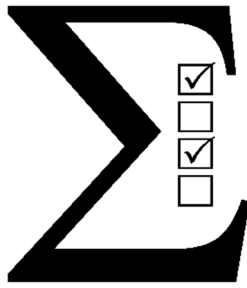


Факультет соціології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
16 КВІТНЯ 2021 РОКУ



*ШЕВЧЕНКІВСЬКА
ВЕСНА 2021
СОЦІОЛОГІЯ*



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

«Шевченківська весна – 2021»

**Матеріали
Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих
учених «Шевченківська весна – 2021» (соціологія)
*(16 квітня 2021 року, м. Київ)***

УДК 316.1
П78

Схвалено до публікації
вченою радою факультету соціології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол №5 від 24 листопада 2021 року)

П78 **Шевченківська весна – 2021:** Матеріали Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна – 2021» (соціологія) (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 16 квітня 2021 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», 2022. – 97 с.
ISBN 978-617-7649-49-5

У збірці представлено наукові доповіді учасників Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна – 2021» (соціологія) (м. Київ, 16 квітня 2021 р.).

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

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, 2021

ISBN 978-617-7649-49-5

ЗМІСТ

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ СЕКЦІЯ 1

Карпуша Марія, Нагорна Марія СХИЛЬНІСТЬ ДО НЕГАТИВНОЇ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ В СТАТЕВОМУ РОЗРІЗІ.....	6
Єгорченкова Олександра ВІДЕО ЯК СУЧАСНИЙ ДОКУМЕНТ ДЛЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ	8
Сердюк Яна, Пересунько Тетяна ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ SROI ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЕФЕКТУ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	12
Саган Олесь СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ УСПІШНОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ РЕФОРМ ПРЕЗИДЕНТОМ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ ЕММАНУЕЛЕМ МАКРОНОМ	15
Бельцер Мілена ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	19
Каленський Володимир ДИЛЕМИ КЛАСОВОЇ СВІДОМОСТІ У ПОСТСОЦІАЛІСТИЧНІЙ УКРАЇНІ: ДОСВІД ТА ІДЕНТИЧНІСТЬ СУЧАСНОГО РОБІТНИЧОГО КЛАСУ У ЛЬВОВІ (НА ПРИКЛАДІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГРЕГОРІ ШВАРЦА).....	22
Медведєва Аліна СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ: КЕЙСИ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ.....	24
Сідоричева Наталія КУЛЬТУРНА АПРОПРІАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИНАХ.....	27
Хаврюченко Наталія, Кожемякіна Анастасія ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ	29
Версаль Марія ТРУДОГОЛІЗМ ТА ТОКСИЧНА ПРОДУКТИВНІСТЬ: ОГЛЯД ФАКТОРІВ	32
Дударко Ярослав, Кохан Олександра ПОДАРУНОК У ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНУ	35
Парапанова Марина ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗІВ СУЧАСНИХ ЧОЛОВІКА ТА ЖІНКИ	39

Гордина Катерина ІСТОРИЧНІ ВІХИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІОГРАФІЧНОГО МЕТОДУ.....	41
---	----

СЕКЦІЯ 2

Хелашвілі Аліна ДУАЛЬНА НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ МІГРАНТІВ.....	46
Черних Геннадій СОЦІОЛОГІЯ ДЕМОРАЛІЗАЦІЇ – ОСОБЛИВОСТІ ЗАНЕПАДУ МОРАЛЬНИХ ЯКОСТЕЙ В СУСПІЛЬСТВІ.....	49
Олійник Анна КЛАСИФІКАЦІЯ ПОМИЛОК ПРИ САТІ-ОПИТУВАННЯХ.....	52
Кутюк Володимир ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК МЕТОД ЗБОРУ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДАНИХ.....	56
Гохман Маргарита ДОСВІД СТРАХУ В ПУБЛІЧНИХ ПРОСТОРАХ МІСТА ЯК ПРОСТОРОВЕ ВИРАЖЕННЯ ПАТРІАРХАТУ	60
Кириченко Роман ТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК МЕТОД АНАЛІЗУ ДОКУМЕНТІВ У СОЦІОЛОГІЇ.....	63
Склярова Ірина МОЛОДІЖНІ РАДИ ЯК СУБ'ЄКТ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ	66
Джевага Марія ФАКТОРИ, ЩО ДОЗВОЛЯЮТЬ ПРОГНОЗУВАТИ УСПІШНІСТЬ КОНТАКТУ З РЕСПОНДЕНТОМ У F2F-ІНТЕРВ'Ю (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПАРАДАНИХ ESS)	67
Юськів Павло СОЦІАЛІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТСМЕНА ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ СПОРТИВНОЇ КАР'ЄРИ.....	69
Білецька Олена КЛАС ТА КЛАСОВА СВІДОМІСТЬ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНІ ЧИННИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ СУСПІЛЬСТВА.....	73
Ткаченко Олексій ЗЕЛЕНА ХВИЛЯ: АНАЛІЗ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ЗАКОНУ ТІНГСТЕНА	75
Poznii Olexander RELIGION IN THE EPOCH OF GLOBALISATION AS A MOBILISING FACTOR.....	80

Данієлян Ліліт	
ЗРОСТАННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ «ZOOM» ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	81
Літвін Даяна	
МАСКУЛІННІСТЬ ТА ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ	83
Губарєва Олександра	
КОНФОРМІЗМ І НОНКОНФОРМІЗМ ЯК СКЛАДОВІ ТРУДОВОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКОГО ПРАЦІВНИКА.....	87
Якубова Ангеліна	
ВПЛИВ ЧИННИКІВ ДЕПРИВАЦІЇ ТА СУБ'ЄКТИВНОЇ ОЦІНКИ «РОЗРИВУ ПОКОЛІНЬ» НА ЗАГАЛЬНУ ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ЖИТТЯМ (НА ПРИКЛАДІ VII ХВИЛІ WORLD VALUES SURVEY).....	90
Бондаренко Микола	
«ГРА У МОВЧАНКУ», АБО ЗАГЛУШЕННЯ ЯК ТИП РЕПУТАЦІЙНОГО ОЧОРНЮВАННЯ.....	93

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

СЕКЦІЯ 1

Карпуша Марія, Нагорна Марія

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, студентки 2 курсу факультету соціології, Київ

СХИЛЬНІСТЬ ДО НЕГАТИВНОЇ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ В СТАТЕВОМУ РОЗРІЗІ

Дослідження феномену девіантної поведінки мало статус актуальної соціальної проблематики від зародження соціологічного знання й по сьогодні. Так, вчені виділяють два основні типи девіацій: негативну та позитивну [3, с. 221]. Дана робота зосереджена на розгляді негативних девіацій в статевому розрізі та відображенні більшої схильності чоловіків до порушень соціальних норм.

Підтвердженням більш частого порушення норм чоловіками є дослідження «Gender, Social Value Orientation, and Tax Compliance» проведене групою дослідників з Франції та Великобританії у 2018 році. Експерименти відбувалися в Італії, Великобританії, США, Румунії та Швеції. Науковці формували умови, за яких учасники заробляли кошти і заповнювали податкову декларацію, з можливістю обманути податківців зазначивши меншу суму доходу. При цьому їх попереджали про ризик бути спійманими на обмані з вірогідністю 5% і заплатити у цьому випадку штраф у вигляді подвійного оподаткування. Результати показали, що жінки повідомляли про 73% своїх доходів, в той час як чоловіки про 48%, тож можна зробити висновок, що порушення правил притаманне обом статтям, але у чоловіків це носить більш масштабний характер [4].

Британський соціолог Е. Гідденс та американський Дж. Масіоніс також дотримуються думки про статеві відмінності в девіації. Історично сформоване патріархальне суспільство виховувало дівчат з відчуттям необхідності коритися правилам. Також, оточення більш негативним сприймало порушення соціальних норм жінками, що призводило до більш ретельного слідування існуючому порядку. Патріархальний світ давав більшу можливість для прояву девіацій чоловікам, до яких суспільство було більш поблажливим. Наприклад, якщо одружений чоловік заводив коханку, то, зазвичай, осуду та виключення з групи не слідувало. Якщо ж заміжня жінка опинялася в такій ситуації, то її скоріше настигало суспільне обурення та ексклюзія із соціальних кіл. Тож менша кількість девіації серед жінок була наслідком існування подвійних стандартів у минулому [1, с. 23-26].

Дослідження А. Іглі та В. Стефен «Gender and Aggressive Behavior: A Meta-Analytic Review of the Social Psychological Literature» демонструє більшу схильність чоловіків до прояву девіації у вигляді агресії через соціальні ролі, які довгий час передавалися як зразки поведінки [5]. Дане стереотипне сприйняття

поводження декларувало насилля зі сторони чоловіка як норму протягом значного проміжку часу. У 20-му столітті відбулася гуманізація, у результаті якої насильство та безпричинне використання фізичної сили стало вважатися девіацією. Тобто, у даному випадку поведінка не змінилася, а змінилося лише ставлення до неї.

Самогубство є одним з класичних видів негативної девіації. Фундаментальною роботою, присвяченою цій темі є «Самогубство» Е.Дюркгейма. Автор зазначає, що самогубства серед жінок носять виключний характер і становлять незначну частку самогубств від загальної кількості [2]. Сучасні дослідження підтверджують більшу схильність до самогубства чоловіків. За статистикою у світі 13.89 самогубств (на 100 тис.) скоюють чоловіки. Цей же показник для жінок становить 6.29 [7]. В Україні розрив за кількістю самогубств між статтями є ще більш разючим. У 2019 році було зафіксовано 39.2 (на 100 тис.) випадки чоловічих самогубств, у той час цей показник серед жінок не перевищував – 6.5 [8]. Багато вчених притримуються думки, що такі відмінності пов'язана з гендерною роллю чоловіка, яка декларувала необхідність бути сильним не лише у фізичному, але й в емоційному плані. Це призвело до рідкого звертання чоловіків за професійною допомогою для подолання психологічних проблем та внутрішньої заборони виражати почуття.

За даними організації UNODC кількість вбивств скоєних чоловіками у 2013 році становить 95% загальної кількості [6]. Подібна тенденція зберігається майже у всіх видах злочинів, що може говорити про більшу схильність чоловіків до порушення закону. Такі прояви девіації також можуть бути пов'язані з суспільним ладом, який у минулому заохочував агресивність чоловіків та не реагував на незначні прояви відхилень.

Тож негативні девіації спостерігаються у представників чоловічої статі частіше, як на рівні незначних порушень загальноприйнятих правил поведінки, так і на злочинному рівні.

Для підтвердження висунутої гіпотези про більш високий показник девіантності чоловіків, нами було проведено спостереження щодо правильного носіння масок пасажирами київського метро (дослідження проводилось у жовтні 2020 року).

День тижня та час	Станція метро	Стать	Кількість людей з неправильно одягнутою маскою або без неї	Загальна кількість людей у вагоні	Разом
Середа, 14:20	Площа Льва Товстого	Ч	6	27	48
		Ж	3	21	
Четвер, 12:00	Золоті ворота	Ч	6	17	37
		Ж	4	20	
Субота, 9:00	Васильківська	Ч	10	38	57
		Ж	2	19	
Неділя, 8:00	Позняки	Ч	5	8	19
		Ж	2	11	

Табл. 1. Результати спостереження гендерного розподілу практик порушення носіння масок пасажирами київського метрополітену

За отриманими результатами (див. табл 1) ми можемо констатувати, що в середньому 15,5% жінок знімають маски або неправильно одягають їх. Цей показник серед чоловіків становить 35,7%. Отже, до порушення санітарних норм в громадських місцях більш схильні чоловіки, що може говорити про нижчий рівень соціальної відповідальності.

Як можна побачити з наведених вище досліджень та статистичних даних, девіантна поведінка є більш поширеною серед чоловіків. Прояви відхилень від нормативно встановленої поведінки спостерігаються, як на рівні порушення правил під час гри так і на законодавчому рівні. Подібні факти можуть говорити про більшу схильність чоловіків до ризику, менший страх перед законом та суспільним осудом, про не повний відхід соціальних ролей від норм патріархального суспільства для якого було прийнятним те, що для сьогодення є негативною девіацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дубровина А. С. Девиантное поведение среди современных мужчин и женщин / Анастасия Станиславовна Дубровина. // Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 2017. – С. 23–26.
2. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / Пер, с фр. с сокр.; Под ред. В. А. Базарова.— М.: Мысль, 1994.
3. Кузьменко Т. М. Соціологія. Навчальний посібник / Татьяна Николаївна Кузьменко. – Київ: “Центр учбової літератури”, 2010. – 320 с.
4. D'Attoma J. Gender, Social Value Orientation, and Tax Compliance [Електронний ресурс] / J. D'Attoma, C. Volintiru, A. Malézieux. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/326649099_Gender_Social_Value_Orientation_and_Tax_Compliance.
5. Eagly A. Gender and Aggressive Behavior: A Meta-Analytic Review of the Social Psychological Literature / A. Eagly, V. Steffen. // Psychological Bulletin. – 1986. – С. 309–330.
6. Global STUDY on Homicide // United Nations Office on Drugs and Crime Compliance [Електронний ресурс]. – 2012. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.scielosp.org/article/csc/2012.v17n12/3447-3449/pt/>
7. Ritchie Esteban Ortiz-Ospina H. Suicide is more common in men than women in all countries [Електронний ресурс] / H. Ritchie Esteban Ortiz-Ospina, M. Roser, O. Esteban // Our World in Data. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ourworldindata.org/suicide#suicide-is-more-common-in-men-than-women-in-all-countries>.
8. Suicide rate estimates, crude Estimates by country [Електронний ресурс] // World Health Organization. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://apps.who.int/gho/data/view.main.MHSUICIDEv?lang=en>.

