншими країнами, при цьому ймовірність того, що жертва публічно розповість про знущання з неї, найменша. Описані характерні риси та відомості про групи і місця ризику виникнення булінгу дають змогу ефективного втручання та запобігання насильству серед учнів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Olweus, D. (1993) *Bullying at school: what we know and what we can do*. London-Oxford: Blackwell Publishing.
2. Toda, Y. (2016) *Bullying (Ijime) and related problems in Japan: History and research*. In P. Smith, K. Kwak, & Y. Toda (Eds.), *School Bullying in Different Cultures: Eastern and Western Perspectives* (pp. 73-92). Cambridge: Cambridge University Press.
3. Naito, T. Gielen, U. P. (2005) *Bullying and Ijime in Japanese Schools*. In: Denmark, F. L. & Krauss, H. H. & Wesner, R. W. & Midlarsky, E. & Gielen, U. P. (eds) *Violence in Schools*. Springer, Boston, MA.

4. Kanetsuna, T. (2016) Comparisons between English bullying and Japanese ijime. In: Smith, P. & Kwak, K. & Toda, Y. (Eds.), *School Bullying in Different Cultures: Eastern and Western Perspectives* (pp. 153-169). Cambridge: Cambridge University Press.
5. Strohmeier, D. & Yanagida, T. & Toda, Y. (2016) Individualism/collectivism as predictors of relational and physical victimization in Japan and Austria. In: Smith, P. & Kwak, K. & Toda, Y. (Eds.), *School Bullying in Different Cultures: Eastern and Western Perspectives* (pp. 259-279). Cambridge: Cambridge University Press.
6. Thornberg, R. (2013). School Bullying as a Collective Action: Stigma Processes and Identity Struggling. *Children & Society*. 29.
7. Ball, H. & Arseneault, L. & Taylor, A. & Maughan, B. & Caspi, A. & Moffitt, T. E. (2008) Genetic and environmental influences on victims, bullies and bully-victims in childhood. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49, 104–112.
8. Thornberg, R. & Jungert, T. (2013) Bystander behavior in bullying situations: Basic moral sensitivity, moral disengagement and defender self-efficacy. *Journal of Adolescence*. 36. 475-483.
9. Burger, C. & Strohmeier, D. & Sproeber, N. & Bauman, Sh. & Rigby, K. (2015) How teachers respond to school bullying: An examination of self-reported intervention strategy use, moderator effects, and concurrent use of multiple strategies. *Teaching and Teacher Education*. 51. 191-202.
10. Kowalski, R. & Giumetti, G. & Schroeder, A. & Lattanner, M. (2014) Bullying in the Digital Age: A Critical Review and Meta-Analysis of Cyberbullying Research Among Youth. *Psychological bulletin*. 140.
11. Smith, P. & Mahdavi, J. & Carvalho, M. & Fisher, S. & Russell, Sh. & Tippett, N. (2008) Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of child psychology and psychiatry, and allied disciplines*. 49. 376-85.
12. Kaltiala, R. & Rimpelä, M. & Marttunen, M. & Rimpela, A. & Rantanen, P. (1999) Bullying, depression, and suicidal ideation in Finnish adolescents: School survey. *BMJ (Clinical research ed.)*. 319. 348-51.
13. Kawabata, N. (2001) Adolescent trauma in Japanese schools: two case studies of Ijime (bullying) and school refusal. *J Am Acad Psychoanal*. 29(1):85-103.
14. Ybarra, M. & Diener-West, M. & Leaf, Ph. (2008) Examining the Overlap in Internet Harassment and School Bullying: Implications for School Intervention. *The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 41. S42-50.
15. Salmivalli, C. & Peets, K. & Hodges, E. (2011) Bullying. In: Smith, P. K. & Hart, C. H. (eds) *The Wiley-Blackwell Handbook of Childhood Social Development, Second Edition* (pp. 510-528).

СОЦІОЛОГІЯ ДУРОСТІ – НАУКОВЕ ПОЯСНЕННЯ ІРРАЦІОНАЛЬНИХ ЛЮДСЬКИХ ДІЙ

*Якщо людина не має можливості діяти,
її мислення стає порожнім і безглуздим*

– Еріх Фромм

На жаль, ми не можемо констатувати в сучасній соціологічній науці наявність такої галузі знань, як «соціологія дурості». Наука більше вивчає дане явище з позицій соціально-філософської думки та психології. Однак наявність такого соціального явища в суспільстві є його невіддільною частиною. Уявити собі світ без дурниць досить важко. Вчені, зокрема психологи та соціологи, з усієї планети вже багато років намагаються зрозуміти, чому навіть найрозумніші люди часом кажуть і роблять досконалі нісенітниці, а непрохідні дурні вважають себе новаторами свого часу.