Єгорченкова Олександра

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

ВІДЕО ЯК СУЧАСНИЙ ДОКУМЕНТ ДЛЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

Контент-аналіз набуває в соціології все більшої ваги у зв'язку з постійним збільшенням кількості інформації у сучасному світі. В загальному розумінні метод контент-аналізу - це аналіз текстів. Але насправді цей метод вже в 20 столітті не обмежувався одними лише текстами та газетами. Наразі ж,

різноманіття документів справді вражає, а кількість засобів повідомлення збільшилась з поширенням Інтернету та різних соціальних медіа (див. Рис. 1).

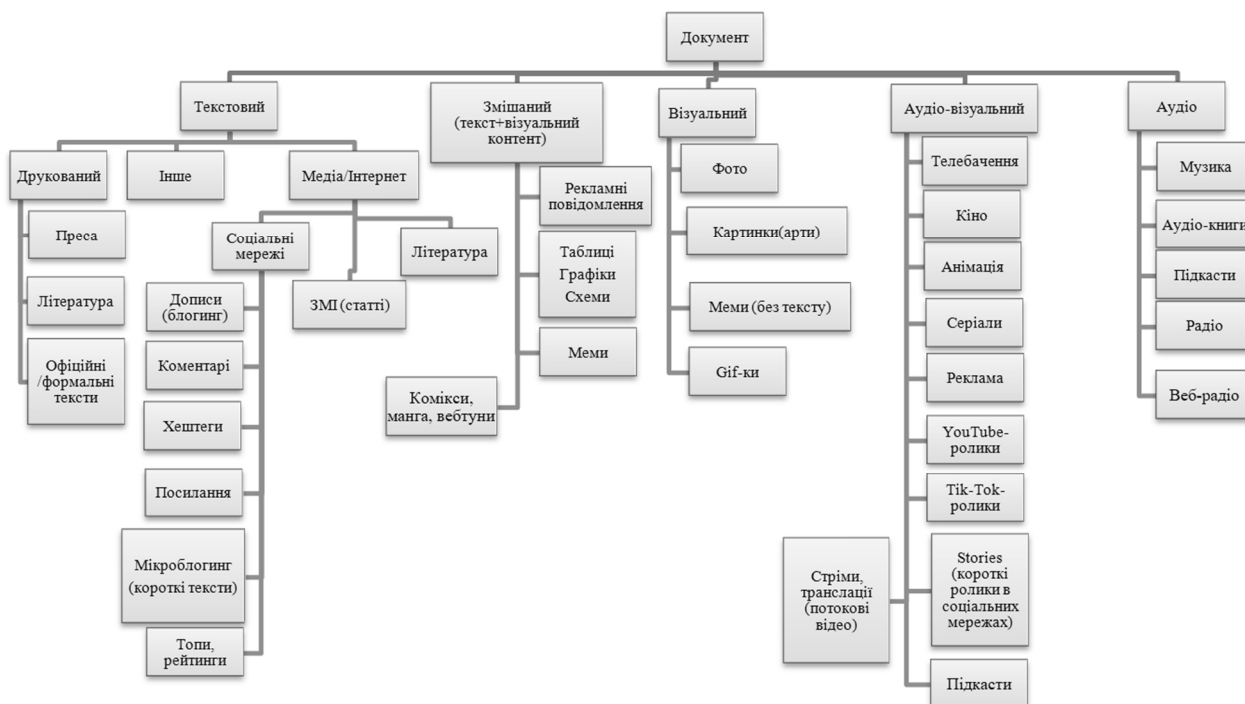


Рис. 1. Типологія сучасних документів

Новішими розділами, що підпадають під вивчення є соціальні мережі (такі документи як дописи, коментарі, хештеги, посилання, мікроблогинг в Twitter та рейтинги, топи) та аудіо-візуальні документи, що мають великий вплив на аудиторію через тонке сприйняття людиною аудіо-візуальних ефектів та їх вплив на свідомість. Також, окремо слід зазначити, що через такі документи як мемі (носій ідеї, концепту, емоції, тощо, що стає популярним за короткий проміжок) та gif-ки (формат зображення з використанням анімації) досліджують культурні явища в суспільстві або окремих країнах.

Сучасний відео-документ за формальним визначенням не змінився: «Відео – електронний носій для запису, копіювання, відтворення, трансляції та відображення рухомих візуальних та звукових носіїв» [1]. Оскільки відбувається трансформація інформації, способи користування інформацією, то й змінюється вміст відео-документів та посередників цієї інформації. Текст 2021-го (будь то письмовий, візуальний або звуковий)¹ характеризується насиченістю інформації в стислому вигляді та її спрощеністю – збільшення інформації та зменшення часових витрат на її споживання. Не випадково саме у 20 столітті статусу крилатого вислову набула фраза «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Такий вираз в 21 столітті сприймається буквально: швидкість та якість стали ключовими характеристиками для посередників інформації та самого контенту. Це, в свою чергу, сприяло появі блогів (зараз прирівнюється значною мірою до галузі продукування інформаційного контенту, як сфера надання

¹“written”, “visual”, “auditory” textes

освітніх або розвиваючих послуг), навчальних відео-роликів у YouTube, підкастів, туторіалів, тощо (див. Рис. 2) [2-4].

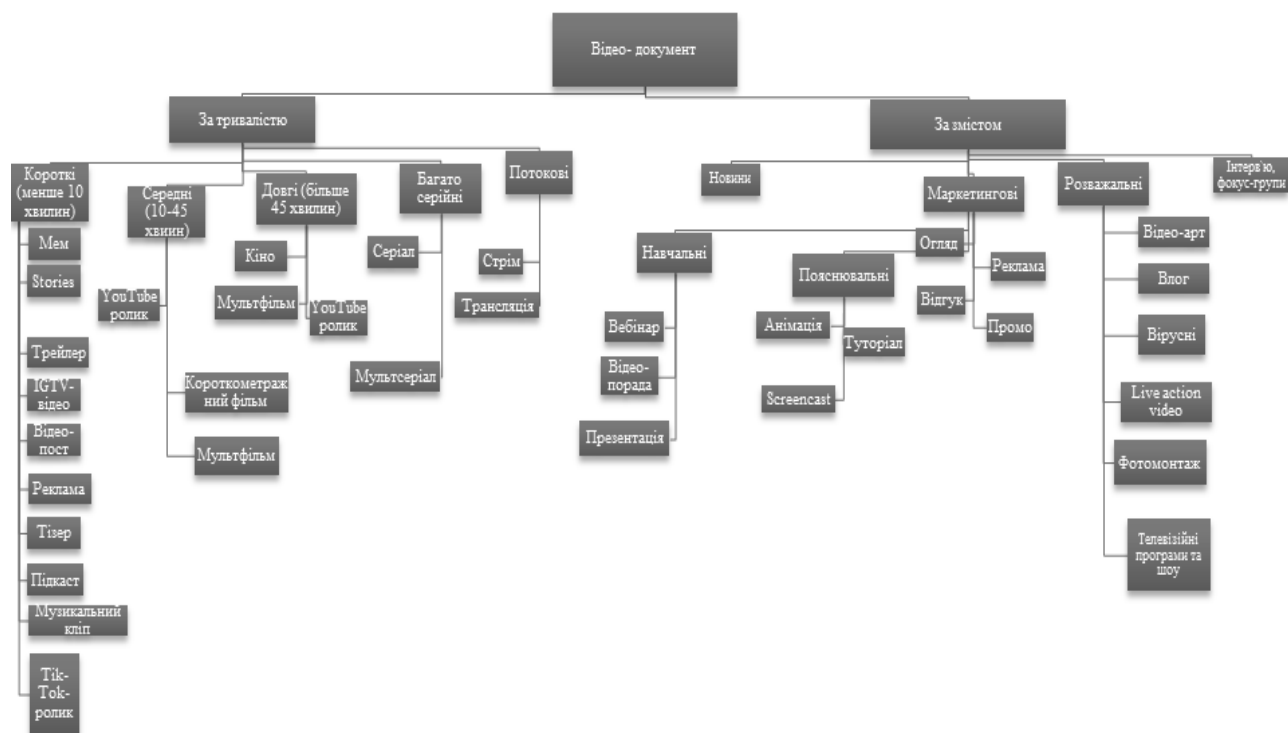


Рис. 2. Типологія сучасних відео-документів

Приймаючи до уваги характеристики, що були наведені раніше, можна сказати, що найбільш релевантним визначенням сучасного відео документу є - електронний носій для запису, копіювання, відтворення, трансляції та відображення рухомих візуальних та звукових носіїв, що характеризується насиченістю інформації в стислому вигляді.

Без розвитку кінематографу не було б розвитку відео документу. Саме перші спроби пересувати закарбовані зображення, створення коротких, німих, чорно-білих фільмів, сьогодні можна назвати першими відео документами, адже, по суті, ті записи на плівці є першими носіями відео контенту. Виникнення кінематографу датується 1891 роком, а саме появою *кінетоскопу* Едісона, який дозволяв одній людині побачити рухливі картинки протягом 20 секунд, що були зафіксовані на плівку. А в 1895 брати Люм'єр створили *кінематограф* – кінопроектор, камеру та плівковий принтер в одному пристрої. Незабаром це дозволило французькій спільноті побачити, наразі відомий на весь світ, перший короткометражний фільм – «Робітники, що залишають фабрику Люм'єра» та «Прибуття потягу». На той час показ німого кіно супроводжувалося грою на музичних інструментах (фортепіано). Наприкінці XIX століття популярність показу німого кіно почала стихати і винахідники почали експериментувати з можливостями фільму як носія [5]. Це дозволило режисерам експериментувати з монтажем, зйомкою, сюжетом тощо.

Доступ середнього класу до перегляду фільмів, вплинув на касовий успіх фільмів (які ставали довшими), а це, в свою чергу, спровокувало появу

виробничих компаній, які створили кіноіндустрію. Перші 30 років показу кіно характеризувалось зростанням та зміцненням промислової бази, утвердженням форми сюжету та вдосконаленням технологій [6].

Раніше колір в кіно (на плівку) додавали за допомогою ручного фарбування, тонування тощо, але виглядав такий продукт ненатурально. Тільки процес BritishKinetacolor дозволив ділити колір на, так званий, «натуральний колір». Разом з цим, компанія Герберта Калмуса Technicolor, також розробила технологію – триколірну систему з більш реалістичними результатами, і протягом наступних років усі кольорові плівки випускалися з цією вдосконаленою системою.

Щодо звуку: технологія Vitaphone, братів Уорнер, використовувала окремий диск із звукозаписом з кожною катушкою фільму, тож WarnerBros. планували використовувати цю технологію для забезпечення попередньо записаного оркестрового супроводу своїх фільмів, збільшуючи тим самим їх товарність для менших театрів, які не мали власних оркестрових ям [7]. Але ця система виявилася ненадійною, і незабаром її замінив оптичний звуковий супровід змінної щільності, записаний фотографічно по краю фільму, розроблений спочатку для кінохроніки, наприклад такої, як Movietone.

Вже в 1952 році Cinemascope презентувала використання трьох проектів та широкого глибоко вигнутого екрану разом із поєднанням багатьох доріжок одночасно (мульти-трек) та об'ємним звуком, однак це було технічно складно та дорого. Тож цю технологію замінив вдосконалений CinemaScope в 1953 році та Тодд-АО в 1955 році, які використовували ширшу плівку, більший екран та стереозвук. Надалі розроблятимуться спеціалізовані широкоформатні системи, найбільш успішним з яких став формат IMAX.

З розвитком кіно, розвивались техніки тривимірного зображення, але свою популярність вони отримали зі створенням IMAX, який дозволив проектувати зображення на великий екран, зберігаючи якість, колір та контрастність 3D зображення.

Отже, розвиток кінематографії значним чином вплинув на появу та розвиток відео-документів, що, в свою чергу, з поєднанням популяризації та поширення Інтернету, соціальних мереж, зміни стилю життя та цінностей соціуму 21 століття позначилось на виникненні сучасних документів. Тож перед сучасними соціологами стоїть завдання – вдосконалювати техніки контент-аналізу одночасно з розвитком технологій та носіями повідомлення (різноманітністю документів та відео-документів), щоб мати можливість ефективно та швидко проаналізувати контент будь-якого документу.

ЛІТЕРАТУРА

1. An Introduction to Video [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hidefnj.com/video>.
2. 10 Types of Video for the B2B Customer Lifecycle [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.popvideo.com/resources/10-types-of-video-for-the-b2b-customer-lifecycle>.
3. RobHooks. The 9 styles of video (and when to use them) [Електронний ресурс] / RobHooks. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://99designs.com/blog/video-animation/styles-of-video/>.