Саме поняття «дурість» не є науковим і більше стосується пояснення інтелектуальних здібностей, що, на нашу думку, є вагомим недоліком. Адже дане поняття має бути висвітлено в наукових словниках і мати наукову інтерпретацію. Ми послуговуємося визначенням І. Канта, яке він дає у своїй «Критиці чистого розуму»: «Відсутність здатності судження є, власне, те, що називають дурістю, і проти цього недоліку немає ліків» [1, с. 121]. Пізніше Ф. Ніцше, М. Фуко й Ж. Дерріда розширюють зміст і зазначають, що дурість полягає не стільки у відсутності розуму, скільки в його неефективному використанні.

Хоча дане поняття і не використовується в термінології наукових теорій та концепцій, але йому протистоїть веберівське поняття «раціональності», що розділяється німецьким вченим на формальну та субстантивну. Формальна розкриває зміст економічних здібностей людини до вміння калькулювати та робити розрахунки в рамках прийняття економічних рішень. Субстантивна узагальнює певну систему цінностей індивіда, світоглядні стандарти [2, с. 139].

Однак навіть у самих науковців виникає бажання продемонструвати деякі моменти дурості в самому науковому товаристві. Так, відомий випадок відбувся у 2018 р., коли троє поважних вчених проводили протягом року не надто етичний соціальний експеримент. Це були доктор філософських наук, професор Портлендського університету П. Богоссян (спеціалізується на філософії викладання та критичному мисленні, є одним із членів «Фонду за науку і здоровий глузд»), доктор математичних наук Д. Ліндсі (авторка кількох книг, що наробили галасу: «Усі помиляються щодо Бога», «Життя у світлі смерті») та спеціалістка з релігійної літератури епохи Відродження Х. Плакроуз (досліджує, як жінки використовували у XIV-XVII ст. християнські тексти для захисту власних прав). Починаючи з серпня 2017 р., вчені відправили під вигаданими іменами у поважні видання двадцять статей, оформлені як звичайні наукові дослідження. Більшість робіт було присвячено різноманітним проявам боротьби з соціальною

несправедливістю: дослідженням феміністичних рухів, маскулінності, расової ідентифікації і сексуальної орієнтації тощо.

У кожній зі статей було висунуто певну радикально-скептичну теорію, що засуджувала якийсь «соціальний конструкт» (наприклад, гендерні ролі). Однак самі праці були відверто абсурдними, автори навмисно написали їх із гумором, який дозволяв читачам засумніватися в серйозності дослідження. Для чого ж було написано роботи, в яких чоловіків пропонувалося дресирувати як собак, або «білим» студентам слухати лекції на підлозі? Як зазначають самі автори, для того, щоб продемонструвати, що серйозні видання можуть друкувати абсурдні роботи просто через те, що «людина, яка ставить під сумнів будь-які дослідження у сфері ідентичності, привілеїв і пригнічення, ризикує бути звинуваченим в обмеженості та упередженості» [3]. Саме такі обвинувачення, на нашу думку, є проявом наукової дурості, яка впливає із загальної некомпетентності та відсутності здорового глузду, що породжує низку проблем:

1. Відсутність якісних наукових досліджень, які сприяють розвитку науки та дійсно приносять користь.
2. Викривлення наукової добросовісності, яка передається з покоління в покоління у заангажованій формі ірраціонального дискурсу.
3. Наявність лицемірних формальних етичних норм та правил (кодексів), які нівелюються через неформальну дурість.

В цьому контексті згадуються слова видатного французького вченого М. Фуко, який, аналізуючи твір «Похвала дурості» Е. Роттердамського, приводить свого читача до висновку, що «дурість ... – відплата, яка може спіткати безладну і марну вченість» [4, с. 35].