4. Types of Videos to Push Your Audience Through the Funnel [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.popvideo.com/resources/10-types-of-videos-to-push-your-audience-through-the-funnel#skiptop>.

5. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication [Електронний ресурс] // University of Minnesota Libraries Publishing. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/8-2-the-history-of-movies/>.

6. Дуже коротка історія кіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.scienceandmuseum.org.uk/objects-and-stories/very-short-history-of-cinema#:~:text=The%20first%20public%20Kinetoscope%20demonstration,December%201895%20in%20Paris%2C%20France.>

7. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication [Електронний ресурс] // University of Minnesota Libraries Publishing. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/8-2-the-history-of-movies/>.

Сердюк Яна, Пересунько Тетяна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, студентки 2 курсу факультету соціології, Київ

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ SROI ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЕФЕКТУ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасне соціальне середовище України передбачає укріплення нових форм взаємодії та практик, які мають гуманістичну спрямованість. Однією із таких інноваційних форм є підприємництво, що виконує роль інструмента соціальних трансформацій: задоволення потреб громад, вирішення певної соціальної проблеми або усунення її наслідків, покращення становища у суспільстві дискримінованих, маргіналізованих груп. Таке підприємництво називають «соціальним». Акцентуючи увагу на наслідках такої діяльності, які певною мірою віддзеркалюються в практиках людських взаємодій, а також формують соціальні норми та пріоритетність вирішення суспільно важливих питань, у соціологічній царині актуалізується вивчення та дослідження соціального ефекту, що є місією соціального підприємства і підприємництва загалом.

Позаяк поняття соціального ефекту не має усталеного визначення, його розкривають через низку характерних ознак. Він проявляється у «створенні додаткових робочих місць та скороченні безробіття; зростанні рівня доходів населення та платоспроможного ринкового попиту; збереженні кадрового потенціалу підприємств; збільшенні соціальних виплат як наслідок зростання доходів бюджетів усіх рівнів» [1, с. 208]. Для сталого розвитку суспільства, оптимізації впровадження соціальних технологій до його простору та організації поступальних трансформацій, такі ефекти потребують вивчення шляхом їхнього спостереження, вимірювання та всебічного дослідження. Засобом для виконання перелічених завдань виступають соціальні технології у формі практик моніторингу та оцінювання (далі – МіО). Саме вони у руках підприємців чи фахівців є практичним інструментом, що допомагає не тільки визначити наближення до виконання соціально значимого завдання, а й базується на наукових розробках вирішення певної соціальної проблеми [2, с. 16].

Для ширшого розкриття теми, варто ознайомитись із визначеннями цих понять. Моніторинг – лонгітюдне наукове дослідження; за допомогою нього можна аналізувати ефективність роботи соціального підприємства, коригувати завдання таким чином, щоб вони відповідали реальним суспільним потребам; визначати критерії успішності підприємницької діяльності. Функціями моніторингу є контроль, регулювання, управління, у тому числі й стабілізації, розвитку. Дані моніторингу зазвичай використовуються підприємцями, керівництвом задля подальшої ефективної реалізації діяльності, відстеження проміжних результатів, витрат. Оцінювання – процес детального аналізу результатів діяльності та їх співвіднесення із запланованими показниками з метою визначення ступеня успішності і ефективності вирішення певної соціальної проблеми. Це точкове дослідження, яке зазвичай проводиться на вхідному та заключному етапах реалізації певного проєкту соціального підприємства. Щодо переваг використання практик МіО, це, насамперед, – забезпечення необхідної професійної підтримки і систематичне відслідковування досягнення цілей проєкту, що відбувається у рамках соціального підприємства. При застосуванні цих соціальних технологій у процесах, що відбуваються на підприємстві, може утворюватись потужний механізм соціальних змін і трансформацій, який, до того ж, збагачуватиме соціологічну теорію.

Не зважаючи на свою поширеність, практики МіО – не єдиний інструмент, яким можна вимірювати соціальні ефекти. Потужним потенціалом, на нашу думку, володіє новий підхід, який також дозволяє досліджувати такі ефекти діяльності соціального спрямування, – соціальне повернення на інвестиції (SROI). Воно спрямоване на зниження соціальної нерівності, шкідливого впливу на навколишнє середовище і підвищення особистого добробуту людей шляхом обліку соціальних, екологічних і економічних витрат і вигод. Етапи визначення соціальної окупності (повернення) інвестицій передбачають визначення рамок аналізу та основних зацікавлених сторін-бенефіціарів (коло яких складають не лише прямі отримувачі, а й бенефіціари другого порядку, латентні споживачі послуг, представництво органів влади тощо); побудову карти впливу (опис теорії змін, включаючи ресурси, дії, безпосередні та опосередковані результати проєкту); визначення розміру досягнутих опосередкованих результатів – в фізичному і грошовому еквівалентах; визначення вкладу проєкту в досягнення спостережуваних результатів; розрахунок соціальної окупності інвестицій (вибір дисконтування – зниження цінності, згасання соціального ефекту); підготовку звіту [3, с. 4].

Для прикладу розглянемо кейс: виконання розрахунків SROI на соціальному підприємстві Livingin Constructions (далі – LC) у травні 2011 року [4, с. 32]. Загалом, місією LC є побудова доступних та недорогих будівель та ландшафтів для сімей, що опинилися у складних життєвих обставинах, працевлаштовуючи маргіналізовані групи людей, що не мають змоги бути залученими до ринку праці (біженців, мігрантів, людей з ментальними хворобами). Аналіз SROI був частиною фінансової угоди з інвестором, а його метою – визначення трансакційних (додаткових) витрат та соціального ефекту

від створення додаткових робочих місць в LC. Проєкт було зосереджено на двох ключових пунктах:

1) визначенні соціального ефекту, створеного від програми працевлаштування, для робітників, засновників, менеджерів, спонсорів та ширшого кола стейкхолдерів з громади;

2) цінності цього ефекту, а також витратах, що були необхідними для його досягнення.

Висновки аналізу SROI через інтерв'ювання бенефіціарів продемонстрували, що рушійною силою соціального ефекту підприємства стало те, що під час роботи утворився простір для соціальних інтеракцій робітників. Після презентації такий висновок було скептично сприйнято менеджерами LC, проте, краще ознайомившись зі звітами такого оцінювання, погодились, що включеність стейкхолдерів є невід'ємною частиною розуміння соціального ефекту і його цінності, який [LC] створює. За допомогою SROI також вдалося розрізнити соціальні ефекти від двох моделей працевлаштування: перша – короткострокова зайнятість для біженців та мігрантів, друга – довгострокова постійна зайнятість для людей, які перебувають у складних життєвих обставинах, з інвалідністю або мають інші обставини, що впливають на доступ до ресурсів (соціальних у тому числі). Ця інформація не тільки роз'яснила, на які дані потрібно орієнтуватись у подальших дослідженнях МіО, а й змусила організацію розглянути альтернативу створення такого ж соціального ефекту з меншим використанням ресурсів. Врешті-решт, хоч аналіз SROI і був корисним, LC вважає, що він міг би бути більш потужним, якби було розширено поле дослідження.

Внаслідок аналізу за допомогою SROI, в LC було створено середовище чесного й відкритого спілкування між співробітниками компанії та її керівництвом, яке, натомість, отримало повну картину того, як і якою мірою програма працевлаштування здійснює соціальний вплив й дізнались, як вони можуть його підвищити. Аналіз SROI також був використаний для фандрайзингу в цілях демонстрації потенціалу та соціальної цінності й важливості підприємства.

Даний кейс – не єдиний приклад успішного застосування аналізу соціального повернення на інвестиції. Це нова практика, з якою поки що тільки ознайомлюються українські соціологи, соціальні технологи та дослідники. Насправді, застосування SROI для аналізу третього сектору (а особливо соціального підприємництва) є дуже перспективним напрямком. Зважаючи на зміцнення ролі такого підприємництва в українському суспільстві, можемо сказати: бажаним для сучасних фахівців та фахівчинь з МіО може стати виведення результатів дослідження на аналіз SROI, яке допомогло би не лише спостерігати і оцінювати соціальний ефект, а й розробляти інструменти та надавати рекомендації з оперування ним.

Таким чином, SROI акцентує увагу на соціальних наслідках та ефектах. Такий аналіз може бути корисним як для суто соціальних підприємств, та і для бізнесових (прибуткових) структур, оскільки досягнення позитивного соціального ефекту – головна мета будь-якої діяльності соціального спрямування. Наші напрацювання даної тематики є теоретичною підготовкою до подальшого

використання SROI в рамках проєктної діяльності українських громадських та благодійних організацій, що входять у програму БФ “Фонд родини Нечитайло” “Жити на рівних”. Саме тому ми вбачаємо необхідність подальшого вивчення і аналізу цієї тематики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчик І. Економіка підприємства / І. Бойчик / Підручник [Електронний ресурс] - 2016. Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12571/1/%D0%95%D0%9F-%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%BB.pdf>
2. Соціальні технології. Частина 1. / Азарова Т.В., Абрамов Л.К. – ІСКМ, Кіровоград. - 2004. - 104 с.
3. Кошелева Н. Оценка социальной окупаемости инвестиций / Н. Кошелева // Проектирование, мониторинг и оценка». - 2015. - №2, С. 19-34.
4. Social Return on Investment: Lessons Learned from Australia / Social Ventures Australia Consulting. - 2012. - 33 с.

Саган Олесь

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, студент 2 курсу інституту міжнародних відносин, Київ

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ УСПІШНОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ РЕФОРМ ПРЕЗИДЕНТОМ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ ЕММАНУЕЛЕМ МАКРОНОМ

Реформи – звичайне явище для будь-якої демократії, проте часто визначальним фактором їх сприйняття громадськістю виявляються не самі зміни, а те, як вони супроводжуються державою в інформаційному середовищі з урахуванням соціально-психологічних аспектів.

Об'єктом нашого аналізу стало суспільство Французької Республіки, яка є типовим прикладом сталої європейської демократії зі стабільною і досить потужною економікою, що існує в своєму сучасному вигляді (П'ята республіка) з часу впровадження конституційної реформи у 1958 р. Саме у цій країні лозунгом Великої Французької революції «Liberté, Égalité, Fraternité» (укр. Свобода, Рівність, Братерство) був запущений процес трансформації політичних систем держав Європи. До того ж, події 1789-1799 рр. були означені початком феномену «ери натовпу», який є важливим для розуміння політичних та соціальних процесів, що відбуваються сьогодні, в тому числі, під час впровадження реформ у нашій державі [1, с. 61].

На момент приходу до влади у Франції Еммануеля Макрона держава мала ряд проблем, такі як дефіцит бюджету, безробіття, тероризм, застаріла економічна система та ін., причому практично всі ці виклики не були новими, а натомість існували десятиліттями. Саме тому вперше за довгий час виник реальний запит на реформи від громадськості, яка довгий час чинила спротив зрушенню застарілої, проте стабільної системи. Так, під лозунгами «Великих і швидких змін» Макрону вдалося виграти президентські вибори та однією своєю особою стати вирішенням проблем в очах суспільства.

Практично одразу після приходу до влади новообраний президент та його більшість у парламенті почали втілювати реформи ринку праці та податкової системи за прискореною процедурою президентських декретів. Очевидно, такий поспішний темп був продовженням комунікаційної передвиборчої кампанії «швидких реформ». Проте, порівнюючи імплементацію цих змін із введенням еталонної французької реформи фінансової системи 2001-2006 рр. (*Loi organique relative aux lois de finances*), можна помітити низку значних відмінностей, які, на нашу думку, стали ключовими та спричинили таку різницю у їх суспільному сприйнятті. Перш за все, найбільш помітним із них є загальний час впровадження реформи, що включає в себе інформаційну підготовку суспільства (законодавча база була ухвалена у 2001 р., імплементація відбувалась поступово – з 2002 р. до 2006 р.). Так, майже шестирічне впровадження реформи фінансової системи дозволило налагодити ефективний діалог за посередництва медіа, перш за все, між урядом та усіма верствами суспільства, що включав постійне інформування, в першу чергу, громадських організацій. Активне залучення громадянського суспільства до контролю впровадження реформи дозволило забезпечити підтримку серед населення, включаючи тих, кого реформа стосувалась найбільше.

Натомість Макрону через брак часу не вдалось втілити в життя такий підхід. Зміни, впроваджені ним, стали продовженням передвиборчої кампанії, яку не можна назвати повноцінним інформаційним супроводом для таких масштабних зрушень у економічній системі.

Спротив реформі ринку праці почали виявляти французькі профспілки, які славились своєю здатністю захищати права працівників у конкретний момент часу. Тоді Макрону вдалося «тактично переграти профспілки», проте, на нашу думку, йому не довелося б вдаватися до політичних прийомів постфактум, якби стратегія інформаційного висвітлення змін була більш продуманою [2]. Висловлюючись узагальнено, під час введення реформи стояло завдання переконати громадськість (яка справді відчула дискомфорт) у важливості більш високої мети (модернізації застарілої системи економіки) шляхом сповільнення процесу (зробити його менш радикальним та більш поступовим) та висвітлення його медіа. Тим більше, експерти зазначають, що рівень безробіття дійсно знизився, збільшилось надходження інвестицій, тобто такі зміни виявились ефективними та довели свій позитивний вплив під час глобальної кризи, спричиненої пандемією [3].