Звісно, окрім філософських і експериментальних методів розкриття змісту поняття «дурості» у міждисциплінарному розрізі, існують психологічні тлумачення. Сучасне бачення поняття «дурості» намагається дати французький психолог Ж.-Ф. Мармьон. У своїй книзі «Чому люди тупі? Психологія дурості» він пише: «Крім тихого повсякденного муркотіння дурниці доводиться, на жаль, зважати на рикання дурнів з великої літери, які піднесли себе на п'єдестал. <...> Вони засмучують або знущаються над нами своєю неперевершеною дурістю і невиправданою зарозумілістю. Вони наполягають на своєму, одним розчерком пера відкидаючи вашу думку, ваші почуття і вашу гідність. Вони псують вам настрої і позбавляють оптимізму» [5, с. 2-3]. Ми можемо прослідкувати, чому так сталося, чому існують дурні? Існують різні уявлення та думки з приводу природи людської дурості.

Однак нас більше цікавить саме соціологічне уявлення про поняття «дурість» та пояснення ірраціональних людських дій. Окрім «розуміючої соціології» М. Вебера, класичним уявленням, без якого не може обійтись жодні справжні соціолог та соціологиня, виступає думка К. Маркса, що природа людської дурості впливає з проблеми приватної власності та споживання. Маркс писав: «Приватна власність зробила нас настільки дурними та односторонніми, що який-небудь предмет є нашим лише тоді, коли ми ним володіємо, тобто коли він існує для нас як капітал або коли ми ним

безпосередньо володіємо, їмо його, п'ємо, носимо на своєму тілі, живемо в ньому тощо, – одним словом, коли ми його споживаємо...» [6, с. 120].

Важко не погодитися з цією думкою видатного вченого, яка знайшла своє послідовне відображення в сучасних ідеях «суспільства споживання» Ж. Бодрійяра та інших. У сучасному світі прикладом такого споживання й дурості постає людина, яка купляє на останні гроші дорогі речі, хизується «Iphone» останньої моделі на фоні супу з «Мівіни» у хрущовці заради так званого «престижного зображення» себе в очах інших. І, подібно до бачення Б. Латура, таким чином людина стає заручницею власних речей, або власне «дзеркала», яке відображає соціальні відмінності (критична соціологія П. Бурдьо), та, відповідно до драматургії І. Гофмана, представлення себе іншим.

Також існують інші слушні думки, які ми розділяємо й підкреслюємо їх актуальність – вони постають у праці німецького вченого Е. Фромма «Мати чи бути» про те, що однією з умов розвитку людської дурості є егоїзм: «Породжений системою егоїзм змушує її лідерів ставити особистий успіх вище громадського обов'язку. Дійсно, якщо один із стовпів сучасної моралі – егоїзм, чому вони повинні діяти в інший спосіб? Вони ніби не знають, що жадібність (як і підпорядкування) робить людей дурними, навіть коли вони в особистому житті переслідують власні інтереси, дбаючи про себе, про своїх близьких. Рядові ж члени суспільства також егоїстично поглинені особистими справами і навряд чи помічають те, що виходить за межі їхнього власного вузького маленького світу» [7, с. 9].

У той самий час Е. Фромм слушно формулює думку про проблему дурнів при владі. Те, що, на нашу думку, постає завжди актуальною проблемою для раціонального розвитку суспільств: «Король (скористаємося цим титулом як символом влади такого типу) може бути дурною, порочною, злою людиною, тобто найвищою мірою некомпетентною для того, щоб бути владою; проте він має владу. Поки він носить королівський титул, вважається, що він має якості, які роблять його компетентним. Навіть якщо король голий, всі вірять, що на ньому розкішний одяг» [7, с. 25]. Дурна влада завжди буде керуватися тим, щоб ніхто не був розумніший за неї, і створить усі умови для розквіту ірраціональних людських дій у суспільстві. Але такий зміст наявних речей може нести загрозу усьому суспільству та цілій екосистемі, світу. Адже дурні дії спричиняють невідворотні наслідки. Сумним прикладом може виступати така банальна й відверто безглузда ірраціональна дія, як підпал трави. Наслідками таких дій постають:

1. Знищення екосистеми – спалення тварин, лісів, забруднення повітря, річок.
2. Загроза нормальній життєдіяльності людей, створення умов для техногенної катастрофи тощо.
3. Знищення селищ, інфраструктури та негативний вплив на здоров'я людей.