Аналогічним чином провадилась реформа компанії SNCF (державне залізничне підприємство). Знову ж таки, «дії були швидкими та рішучими» [4]. Опитування громадської думки показували, що абсолютна більшість населення підтримувала зміни Макрона в компанії SNCF [4]. З цього можна зробити висновок, що уникнути кількох хвиль протестів, організованих профспілками, було можливо за правильної комунікації цієї реформи та за проведення планомірного інформаційного супроводу. До того ж, цього разу у страйках брали участь не тільки працівники залізниці, а й представники інших професій, незадоволені попередньою трудовою реформою, що доводить тезу вище про

провал комунікаційного супроводу стрімкого реформування держави одразу по приходу Макрона до влади.

Загалом, можна зробити висновок, що масова свідомість французів у той час не була готовою до масштабних змін, оскільки лозунг Макрона про «Велику Францію» не встиг стати ідеєю її існування. Відповідно, він не був достатнім, щоб замістити собою повноцінний інформаційний супровід, який був необхідним, особливо беручи до уваги той факт, що історія сучасної Франції налічує небагато прецедентів відвертої конфронтації влади з профспілками, що завжди були потужними осередками захисту прав робітників у всіх сферах.

Цей феномен у своїх «Роздумах про першу декаду Тіта Лівія» описує Ніколо Макіавеллі: «Найбільш нещасливою республікою є та, яка не має впорядкованості, особливо якщо її устрій у кожній своїй складовій не націлений на прямий шлях, що веде до істинної та довшеної цілі» [5, с. 101]. Так, робітниче населення Франції не змогло відмовитись від стабільності та забезпеченості в даний момент (які, до того ж, підтримувалися наявними захисними механізмами у вигляді профспілок) на користь абстрактних позитивних змін у майбутньому. Це і спричинило закономірний ефект: «...маса людей ніколи не погодиться прийняти новий закон..., якщо не переконається в крайній необхідності цього, а необхідність з'являється тільки при виникненні небезпеки...» [5, с. 101]. Звідси закономірний результат: немає прямої загрози – немає потреби у реформуванні в очах суспільства – немає прийняття змін.

Початковий етап президентства Макрона, що включав у себе вищезгадані реформи, позначився стрімким падінням його рейтингу та численними маніфестаціями [6]. Кульмінацією цих подій стали протести «жовтих жилетів», що були реакцією на реформу, яка полягала у підвищенні цін на паливо задля підтримки екології. Знову ж таки, простежується вищеописаний ефект, адже ціни на пальне – один з основних індикаторів щоденного добробуту пересічного громадянина, а отже їх підвищення не могло бути виправданим абстрактними тезами про покращення екологічної ситуації. Тому цього разу протести набули значно більших масштабів і їх не вдалось припинити відносно швидко і безболісно, як це було під час введення попередніх реформ.

Саме ці заворушення стали переломним моментом у інформаційній політиці уряду Франції, адже, якщо до цього вона була позначена здебільшого недовготривалими вертикальними комунікаціями і відсутністю залучення у процес суспільства, то у січні 2019-го року почала функціонувати система, яка дозволила встановити діалог між владою та буквально кожним громадянином. Мова йде про Великі національні дебати (фр. *Le Grand Débat National*), ініційовані Макроном у відповідь на вимоги «жовтих жилетів» та популістів про перехід до прямої демократичної системи. Така форма зворотного зв'язку, виявилася успішною, принаймні, якщо взяти до уваги підвищення популярності президента та завершення маніфестацій. Ініціатива Макрона дала можливість кожному громадянину у зручному для нього форматі (у меріях населених пунктів чи онлайн) висловитися з ключових питань розвитку держави, включаючи ті сфери, що зазнали змін внаслідок нещодавніх реформ. Підсилила позитивний

ефект і особиста участь Макрона у не менше ніж 16-ти зустрічах, які транслиювалися.

Хоча й запізно, президент зміг вловити основну на той момент потребу громадськості, давши йому ілюзію свободи та впливу у формі національних дебатів. Розвинувши інформаційну підтримку механізму «залучення» населення до реформування, йому чи не вперше вдалося використати ірраціональну сутність масового суспільства задля досягнення політичних цілей, адже насправді опитувані не мали «ніякої реальної можливості зібратися для прийняття рішення. Вони не правоздатні ні обговорювати рішення лідера, ні давати йому поради» [7, с. 46]. Підтверджується ця теза аналізом розгортання подій після дебатів, точніше, їх затуханням.

По-перше, на початку 2019 р., після низки реформ та демонстрацій, рейтинг популярності Макрона впав до 21%. Проте національні дебати дали йому значний поштовх у рейтингах. В додаток до цього, після деяких поступок від влади щодо оподаткування, відсоток народної підтримки сягав більше 40-а [8].

По-друге, дійсно, було зібрано, проаналізовано та опубліковано дуже велику кількість ініціатив та пропозицій від громадян (так, згідно з дослідженнями, участь у дебатах взяло майже 2 млн. французів) [9]. Проте за винятком вищезгаданих податкових поступок, ніяких реальних змін не відбулося. Більшість систем продовжили функціонувати за реформами Макрона, зміни курсу розвитку держави не відбулося, а сам президент відкрито говорив про небажання «зупинити все, що було зроблено за останні два роки» [10].

Таким чином, розглянувши лише частину реформаційного шляху сьогоденної політичної еліти Французької Республіки, помічаємо ряд закономірностей, які можуть бути екстрапольовані на подібні процеси в інших державах, не лише демократичних, а й різною мірою цезаристичних. Серед них: важливість персони національного лідера, що стає уособленням змін для суспільства; ефективність застосування різного роду плебісцитів, які за своєю природою можуть бути абсолютно номінальними; ефективність відходу від виключно вертикальних комунікацій до і під час імплементації реформ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон. Москва: АСТ. - 2016. - 131 с.
2. Турборежим Макрона: як почав та як загальмував реформи французький кумир Зеленського // Європейська правда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/PviZh1N>
3. Macron's labour market changes begin to bear fruit // Financial Times [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/8viXmtv>
4. Macron's rail reforms and French union strikes // Reuters [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/hjSxGOR>
5. Макиавелли Н., Государь. Санкт-Петербург: Азбук. - 2019. - 448 с.
6. Macron's popularity falls as summer break approaches, poll shows // Reuters [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/0jF8yfd>
7. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. Т. П. Емельяновой. Москва : Академический проект. - 2011. - 396 с.
8. The talking cure: How France's Macron reversed his sinking popularity // CBC [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Qvi1b3P>

9. Le Grand Débat National // Офіційний сайт Великих національних дебатів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://granddebat.fr/>

10. Key points of Macron's plans after 'Great National Debate' // France 24 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/5vi2sr4>

Бельцер Мілена

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

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Корпоративну культуру почали активно досліджувати починаючи з 1970-х років. За розумінням сутності та напрямками дослідження корпоративної культури виділяють три школи: поведінкова (Д. Гемптон, Р. М. Сайєрт, Дж. Г. Марч), «школа ефективності» (Т. Діл і А.Кеннеді; Томас Дж. Пітерс і Роберт Вотерман, і др.) та «школа моделювання» (Є.Шейн, К.Камерон, Ч. Генді та Р. Квінн і др.). Перший спалах зацікавленості цією темою був спричинений конкуренцією японської та західної систем управління організацією. Саме тому теоретики та практики країн Західної Європи та США звернулися до створення ідеології управління, етичних цінностей, які об'єднували б колектив із ціллю підвищення ефективності діяльності організації.

З виходом на нові ринки та глобалізацією корпорацій потреба у вивченні та покращенні корпоративної культури стрімко зросла. Корпоративну культуру почали аналізувати не як феномен, на який неможливо вплинути, а як потужний інструмент корпоративного управління. Через ірраціональний характер корпоративної етики, експерти сфери економіки довгий час обходили процедуру аналізу впливу корпоративної культури на діяльність організації. Такі дослідники як Т. Пітерс, В.Сате та Т.Парсон у своїх працях розробили власну методику кількісного визначення її впливу [1].

Т.Пітерс разом з Р.Вотерманом заснували своє дослідження на прикладі успішних американських фірм. Свою увагу вони зосередили саме на цінностях та переконаннях організаційної культури. В результаті вони запропонували 8 пунктів, які, на їхній погляд, мають бути ключовими в корпоративній культурі компанії, серед них: віра в дії, поєднання гнучкості та жорсткості і сприйняття працівників як головного джерела високої продуктивності і ефективності праці. Згідно з моделлю Т.Пітерса та Р.Вотермана, відкладання важливих робочих рішень рівносильно їх неприйняттю, а прийняття будь-яких кардинальних змін керівництвом компанії має відбуватися шляхом безпосереднього контакту з підлеглими. Дослідники дійшли висновку, що в успішних компаніях організованість досягається за допомогою розуміння та віри працівників у цінності компанії, а гнучкість забезпечується мінімальним втручанням з боку керівництва, що не обмежує новаторство та готовність до ризику.

Терренс Діл, автор 17 книг в галузі корпоративної культури, разом з Аланом Кеннеді розробили модель, за допомогою якої можна проаналізувати та дослідити організаційну культуру. До неї увійшли 6 елементів:

1. Історія організації

2. Цінності та упередження
3. Ритуали та обряди
4. Історії та міфи
5. Герої
6. Культурна мережа

Однак модель Діла-Кеннеді є складною у застосуванні в сучасних бізнес-реаліях. Вона вимагає детального аналізу кожного з елементів, дослідження вимагає великих інвестицій часу та фінансів, на що часто не готове піти керівництво організації [2].

Методика «клінічного дослідження» Шейна має подібні елементи зі згаданою раніше методикою дослідження корпоративної культури. Методика Шейна відрізняється високою точністю та прикладним характером задіяння отриманих в подальшому результатів. Дослідник проводить інтерв'ю з робітниками, оцінює динаміку групових культур малих груп, із яких складається організація, спілкується з керівництвом та відвідує наради [3].

Методика І.Д.Ладанова широко застосовується в сучасних соціологічних дослідженнях організаційної культури. В результаті дослідник отримує індекс корпоративної культури по загальній сумі балів, де 261-290 – дуже високий рівень, 175-260 – високий, 115-174 – середній, а 114 та менше - низький [4]. Респондентами виступають безпосередньо працівники компанії, інші стейкхолдери до уваги не беруться. Вони відповідають на 29 запитань анкети, де мають дати оцінки за 10-бальною шкалою по кожному з атрибутів, які собою утворюють 4 секції (робота, комунікація, управління, мотивація та мораль). В залежності від особливостей кожної організації процедура аналізу може піддаватись суттєвим змінам, але методику І.Д.Ладанова часто використовують компанії репутаційного менеджменту як основу для розробки інструментарію.

Рамка конкурентних цінностей (The Competing Values Framework) – це теоретична модель Камерона та Фрімана, яка вперше була застосована дослідниками для оцінки трьох аспектів: типу культури, стилю лідера, силу та значущість культури. Модель є прикладом типологізації культур організацій на кланові, ієрархічні, ринково орієнтовані тощо. Вона базується на психологічних архетипах Юнга. Була емпірично побудована Порбо та Квінном за допомогою аналізу цінностей, яких дотримуються окремі люди щодо бажаних результатів організації [5]. OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) – це методика діагностики, яка складається з дуже простої та зрозумілої анкети. Співробітники проходять анкетування, яке складається з шести запитань, кожне з яких має чотири альтернативи. Респондент має розподілити 100 балів між альтернативами. Кожна з альтернатив більше властива одній з чотирьох типів корпоративної культури: клановій, адхократії (лідери-новатори, які беруть на себе ризик експериментування), ієрархічна (бюрократична) культура – стабільність та контроль як головні цінності та культура, орієнтована на ринок (конкуренція між співробітниками, спрямованість на результат). В результаті дослідник демонструє розбіжності між бажаним та наявним станом корпоративної культури організації [5].

Розглянемо приклад застосування методики діагностування корпоративної культури на кейсі організації, яка є великою транснаціональною компанією-виробником плат для мікроелектронної промисловості [6].

Середовище бізнесу в сфері технологій швидко розвивається, змінюється та потребує постійної конкуренції з іншими. Топ-менеджерами цієї компанії було прийняте рішення запровадити самокеровані робочі групи для досягнення бажаних організаційних змін. Однак ці керівники були стурбовані тим, що ініціювання самоуправління може не відповідати командно-адміністративній культурі праці, яка склалася в організації протягом попередніх двадцяти років, через що його запровадження не буде можливим.

Тоді дослідники, які розробили методику OCAI, провели діагностику корпоративної культури компанії. Спершу керівництво скликало керівну групу, що складалася з близько двадцяти п'яти представників керівництва, службовців та профспілки. Вони були розділені на 6 груп, і в кожній були представники від кожного підрозділу. Усі групи досягли згоди щодо типу організаційної культури, необхідної для задоволення конкурентних вимог в майбутньому та налагодженню процесів управління самокерованих робочих груп. Кожен із членів команди пройшов OCAI, щоб діагностувати культуру організації, яка була на момент дослідження. Результати кожної із шести груп були усереднені, щоб сформулювати загальний стан корпоративної культури організації.

Наступним завданням було досягнення консенсусу щодо бажаного майбутнього профілю культури для організації. Це було досягнуто шляхом повторного проходження кожним членом команди OCAI відповідно до того, як він чи вона вважали, що культура повинна бути в майбутньому для забезпечення успішної роботи.

Після отримання результатів, де ми бачимо розбіжності між бажаним та наявним станом, було визначено, які саме зміни необхідні компанії та розроблено стратегічний план дій та реалізацію рекомендованих змін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=635>.
2. Deal T. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life / T. Deal, A. Kennedy., Mass.: Addison-Wesley 1982. – 232 pp.
3. Аналіз методик діагностики організаційної культури [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2017/10/1-3.pdf>.
4. Фетискин Н. П. Диагностика групповой мотивации (И. Д. Ладанов) [Електронний ресурс] / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: http://www.miu.by/kaf_new/mpp/010.pdf.
5. Denison D. Organizational culture and organizational development [Електронний ресурс] / D. Denison, G. Spreitzer // JAI Press Inc.. – 1991. – Режим доступу до ресурсу: https://www.denisonconsulting.com/sites/default/files/documents/resources/denison-1991-competing-values-approach_0.pdf.
6. Cameron K. Diagnosing and Changing Organizational Culture; Based on the Competing Values Framework [Електронний ресурс] / K. Cameron, R. Quinn. – 2006.

ДИЛЕМИ КЛАСОВОЇ СВІДОМОСТІ У ПОСТСОЦІАЛІСТИЧНІЙ УКРАЇНІ: ДОСВІД ТА ІДЕНТИЧНІСТЬ СУЧАСНОГО РОБІТНИЧОГО КЛАСУ У ЛЬВОВІ (НА ПРИКЛАДІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГРЕГОРІ ШВАРЦА)

Аналіз класової структури сучасного українського суспільства є досить актуальним завданням сьогодні, адже чимала кількість робітників після розвалу СРСР стали на роздоріжжі між впливом низхідної соціальної мобільності, що спричинена стрімкою зміною державного устрою та канонами українського суспільства. Колишня номенклатура стала «бізнесом», що співпрацює з криміналітетом, а державні заводи, фабрики та підприємства було приватизовано.

За основу статті взято дослідження Грегорі Шварца, що було проведене на території Західної України, а саме у місті Львові. Мабуть саме це місто було обране тому, що через певні обставини воно перебувало у різних культурних та соціальних, а також індустріальних та економічних конгломератах. Ці умови й дозволили Львову мати саме такі відносини робочого класу, де робітники не мислять себе в категоріях пролетаріату і займають невизначену позицію в економічній системі.

В основі дослідження лежить проблематика відношення економічних умов робочого класу та їх суб'єктивного досвіду, цінностей та ідентичності.

Через свою історію Львів пережив багато різних впливів і хвилі змін. Однією з таких неспотворених змін була внутрішня міграція до Львову за часів радянської України, коли відбувалася індустріалізація. Радянський Львів став індустріальним центром, де стрімко розрослося будівництво заводів, фабрик та інших складових інфраструктури. За часів Польщі Львів, хоч і був третім містом після Варшави, але не мав такої промислової спроможності. Звичайно, жителі Львову страждали від нацизму і сталінізму, що має свої вагомні наслідки.

Вже після Другої Світової війни до Львову направилося багато українських міських і сільських робітників, а також різних робітників із радянських республік. «Відчужений колективізм» у Львові став певною мірою неосяжним, це проявлялося у тому, що він характеризувався взаємними антагонізмами та недовірою, роз'єднанням і відсутністю права серед робітників, що, в свою чергу, ставила під сумнів ідеї про робітничий інтернаціоналізм та робочу солідарність. У час, коли відбулося становлення незалежної України, відбувалася боротьба за доступ до володіння всім народним надбанням. Ця боротьба велася з боку колишньої номенклатури в союзі з криміналітетом, що в свою чергу перебуває в кооперації з політиками. Це спричинило позбавлення державних підприємств активів, беззаконня і нестабільність у Львові. Це ж зробило Львів непривабливими для іноземних інвесторів.

Відомою є думка Карла Маркса про те, що буття визначає свідомість людини. Класова свідомість колишнього львівського робітника зараз не є пролетарською. Класова свідомість – це, насамперед, усвідомлення групою

людей (класу) їх стану (положення, становища) в суспільстві. Тобто робітничий клас має розуміти та усвідомлювати себе і свою ідентичність, відмінну від інших класів.

Але ми розуміємо, що робітник зі Львову не позиціонує себе як пролетаря – не має пролетарської свідомості. Для цього є багато конкретних причин та передумов, що склалися після розвалу СРСР та приватизації державних підприємств із подальшим закриттям.

Зростання нерівності, неможливості працювати за фахом сприяли відчуженню робітників, а також посиленню індивідуалізації. Можна сказати про те, що суспільство є дещо більше, ніж лише класові відносини. Слід зауважити те, що окрім неінтегративних чинників також були присутні ті, що, принаймні, забезпечували часткову інтеграцію та об'єднавчу функції: національна приналежність та релігійні переконання. Невірно припускати, що приналежність та ідентичність робітників Львову щодо їх релігійних переконань, травм чи національної приналежності анулюють статус робітничого класу. Дійсно, «класова свідомість завжди є останньою, а не першою стадією реального історичного процесу» [1, с. 13]. «Суб'єктивність працівників, їх відчуження та індивідуалізація виникають на перетині різних детермінацій. Це «посередництво» дозволяє зрозуміти «єдність протилежного» і те, що «ніякі соціальні відносини ще не є «внутрішньо пов'язаними» з іншими соціальними відносинами, а тому кожна складова з них формується в цих відносинах і через них» [1, с. 13].

Внутрішні відносини соціальних форм та стосунків є детермінованими частинами соціального буття. Форма «посередництва», котра є основою трудових суб'єктів, є нічим іншим як детермінацією класу.

Слід зауважити, що робітники, хоч і не усвідомлюють себе пролетарями, але чітко розуміють власне скрутне економічне становище, експлуатованість великими компаніями та всю іншу соціальну несправедливість, що склалася навколо них як робітничого класу у постсоціалістичній Україні.

Червоною ниткою видніється теза діалектики про єдність та боротьбу протилежностей. Справді, складні обставини формування робітничого класу у Львові, його становлення та різкі зміни, що призвели до руйнування профспілкових організацій змусили задуматися про визначення робітничого класу в Львові. Все ж, це визначення можливе так само, як і його (не) ідентифікація в самому собі.

Сучасна нерівність провокує нову боротьбу, що має на меті повернути усталені цінності та поділ праці. Саме тому слід зробити висновок, що форми, у яких виживає праця та клас, грають ключову роль у збереженні робітничого класу та його самоідентифікації. Суб'єктивність праці формується під впливом соціальних відносин, що відмінні від класових та прийшли на їх заміну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Gregory Schwartz (2020). Class mediations, working-class lives and labour subjectivity in post-socialist Ukraine. *The Sociological Review*, vol. 68(6). 1338–1353.

СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ: КЕЙСИ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Найпотужнішими акторами розширення географічних та галузевих мереж виробництва є транснаціональні корпорації. Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) визначає ТНК як підприємства, до основної структури яких входять материнська компанія та розташовані не менше ніж у двох країнах світу дочірні компанії (частка материнських акцій в яких становить не менше 10%, окрім того - узгоджена бізнес-політика яких здійснюється через один канал ухвалення рішень) [1, с. 245]. ТНК як об'єкт досліджень більше привертає увагу науковців економічних галузей. Їх тематичні напрямки об'єднує ідентифікація транснаціональних корпорацій як важливих суб'єктів, що здійснюють вплив на економічні, політичні та соціальні інститути приймаючих країн та тих, де вони були утворені.

Однак вивчення ТНК не обмежується економічним аспектом. Останнім часом інтенсивно розвивається інституційний підхід, застосування якого саме в дослідженні стратегічного розвитку та адміністрування формальних організацій започаткував соціолог Філіп Сельзнік у 1950-х рр [2]. Основною характеристикою цього підходу є визнання впливу на організації (ТНК, у нашому випадку) соціального середовища, в якому вони розвиваються та функціонують. Таке середовище охоплює політичний курс, органи влади різних рівнів, закони та неформальні правила, норми та цінності суспільства, ЗМІ, рівень життя тощо [3, с. 2-3]. Інституційний підхід реалізується, зокрема, в теорії різновидів капіталізму (Varieties of Capitalism, далі VOC), згідно з якою уніфікованого світового типу капіталізму не існує; натомість існують капіталізми, які диференціюються за інституційними умовами свого функціонування. Згідно з теорією VOC, кожне суспільство, що існує в юридично визначених державних межах, має системно об'єднані економічні, політичні та соціальні інститути, які визначають форму та етап розвитку капіталізму в даній країні.[4, с. 16-18].

У рамках теорії VOC сформувалися два класичних підходи до класифікації моделей капіталізму: Пітер Голл та Девід Соскіце виділяють два ідеальні типи сучасного капіталізму, базуючись на типах контролю координації: ліберальні ринкові економіки (США, Велика Британія, Канада, Австралія) та координовані (організовані) ринкові економіки (Німеччина, Данія, Японія, Франція) [5]. З огляду на недостатнє врахування інституційного впливу в цій типології, Девід Коутос та Бруно Амабле розширили її. Вони врахували відмінності між інститутами ринку праці, соціального захисту, роллю держави, системами освіти, отримавши в результаті такі моделі: модель ліберального ринку відповідає Австралії, Канаді, США, Великобританії, азійська - Японії та Кореї, континентальна європейська характеризує Швейцарію, Нідерланди, Ірландію, Бельгію, Німеччину, Францію та інші, соціально-демократична модель - Данія, Фінляндія, Швеція, до середземноморської належать Італія, Греція, Португалія та Іспанія [6; 7]. Як

можна помітити, наведені типології базуються на загальних характеристиках передових економічно розвинених країн, нехтуючи специфічними формами капіталізму, які сформувалися в країнах, що розвиваються.

Рівень інтернаціоналізації компаній з країн, що розвиваються, зріс майже на 2% з 2017 по 2019 рік [8, с. 24], що стимулює увагу науковців до цієї категорії країн. Для соціологів вони цікаві не тільки як конкурентоспроможні актори на міжнародному ринку з їх перспективами економічного та географічного розширення чи через соціальні наслідки, які за цим настануть, а й як специфічне соціальне середовище, яке посприяло утворенню та розвитку великих організаційних структур.

За останні десятиліття особливо зріс дослідницький інтерес до Індії, Мексики, Малайзії та інших країн як до середовища, у якому виростають транснаціональні підприємства. Перспективу вивчення ТНК азійського регіону окреслили Сайед Замбері Ахмад та Філіп Джей Кічен. У своєму кейс-стаді вони розглянули досвід становлення та розвитку малайзійської корпорації «Сіме Дарбі Берхад», дійшовши висновків щодо вагомості ролі уряду в підтримці діяльності корпорації, управлінського контролю, а також історичної та культурної близькості сусідніми країнами - основою географічного розширення [9]. Шрея Саркар-Барні провела дослідження історії розвитку однієї із найстаріших індійських ТНК - Tata Group» і зазначила, що утворення галузевої та географічно розширеної мережі виробничої групи сталося завдяки сформованій на унікальних історично зумовлених суспільних особливостях та організаційній структурі, а саме: ролі сім'ї в індійському суспільстві та виробництві, досвіду повної децентралізації та патерналізму, специфіці функціонування державних інституцій [10]. Продуктивності мексиканської корпорації Cemex присвячена робота Дональда Р. Лессарда і Кейт Ревінс, які визначили міжнародну державну політику уряду основним фактором для транснаціоналізації корпорації, яка через особливості процесу відтворення населення та його географічного розміщення в країні, вже була на позиції національного лідера [11].

Таким чином, дослідження транснаціональних корпорацій країн, що розвиваються, здійснюється переважно в рамках кейсових досліджень. Пітер Дж. Вільямсон пояснює таку сконцентрованість на емпіричних доробках неможливістю забезпечити обширне пояснення причин та методів розвитку сучасних ТНК із країн, що розвиваються, наявними теоріями [12]. Цю думку підтверджує вище зазначена відсутність країн, що розвиваються, у класифікаціях моделей капіталізму. Для історичної ретроспективи досвіду корпорацій науковці у своїх кейс-стаді використовують переважно метод глибокого інтерв'ю із управлінською чи/та представницькою верхівкою корпорацій, що дає змогу отримати інформацію про стратегії інтернаціоналізації, мережі контролю управління, недоліки та сприятливі фактори їх реалізації в специфічних локальних культурних та інституційних умовах. Даний унікальний досвід буде використаний для виведення загальних характеристик, які стануть першим етапом теоретичної роботи [12]. Проте вагомим недоліком напряму дослідження ТНК країн, що розвиваються, є концентрація науковців на особливо успішних компаніях, які повноцінно конкурують на рівні світових лідерів. Тоді як

для висвітлення саме інституційних особливостей формування компаній у кожній країні доречно використовувати також малі та середні транснаціональні підприємства в кейсах ретроспективи.