Раціональна влада має керуватися не принципом наявної скоєної дурості, а принципом передбачення та формування відсутності прояву такої ірраціональної діяльності. Освітні програми, виховання, створення засадничих

законів та засад їх виконання, санкції мають вводиться раніше, ніж гряне грім. У цьому роз'ясненні й закладається головний зміст наукового внеску, що, на нашу думку, має підсилюватися створенням галузі наукового знання – «соціології дурості». Вона має розкрити сутність формування та розвитку цього згубного явища, знайти шляхи подолання та передбачення наслідків людської дурості. І головне – мати публічне висвітлення.

Отже, дурість і справді постає вагомою проблемою людського життя, яка продукує низку питань для соціологічного пояснення. Наприклад, чи можна вважати ірраціональну дію девіантною поведінкою тощо. Уміння знайти раціональне пояснення ірраціональним діям людей стає запорукою розквіту науки як діяльності, спрямованої на пошук раціональних відповідей та вирішення проблем буття. Ми можемо підсумувати власне пояснення ірраціональних людських дій такими висновками:

1. Наукове товариство може навмисно продукувати дурість і закривати очі на її висвітлення.
2. Класичне соціологічне уявлення дурості пояснюється наявністю приватної власності.
3. Людські ірраціональні дії породжуються людським егоїзмом.
4. Некомпетентне владне управління створює умови розвитку дурості.
5. Індивідуальна (номінальна) ірраціональна дія може призвести до соціальних (реалістичних) проблем та нищівних наслідків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кант И. Критика чистого разума / Пер. с нем. Н. Лосского. Москва: Мысль, 1994. 591 с.
2. Кравченко А. И. Социология Макса Вебера: труд и экономика. Москва: «На Воробьевых», 1997. 208 с.
3. Воронін М. Науковий скандал року: вчені писали фейкові дослідження, аби викрити псевдонауку. BBC. 5 жовтня 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-45754024>
4. Фуко М. История безумия в классическую эпоху / Пер. с франц. С. К. Стаф. Санкт-Петербург: Книга света, 1997. 576 с.
5. Марміон Ж.-Ф. Чому люди тупі? Психологія дурості / Пер. з франц. М. Г. Марченко. Київ : КСД, 2020. 240 с.
6. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. Москва: И-во политической литературы, 1980. Т. 42. 504 с.
7. Фромм Е. Мати чи бути / Пер. з англ. А. Буряка та О. Михайлової. Київ: «Світло світогляд», 2010. 224 с.

**Міжнародна конференція студентів, аспірантів та
молодих вчених
«Шевченківська весна 2020» (соціологія)**

24 квітня 2020 року

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

Розклад роботи конференції

13:00 – 14:15 – пленарне засідання

14:15 – 14:30 – перерва

14:30 – 16:00 – робота секцій

Пленарне засідання

13:00 – 14:15

13:00 – 13:10 – відкриття конференції
вітальне слово – голова оргкомітету Марта Шмендель

13:10 – 13:25 – «Кількісне дослідження горизонтальної стратифікації у доступі до вищої освіти в Україні»
Доповідач – Нікуліна Олена – студентка Школи державного управління Центральноєвропейського університету (Будапешт, Угорщина)

13:25 – 13:50 – «Якісне дослідження жінок-іммігранток в Києві: як ми організували поле»
Доповідач – Фітисова Анастасія – дослідниця міграцій у аналітичному центрі CEDOS

13:50 – 14:15 – «Житлові нерівності на ринку оренди у великих містах України»
Доповідач – Ляшева Альона – старша викладачка кафедри соціології Українського католицького університету

**Міжнародна наукова конференція
«Шевченківська весна – 2020» (соціологія)
24 квітня 2020 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 – Шмендель Марта – студентка 4 курсу, голова НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Заступник голови оргкомітету – Іртюга Анастасія – студентка 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Члени оргкомітету:

Бацак Назарій – студент 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Козлова Олександра – студентка 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Майорова Аліна – студентка 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Орлова Олена – студентка 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Петрик Лев – студент 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Сирота Анна – студентка 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Секретар оргкомітету – Бацак Назарій – тел. (044) 259-02-48, (044) 521-32-63
e-mail: naukove.tovaristvo@gmail.com

Наукове видання.

«Шевченківська весна – 2020»:

Матеріали Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна – 2020» (соціологія)
(24 квітня 2020 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. 6,2. Формат 60×84/16.
Наклад 100 прим. Папір офсетний. Зам. № 2801/2021-2
Свідоцтво ДК 5941 від 11.01.2018 р.

Видавництво «Наукова столиця»

ДРУК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

www.science.org.ua