Щодо України, то вона являє собою не просто країну, що розвивається, а таку, що мала тривалий досвід формування інститутів в соціалістичному середовищі, прояви чого можна спостерігати на її бізнес-сегменті. «Спадщина соціалізму», яку отримала Україна та низка інших країн після здобуття незалежності, відрізняється від історичних передумов розвитку західних капіталістичних суспільств [4, с.21]. Наявність в Україні як національних ТНК, так і невеликих компаній з високою перспективою інтернаціоналізації може бути використано для дослідження випадків розвитку українського бізнесу із метою подальшого виведення загальних теоретичних закономірностей. Адже різні інституційні рамки суспільного середовища створюють відмінні різновиди капіталізму [4, с.41], в яких відбувається формування ТНК.

ЛІТЕРАТУРА

1. United Nations Conference on Trade and Development. World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development / UNCTAD. – United Nations, New York and Geneva, 2007. – 323 с. – (ISBN 978-92-1-112718-8).
2. Selznick, P. Leadership in Administration. - Harper and Row, New York, NY, 1957.
3. Daniel Rottig. Institutions and emerging markets: effects and implications for multinational corporations / Daniel Rottig. // International Journal of Emerging Markets. – 2016. – №11. – С. 2–17.
4. Varieties of Capitalism in Post-Communist Countries / Edited by David Lane, Martin Myant. – New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2007. – 287 с. – (ISBN 978-0-333-73353-0).
5. Hall, Peter A. and David Soskice. Varieties of Capitalism.- Oxford: Oxford University Press, 2001.
6. Amable, Bruno. The Diversity of Capitalism, - Oxford: Oxford University Press, 2003.
7. Coates, David. Models of Capitalism, - Cambridge: Polity, 2000.
8. United Nations Conference on Trade and Development. World Investment Report 2020: International Production Beyond the Pandemic / UNCTAD. – New York 10017, United States of America, 2020. – 268 с. – (ISBN 978-92-1-112985-4).
9. Ahmad, Syed Zamberi, Kitchen, Philip J.: Transnational corporations from Asian developing countries: The internationalisation characteristics and business strategies of Sime Darby Berhad.// International Journal of Business Science & Applied Management, Vol. 3, Iss. 2, pp. 21-36. - (ISSN 1753-0296)
10. Shreya Sarkar-Barney. The Tata Group: Lessons on Global Business Excellence from India's Most Prominent Multinational / Shreya Sarkar-Barney. // The Oxford Handbook of Organizational Climate and Culture. – 2014. – С. 635 – 657.
11. Donald R. Lessard., Cate Reavis. CEMEX: Globalization “The CEMEX Way” / Donald R. Lessard, Cate Reavis. // MIT Management sloat school. – 2016. – №9. – С. 1–21.
12. .Mohan Thite. Internationalization of India Inc. Tracing the Global Footprints of Indian Multinationals / Mohan Thite // Emerging Indian Multinationals. - 2016. – С. 130–166.

КУЛЬТУРНА АПРОПРІАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИНАХ

Ми не завжди замислюємось над взаємодією різноманітних культур у суспільстві. Протягом останніх років посилюється усвідомлення щодо того, на що раніше не звертали уваги чи що вважали цілком задовільним станом речей. Це стосується такого явища, як культурна апропріація. Використовуючи це поняття аналогічно крадіжці, його застосовують у звинуваченні як окремих зірок естради та модних показів, так і цілих націй.

Для окреслення поняття культурної апропріації я користуватимусь визначенням, наведеним у книзі «Запозичена влада: есе про культурне привласнення» де Б. Зіфф та П. Рао: «взяття у чужої культури інтелектуальної власності, культурного самовираження або артефактів, історії і способів пізнання» [1, р. 1]. Однією з передумов виникнення культурної апропріації може виступати несприятлива геополітична ситуація, яка призводить до культурних війн. У лекції А. Осипчук «Чий Гоголь та Малевич? Пропаганда і війна за авторів» розглядається культурна війна між Росією та Україною за Гоголя та Малевича у контексті розгляду культурної апропріації. Російська Федерація у цій ситуації представляє імперський наратив та апропріює локальні українські постаті [2, с. 49].

Іншою, найбільш сприятливою передумовою для виникнення культурної апропріації є вертикальні соціальні відносини, де існують представники домінуючої культури або культури більшості та представники культури меншості, які нерідко є маргіналізованими. Такі відносини аналізує Д. Родрігес у своїй статті, розпочинаючи з опису ідеології сліпоти (незрячості) до кольору шкіри («color-blind ideology»), у якій мова йде про невизнання нерівності та відмінності між представниками двох расових груп. Це дозволяє білим, які є послідовниками цієї ідеології, використовувати чужу культуру для відчуття схожості з афроамериканцями та бути такими ж крутими у хіп-хопі, як вони [3].

У інших доробках культурна апропріація не розглядається як дещо неправильне та тривожне. У своїх публікаціях Т. Радбіль досліджує явище культурної апропріації запозичень, сутність якого полягає у тому, що іншомовні слова у спілкуванні носіїв російської мови набувають видозмін за правилами російської мови [4, с. 217]. А зміна першопочаткової форми запозиченого слова виникає швидше у неформальному спілкуванні, бо вона не стримується документальними джерелами [5, с. 35].

Е. Паскуаті у статті «Соціально-культурне привласнення мобільних телефонів фермерами в Буркіна-Фасо» розглядає вплив культурної апропріації мобільних телефонів на соціально-культурну організацію сільських спільнот в регіоні Букль-дю-Мухун. Важливим є те, що використання мобільного телефону надає його користувачу можливість отримати визнання у суспільстві або завдяки іміджу, що пов'язаний з володінням мобільним телефоном, або завдяки уможливленню надання допомоги іншим (служіння іншим) за допомогою

мобільного телефону. За традиціями цього регіону факт служіння іншим розглядається як законне джерело влади. Окрім того, було виявлено, що власники мобільних телефонів стають значущими серед однолітків та перетворюються на осередки локальної мережі зв'язків [6, р. 3].

Зважаючи на вищезазначені ситуації, ми можемо зробити висновок, що культурна апропріація виникає не тільки у вертикальних, а й у горизонтальних відносинах. Що ж стосується шоу-бізнесу, то кейси культурної апропріації є свідомим розповсюдженням та закріпленням стереотипів щодо певної культури і у великих мас людей формуються неправильний світогляд, погляди, думка щодо представників цієї культури.

Для прикладу можна взяти виступ Кеті Перрі в імprovізованому кімоно. Її вбрання було кричущим виявом культурної апропріації за декількома параметрами:

- наявне незнання того, хто конструював це вбрання, адже воно було міксом японської та китайської культури;
- Кеті Перрі не має японського чи китайського коріння, бо інакше даний виступ можна було би назвати вшануванням свого роду;
- наявне спотворення контексту, в якому це вбрання за традиціями одягалось б.

Шоу-бізнес відзначається суворою регламентацією та контролем, і якщо у пісні виконавця помічено плагіат, то це нерідко призводить до судового звернення. Крадіжка у цій сфері не толерується, і якщо культурну апропріацію сприймати як синонім крадіжки, то зрозуміло, чому вона так погано сприймається у цій царині.

Узагальнюючи, можна дійти висновку, що наслідками культурної апропріації у соціальних відносинах є загострення та поглиблення наявних конфліктів і створення підґрунтя для виникнення нових, розмивання народами культурних меж, що позбавляє відчуття власної культурної ідентичності і приналежності до певної нації, створення та поширення стереотипного уявлення про маргіналізовані групи (наприклад, поширення расистських стереотипів). До того ж, домінантна культура отримує визнання за рахунок використання культурних надбань, які їй споконвічно не належали. Але, щоб бути більш певними у висновках, потрібно провести додаткові ґрунтовні дослідження та аналіз як самого процесу культурної апропріації, так і соціальних відносин, у яких вона виникає.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bruce Ziff, and Pratima V. Rao, eds. *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1997. x, 337 pp., bibliography, index.
2. Осипчук А. Лекція 7. Чий Гоголь та Малевич? Пропаганда і війна за авторів. *Культура та політика: багатозначність (взаємо)зв'язків*. 2020. С. 45–50.
3. Rodriguez, J. (2006). Color-Blind Ideology and the Cultural Appropriation of Hip-Hop. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(6), 645–668. <https://doi.org/10.1177/0891241606286997>
4. Радбиль Т. Б. Коммуникативно-прагматические рефлексы культурной апроприации заимствований в дискурсе Рунета. *Культурная революция*. 2018. С. 216–226.

5. Радбиль Т. Б. Новые явления в грамматике русского языка в лингвокогнитивном освещении. Освоение семантического пространства русского языка иностранцами. 2020. С. 32–37.

6. Pasquati E. Socio-cultural appropriation of mobile phones by farmers in Burkina Faso. 2011. URL: https://www.fondation-farm.org/IMG/pdf/4pages_these_Pasquati_EN.pdf.

Хаврюченко Наталія, Кожемякіна Анастасія

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, студентки 2 курсу факультету соціології, Київ

ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Для забезпечення умов людського існування та задоволення потреб необхідні ресурси: економічні, людські, інтелектуальні та соціальні. Особливе місце у цій сукупності займають ресурси соціальні, далі – соціальний капітал.

Поняття було введено у 80-ті роки двадцятого століття П'єром Бурдьє. Він визначив соціальний капітал як сукупність реальних і потенційних ресурсів, що пов'язані із включенням в стійкі мережі або інституціоналізовані відносини взаємних зобов'язань, визнання [1].

Його послідовник, Дж.Коулман розумів соціальний капітал як “цінність аспектів соціальної структури для акторів як ресурсів, які вони можуть використовувати для досягнення своїх цілей” [2], наголошував саме на індивідуальній вигоді. Один з перших практичних дослідників соціального капіталу Дж.Патнем розглядав його як норми соціальних взаємодій, що передбачають взаємність і довіру між людьми, широке розповсюдження добровільних асоціацій і залучення громадян в політику заради вирішення проблем; вбачав атрибутом соціальних груп. У наш час тема соціального капіталу розвивається у працях О. Грішнкової [2; 7], В. Степаненко [3].

До сьогодні не існує одностайної думки щодо остаточного визначення поняття, але всі підходи, як перших дослідників, так і сучасних послідовників, збігаються у наступному: соціальний капітал - це сукупність соціальних ресурсів, які використовуються людиною для досягнення своєї мети [1]. Сукупність складають соціальні зв'язки, цінності та норми, що дозволяє людям та групам довіряти один одному і таким чином співпрацювати. За В. Степаненко, соціальні зв'язки мають особливу природу: є побудованими на довірі та позитивному емоційному зв'язку [3]. Соціальні ресурси задіяні у кожній сфері людської діяльності та надають можливість ефективніше використовувати інші види капіталу; впливають на клімат підприємництва, умови сталого розвитку, зменшують інвестиційний ризик для організацій. Індивідуальна вигода від використання соціального капіталу полягає у полегшенні доступу до нових знань, навичок та можливостей, позитивному впливі на якість життя. На макрорівні, соціальний капітал пов'язаний із стабільністю суспільства, сприяє демократичному розвитку.

Залученість та вплив соціального капіталу на діяльність індивідів, груп та суспільств актуалізують необхідність його вимірювання. Найчастіше для вимірювання застосовують індексно-рейтинговий метод, оскільки соціальний

капітал є багатовимірним феноменом та потребує врахування різноманітних характеристик, що враховують суспільні взаємодії. Перша спроба вимірювання рівня соціального капіталу належить Дж. Патнему [2], який використовував індекс «громадянської спільноти» як показник розвитку соціального капіталу, що базується на наступних індикаторах: щільність клубів і асоціацій у кожному регіоні; відсоток населення, що регулярно читає газети (як показник інтересу до суспільних справ); відсоток населення, що бере участь у референдумах та голосує.

Суттєвий прорив у визначенні індикаторів виміру соціального капіталу відбувся у ХХІ ст. завдяки дослідженням Світового банку та Організації економічного розвитку та співробітництва (oecd.org)[4]. Найбільш активно розробленням методології займалися науковці Великобританії [5] та Канади [6].

Матриця вимірювання соціального капіталу у Великобританії включає в себе такі групи показників:

- *громадська діяльність та рівень активності* (кількість членів у громадських та волонтерських організаціях за інтересами та дозвіллям; частота відвідувань цих організацій; релігійна активність);
- *суспільні зв'язки і взаємодія* (частота зустрічей і спілкувань із родичами, друзями або сусідами; частота й інтенсивність спілкування у віртуальних суспільних мережах (телефон, Інтернет); кількість близьких знайомих та людей, що живуть поблизу і хто може сподіватися на отримання допомоги від оточення; кількість осіб, які можуть надати допомогу; задоволення життям, оточенням);
- *довіра і соціальні норми*: (рівень довіри до людей свого кола спілкування та осіб з навколишнього середовища; рівень взаємодії; сприйняття загальноприйнятих цінностей);
- *громадська активність*: (рівень довіри до установ різного рівня; рівень обізнаності про місцеві і державні справи; контакти з державними чиновниками, їх частота; частота участі в ініціативних групах; ставлення до голосування; – загальноприйняті норми і цінності: ставлення до поглядів, традицій території проживання; задоволення місцем проживання та життям на даній території; рівень стурбованості за власну безпеку тощо) [5].

Дослідження, що проводились в Канаді здійснювались на основі статистичних опитувань і включали наступні індикатори: соціальна активність населення, норми громадянської відповідальності та зобов'язань, участь у волонтерських та громадських організаціях, відвідування клубів за інтересами та членство в політичних партіях [6]. У наведеному вище дослідженні Світового Банку, окрім вимірювання соціального капіталу виконувалось і його оцінювання, а саме досліджувався рівень ефективності застосування соціального капіталу та соціальної взаємодії.

Оцінювання соціального капіталу відбувається за чотирма індикаторами: соціальна участь, соціальна підтримка, соціальні мережі та громадянська участь. В залежності від поставлених цілей, оцінювання проводиться на різних рівнях: на суспільному (макрорівень), на регіональному (мезорівень: вимірювання серед

організацій, асоціацій, заклади освіти та партії), на рівні існування груп та об'єднань (мікрорівень) [7].

Для дослідження соціального капіталу на різних рівнях використовують неоднакові показники: на національному – задоволеність рівнем демократії в країні; на регіональному – показники, що характеризують взаємовідносини з сусідами, родичами, рівень довіри до різних інституцій, задоволеність умовами життя; на індивідуальному – індикатори, що характеризують фінансове забезпечення людини, задоволеність місцем роботи, проживання, власним здоров'ям, безпекою, взаємодію з колегами по роботі, задоволеність громадським та власним життям. Більшість досліджень соціального капіталу стосується макрорівня (вимірювання капіталу серед суспільства і соціальних інститутів) та проводиться задля створення подальшого ефективного плану економічного та політичного розвитку країни.

Прикладом української практики дослідження соціального капіталу є моніторингове опитування, здійснене Інститутом соціології НАН України у 1992 – 2006 рр. під керівництвом Н. Паніної [1], яке проводилося на основі показників, згрупованих за трьома напрямками: формальні мережі (громадська діяльність та рівень активності), неформальні мережі (соціальні мережі, зв'язки та взаємодія) та довіра (загальноприйняті норми і цінності). Також, українським науковцем А. Бовою було розраховано рівень соціального капіталу країни на основі таких інтегральних індикаторів: участь населення у громадських організаціях та довіри до соціальних інститутів та суб'єктів. У 2018-му “Центр Разумкова” проводив дослідження “Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ” [6], де піднімалася тема соціального капіталу, його розвитку та тенденції посилення ролі у забезпеченні продуктивності людського капіталу.

Отже, тема соціального капіталу, його вимірювання та оцінювання залишається актуальною, розвивається та потребує подальшої розробки, узгодження як теоретичного, так і методологічного аспектів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексєєнко Д. Д. Кількісні аспекти виміру соціального капіталу / Д. Д. Алексєєнко. // Економічний вісник. – 2017. – №4. – С. Режим доступу до ресурсу: 1–8. https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/4/EV20174_031-038.pdf
2. Грішнова О. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу [Електронний ресурс] / О. Грішнікова, Н. Полив'яна. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2009_3_6.
3. Степаненко В. П. Громадянське суспільство: дискурси і практики / В. П. Степаненко. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2015. – 420 с.
4. Розказов А. Г. Сучасні підходи до вимірювання соціального капіталу [Електронний ресурс] / А. Г. Розказов. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/DeBu_2008_1_7.pdf.
5. Harper R. The measurement of Social Capital in the United Kingdom // Paper prepared for the Conference on SC Measurement (26–27 September 2002y.). – London : Organisation for Economic Co-operation and Development – Office for National Statistics, 2002. Режим доступу до ресурсу: <https://www.oecd.org/unitedkingdom/2382339.pdf> – 9 p

6. Bryant C.-A., Norris D. Measurement of Social Capital: the Canadian Experience // Prepared as a country report for the OECD – UK ONS International Conference on Social Capital Measurement. – London, 2002. – 16 p

7. Грішнова О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку [Електронний ресурс] / О. А. Грішнова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу:

8. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ / О.Піщуліна, Т. Юрочко, М. Міщенко, Я. Жаліло. // Видавництво "Заповіт". – 2018. – С. 368. – Режим доступу до ресурсу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf

Версаль Марія

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

ТРУДОГОЛІЗМ ТА ТОКСИЧНА ПРОДУКТИВНІСТЬ: ОГЛЯД ФАКТОРІВ

Актуальність проблеми трудоголізму не зникає вже протягом майже півстоліття. Створенню терміна ми завдячуємо У. Оатсу, а саме його праці «Сповідь трудоголіка», де феномен трудоголізму описується як «...одержимість або неконтрольована потреба працювати безперестанку» [1, с.11]. Хоча назва явища з'явилася порівняно нещодавно, перші згадки про неадекватну залежність від роботи знаходимо в працях Ш. Ференці: його пацієнти відчували дискомфорт та внутрішнє роздратування у вихідні дні й не знали, чим себе зайняти [2, с.102].

Токсична продуктивність – це одержимість індивіда бажанням «робити краще та більше», що супроводжується нереалістичними, безмежними, щоразу більшими вимогами до результатів своєї діяльності; ця тема ще не є глибоко вивченою, але стала активно обговорюватися під час тотальних локдаунів, пов'язаних із поширенням коронавірусної інфекції навесні 2020 р. [3].

У цій статті увага буде зосереджена на розгляді такої гіпотези: *культура продуктивності, нав'язувана суспільством через основні цінності соціальних організацій, є фактором трудоголізму.*

Щодо єдиної несуперечливої дефініції трудоголізму (як і щодо його позитивної/ негативної природи) серед науковців немає консенсусу, зазвичай виділяють лише одну безсумнівну компоненту: надмірну роботу [4, с.193]. Водночас не варто плутати трудоголізм із працьовитістю: перший є руйнівною залежністю, а друга – здоровою моделлю поведінки [2, с. 103]. Досі всі дослідники, що вивчали цей феномен, презентували лише фрагментарне розуміння трудоголізму (зважаючи на його міждисциплінарність) з точки зору окремих галузей дослідження, а саме: психології, медицини, психіатрії, бізнесу [4, с.70], що ускладнює створення повного лаконічного переліку підходів до вивчення явища. Класифікація Макміллана та його колег, заснована на факторах, що беруться до уваги (біологічні, середовищні (соціальні) та біологічно-середовищні), має істотний недолік: вона враховує лише мікросоціологічну перспективу [4, с.78-83]. Вважаю доцільним додати ще одну категорію, побічно згадану Нг та колегами, – соціокультурний погляд [6, с.124]. Тож коротко розглянемо чотири головних підходи до розуміння трудоголізму:

теорія адикції, теорія рис, теорія навчання (оперантне зумовлення) та соціокультурний погляд.

У теорії адикції розрізняють дві моделі: психологічну та медичну. Остання стверджує, що трудоголізм – це фізична залежність від хімічної речовини, адреналіну, який виділяється у надлишку через тривалу працю, що запускає цикл адикції. Однак, ця гіпотеза залишається неперевіреною емпірично: по-перше, вимірювання адреналіну є складним завданням через значну кількість змінних, що можуть вплинути на його рівень; по-друге, хоча класичні поведінкові симптоми адикції піддаються вимірюванню, експерименти в цій сфері не проводилися [4, с.78-79]. Психологічна модель теж не підтверджена. Вона припускає, що залежна поведінка спершу розвивається у зв'язку з наявністю певних її переваг на найближчу перспективу. Згодом індивіду здається, що йому життєво необхідні ці патерни поведінки, а це призводить до психологічної залежності [4, с.79-80].

Теорія рис наразі має найбільше емпіричне підґрунтя серед усіх підходів до пояснення трудоголізму. Згідно з нею, причиною явища є стійкі персональні риси, які можуть зміцнюватися через зовнішні обставини. Науковці вивчали вплив на розвиток трудоголізму як окремих рис індивідів (одержимість, компульсивність, високоенергійність) та їх комбінацій (неделегатія, перфекціонізм, гіпоманія) [4, с.82-83], так і диспозицій великої п'ятірки (невротизм, сумлінність) [7, с.297].

Теорія навчання розглядає трудоголізм як відносно тривалу добровільну поведінку, яка стимулюється через оперантне зумовлення, тобто систему підкріплень та покарань, що відповідає біхевіористському підходу, але з елементами мікросоціології. Так, підкріпленням у цьому разі може бути схвалення однолітками (колегами), преміальні виплати з боку керівництва; прикладом покарання є конфлікти в сім'ї, що ґрунтуються як на фінансових факторах, так і на будь-яких інших. З цього підходу логічно висновується, що трудоголізм розвивається переважно у заможних індивідів і тих, що мають проблеми в позапрофесійному житті [4, с.80-81].

Соціокультурний підхід аналізує трудоголізм через призму соціальних впливів, яких індивіди зазнають протягом усього життя. Причинами трудоголізму, пов'язаними з інститутами спорідненості, можуть бути а) небажання виконувати інші соціальні функції та мати близькість з іншими, адже робота – достатня причина та виправдання такої поведінки; б) соціалізація в дисфункціональній сім'ї; в) надмірний або недостатній контроль з боку сім'ї у вихованні індивіда; г) поведінкові патерни трудоголізму серед «значущих інших» у сім'ї; ґ) нереалістичні вимоги батьків до рівня здібностей індивіда. У професійно-колективній сфері життя Нг та колеги коротко описують таку низку можливих факторів: а) аналогічно до сім'ї, «значущі інші», що є трудоголіками; б) тиск колег, що пов'язаний із загальною атмосферою конкуренції [6, с.124-125].

Наразі зосередимо увагу на останній групі факторів розвитку трудоголізму. У праці Нга та колег термін «організація» тлумачиться переважно як робочий колектив, професійне середовище, але соціологічну перспективу можна

розширити й застосувати зазначений вище підхід і до інших соціальних організацій.

Цінності соціальних організацій, про які йдеться в гіпотезі, можуть бути виражені як писані та неписані правила, що діють у даній соціальній групі й виконуються більшістю членів. Перші зазвичай не містять суперечливих тез, що можуть закликати до будь-якої нездорової поведінки, у тому числі трудоголізму. Декларовані місія, цінності та бачення засновані переважно на загальноетичних принципах та уявленнях. Натомість неписані правила відображають реальні бажані моделі поведінки членів.

Розгляньмо для прикладу три соціальні організації: Гарвардський університет, Tesla та LEGO. У мережі Інтернет поширилося так зване «зведення правил для мотивації студентів Гарварду». Достовірних даних, що підтверджували б існування цих правил як неформальних серед студентів університету, немає, але це не означає, що інші студенти в пошуках успіху не керуються цим зведенням. Один із пунктів сформульований таким чином: «Навіть зараз твої вороги просуються вперед». Так, це правило слугує нагадуванням про наявність середовища конкурентності, яке справляє тиск на індивіда, а отже, може стати стимулом для надмірної праці. Інше правило містить меседж, що відсутність отримання задоволення від праці (у цьому разі – навчання), що вважається багатьма науковцями ознакою трудоголізму [4, с.193-194], є нормальним явищем: «Страждання від навчання є тимчасовим». Так, подібні правила та порядки соціальних організацій утверджують трудоголізм як цінність.

Неписані цінності компанії Tesla також стимулюють розвиток трудоголізму серед її працівників. Її CEO Ілон Маск, чий патерни поведінки відповідають трудоголізму, декларує себе як приклад та модель для наслідування в корпоративних листах [8], що, імовірно, сприяє віднесенню його до категорії «значущих інших» серед багатьох співробітників. Так, це підтверджують дані статистики: 33% працівників відчувають найбільшу відданість до свого керівника/менеджера; 64% вважають найголовнішим просування кар'єрною драбиною, порівняно з лише 18%, хто цінує баланс між роботою та відпочинком [9].

Протилежні цінності, виражені як у писаних, так і неписаних правилах, можна спостерігати в данській компанії LEGO. У своїх принципах компанія дає чітке обмеження щодо кількості робочих годин на тиждень (не більше 48 годин, а краще – менше) і декларує обов'язковий принаймні один вихідний день на кожен тиждень [10, с. 10]. У данських офісах компанії панують типова для данців неформальна корпоративна культура, де проведення надмірного часу на робочому місці переважно засуджується, як і невикористання відпустки [11, с. 79]. Оскільки більшість співробітників уникають понаднормової роботи, це є фактором тиску на тих, що вдаються до трудоголізму. Для порівняння наведу такі дані: приблизно половина працівників найбільше цінують баланс між роботою та відпочинком, і більшість відчувають лояльність до своїх колег [12].

Отже, культура всередині соціальних організацій має вплив на розвиток трудоголізму у членів-індивідів, що виражається у наявності додаткових годин праці та пріоритетності цінностей (баланс робота-відпочинок або кар'єризм).

ЛІТЕРАТУРА

1. Oates W. Confessions of a workaholic: The Facts about Work Addiction. – New York: World Publishing Co, 1971. – 113 p.
2. Ильин Е. П. Работа и личность. Трудоголизм, перфекционизм, лень. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2011. – 224 с.
3. What is toxic productivity? Режим доступу: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zj9r92p>.
4. Schaufeli W. B., Taris T. W., Bakker A. B. Dr Jekyll or Mr Hyde? On the differences between work engagement and workaholism // Research Companion To Working Time And Work Addiction. – 2006. – P.193,194. Режим доступу: doi: 10.4337/9781847202833.00018.
5. McMillan L. H. W., O'Driscoll M. P., Marsh N. V., Brady E. C. Understanding workaholism: Data synthesis, theoretical critique, and future design strategies // International Journal of Stress Management. – 2001. – №8. – P.69-91. Режим доступу: doi: 10.1023/a:1009573129142.
6. Ng T. W. H., Sorensen K. L., Feldman, D. C. Dimensions, antecedents, and consequences of workaholism: A conceptual integration and extension // Journal of Organizational Behavior. – 2011. – №28. – P.111–136. Режим доступу: doi: 10.1002/job.424
7. Clark L. A., Livesley W. J., Schroeder M. L., Irish, S. L. Convergence of two systems for assessing specific traits of personality disorder // Psychological Assessment. – 1996. – №8(3). – P. 294–303. Режим доступу: doi: 10.1037/1040-3590.8.3.294.
8. Tank A. Surrounded by Workaholics? How to Retune Your Company Culture? Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/354008>.
9. Company ratings from real employees. Tesla. Режим доступу: <https://www.comparably.com/companies/tesla-motors/mission>.
10. The Lego Group responsible business principles. Режим доступу: https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt1ddec0def120136/1023787_LEGO_Responsible_Business_Principles_130618_FINAL.pdf.
11. Рассел Г. Рік хюґе по-данськи. Секрети найщасливішої країни у світі. – Харків: Віват, 2019. – 416 с.
12. Company ratings from real employees. Lego. Режим доступу: <https://www.comparably.com/companies/lego-group/mission>.

Дударко Ярослав, Кохан Олександра

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, студенти 2 курсу факультету соціології, Київ

ПОДАРУНОК У ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНУ

Усі ми хоч раз в житті отримували подарунок, що мав би для нас велику значимість. Складно переоцінити важливість подарунків, оскільки інтеракція людей базується на послідовності стимулів та реакцій [1, ст. 73]. Відповідно, подарунок, хоч і є фрагментом соціальної системи, також є інтеракцією, що має на меті встановити певні соціальні відносини, зазвичай позитивні. Штопка визначав, що суть такого системного обміну є укріплення соціальних зв'язків. Обмін подарунками працює на принципі взаємної доброзичливості учасників обміну та інтегрування учасників як однієї цілісної системи за допомогою еквівалентних обмінів [1, ст. 75]. Хоч це і не завжди усвідомлене учасниками,

зазвичай суть подарунка полягала в укріпленні союзів та соціальної солідарності на систематичній основі.

В Північній Америці є такий термін, як 'potlatch'. Це є система обміну подарунками, або ж годування, чи споживання. Як визначав Марсель Мосс, це є фестиваль, де обмінюються різними послугами та речами. Подарунки роблять та обмінюються ними з інтересом, так як між племенами є суперництво під час фестивалю, що підкріплюється свідомим споживанням [2, с. 8]. Підхід до подарунка, як до схеми, спостерігається впродовж століть, згадати хоча б коло «Кула» та інші схеми, описані в есе «Дар» Марсель Мосса [2].

Подарунки є базовим комунікаційним актом, але, не дивлячись на стереотипне сприйняття, подарунок являє собою не обов'язково матеріальний об'єкт. Це ще й певна інформація закладена в нього. Прикладом можуть слугувати спостереження Маліновського на Тройнбандських островах, де жителі інколи обмінювали матеріальні подарунки на нематеріальні. Прикладом нематеріальних подарунків може слугувати право на виконання танцю, чи пісні, або ж чаклування [3, с. 186].

Подарунок являє собою символічно закодовану інтенцію, певний мотив, який отримувач має правильно проінтерпретувати задля гарних відносин з іншою особою чи соціальною групою. Даруючи подарунок, персона сподівається на коректне розкодування наміру, що вона вклала початково з огляду на свій досвід, смаки та уявлення, що в сукупності можна визначити, як габітус. Однак в залежності від епохи розуміння подарунку коректується, оскільки предмет обміну є соціально- та культурно-обумовленим. Тому розглядати феномен подарунку, як міжособистісне послання, слід комплексно та з урахуванням епохи, хоч і суть подарунків залишається тією ж – підтримання соціальних зв'язків.

Оскільки нова епоха створює нові умови обміну, подарунок в постмодерному суспільстві несе сутнісні характеристики не притаманні йому раніше, піддається змінам його предметна сторона. Роздуми на цю тему можна спостерегти наприклад у таких дослідників сучасного суспільства як Зигмунт Бауман і Жан Бодріяр [4; 6].

Бауман підмічає, що на відміну від ділової угоди, мотивом подарунку є те ж саме, що було і у первісних племенах – не отримання прибутку, а доброзичливість до іншого індивіда, оскільки дарування є дією спрямованою на оточуючих, а не на самого себе [4, с. 2]. Традиція дарувати подарунки була спостережена в людській культурі в різних куточках світу. Скрізь ритуалу подарунку надавалося як повсякденне, так і сакральне значення, він традиційно відігравав роль своєрідного «морального обов'язку» в стосунках людей, але завжди ніс позитивний сенс [2; 3; 5]. Цей позитивний сенс подарунку і не дає йому зникнути як пережитку минулого, натомість пристосовуючи його до умов сучасності.

Однак ці пристосування дарування, за Бауманом, змушують його зміщувати акценти, оскільки нині воно не лише підтримує соціальні зв'язки, а ще й демонструє певну успішність та щедрість індивіда на соціальному фоні. Подарунок починає бути націленим не лише на отримувача, а й на дарувальника і тому розуміється саме як певна ділова угода [4, с. 2]. Іншими словами, серед

мотивів подарунку в постмодерну епоху на перше місце виступає не доброзичливість, а бажання продемонструвати доброзичливість і підвищити свій статус в існуючій системі комунікації.

Бодріяр популяризував у наукових колах поняття симулякру – імітації неіснуючого. Він у свою чергу, називав сучасність «ерою тотальної симуляції» і спостерігав симуляційний характер у всіх соціальних та культурних феноменах, пов'язаний в першу чергу із настанням ери новітніх засобів масової комунікації, розвитком сфери послуг, тощо [6, с. 4-5]. Симулювати означає робити вигляд, що маєш те, чого насправді не існує. Постмодерна реальність характеризується заміною реального знаками реального, через що відбувається її невпинний перехід на новий рівень – гіперреальність [6, с. 6].

Бодріяр пов'язував «дар» із феноменом влади, оскільки той, хто приймає подарунок опиняється в залежній позиції – віддячити – котра не завжди передбачена. Оскільки цінність подарунку в його безкорисності, тобто в певному символічному обміні, то кожен із його учасників повинен щось здобути і саме тому нічого не втратити. Але у випадку коли ж можливості «віддаруватися» немає – подарунок перестає нести той безкорисний сенс, що закладається в нього початково і перетворюється в симулякр, що замість приємних переживань навпаки – поневолює його отримувача [5]. Так відбувається, наприклад, в момент коли батьки дарують життя своїй дитині, і та зобов'язується віддати своє життя їм, в момент коли більш матеріально забезпечена людина робить дорогий подарунок менш забезпеченій, щоб надалі очікувати покори, тощо. Подібні тези наштовхують на думку, що в деяких обставинах отримання подарунку не тотожно отриманню хороших емоцій і встановленню чи підтриманню гарних стосунків між індивідами. У наш час розкриваються приховані раніше можливості, що несе в собі подарунок. Як нове джерело впливу, він стає потужним інструментом в симуляції людської комунікації.

В якості подарунків можуть виступати будь-які речі, здатні втілити емпатію, прив'язаність, піклування, відданість, та багато інших відтінків соціальних та емоційних зв'язків [7, с. 9]. Тож у випадку, коли мова йде про речі, яким не властива якась символічна цінність, вони або відсіваються усталеною системою етикету комунікації як недоречні в ролі подарунку, або вимушені симулювати набуття цієї цінності в контексті міжособистісних комунікацій.

Цікава з цієї точки зору традиція дарувати гроші, що склалась незважаючи на те, що гроші самі по собі не володіють власним символічним сенсом. Так як гроші є універсальним посередником в ринковій економіці, Г. Зіммель відмічав, що вони «відчужують подарунок від дарувальника» [8, с. 333], а тому задля надання їм статусу подарунку, їх було прийнято дарувати в обмежених випадках [7, с. 9] і лише під символічною обгорткою, що надавала їм свого особистого сенсу – «на морозиво» для дітей, «на бензин» для водіїв, «на мрію» для всіх інших, тощо. В разі відсутності цієї обгортки – гроші і далі сприйматимуться як приємний бонус, однак ключова ціль будь-якого подарунку – задоволення від його отримання – не буде досягнута, а дарувальник постане байдужим, невічливим і далеким [7, с. 10].

Саме тому, на зміну традиції дарувати гроші, що постійно вимагала своєрідного ритуалу, у сучасному світі з'являється більш витончена традиція [9] – дарувати подарункові сертифікати і карти [10, с. 228].

Подарунковий сертифікат, по суті, є можливістю отримати будь-який товар, або послугу на певну суму в магазині, що надає цей сертифікат. Але на відміну від грошей, сертифікат володіє своїм символічним сенсом завдяки умисному звуженню його функціональності лише на певній лінійці продуктів, у певному терміні дії, і/ або у певній мережі магазинів, ресторанів тощо [10, с. 231]. Отже, подарунковий сертифікат (що можна застосувати на покупку будь-якого морозива) особливий тим, що є проміжним етапом між справжнім подарунком (морозивом) та його грошовим еквівалентом (що можна застосувати для покупки будь-чого). Це дозволяє дарувальнику продемонструвати свою емпатію і розуміння бажань отримувача, і при цьому дозволити отримувачу самостійно визначитися із специфікою подарунком.

Симулякративний подарунок робить вигляд, що в нього було вкладене саме те, що в ньому прочитає отримувач, оскільки він зможе вибрати зміст подарунка більш детально. Тому популярність подарункових сертифікатів зумовлюється їх практичністю, порівняно зі справжнім подарунком (бо дає отримувачу вибрати річ і час її отримання) і одночасно символічною цінністю, порівняно з грошима (бо підкреслює сильнішу емпатію дарувальника до отримувача). Цей приклад доводить важливість символічного сенсу в живій людській комунікації і її пріоритетність в формуванні стосунків між індивідами.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток і зміни в суспільстві посилюють роль симулякризації, так само як і симулякризація спричиняє утворення нових соціально-культурних умов. Їхня взаємозалежність обумовлює відповідні зміни в різних контекстах, в тому числі і щодо поняття подарунку. Саме тому феномен подарунку в епоху постмодерну потребує подальшого вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества – Москва , Логос ,2005. – 664 с .
2. Mauss, M. The Gift: The form and reason for exchange in archaic societies // Translated by W.D. Halls . – Foreword. – 1990 – p. 225.
3. Malinowski B. Argonauts of the Western Pacific . – L. Routledge & Kegan Paul, 1922 – p. 279.
4. Bauman, Z. Postmodern Ethics. – Blackwell Publishing Limited. – 1993 – p. 225.
5. Комков О. За екраном нет ничего: симулякры Жана Бодрийяра, Теория культуры. – Моноклер. – 2018.
6. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / – Перевод О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 209 с.
7. Зарубина, Н. Н. Деньги в социальной коммуникации, Теория. Методология / Н. Н. Зарубина, . – 2006 – с. 3 - 12.
8. Simmel, G. The Philosophy of Money / G. Simmel. – 1978 – p. 616.
9. Green-Kelly, D. Gift Certificate and Gift Card Programs: The State Law Quagmire, Franchise Law Journal, Vol. 23, No. 4, - 2004, p. 211.
10. Offenber, J. P. Markets. Gift Cards / Jennifer Pate Offenber. // Journal of Economic Perspectives. – 2007 – p. 227-238.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗІВ СУЧАСНИХ ЧОЛОВІКА ТА ЖІНКИ

Ми живемо у суспільстві, яке розвивається, і результати його розвитку ми можемо спостерігати кожного дня. Але соціум не змінюється за секунду, на це йдуть довгі роки, десятки й сотні років. Так і зараз, у повсякденному житті ми стикаємось із багатьма стереотипами, які б мали вже залишитись у минулому. Так, наприклад, за результатами опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» наприкінці лютого 2021 року, заробіток грошей в парі, на думку двох третин опитаних, є сферою, де домінують чоловіки. 20% респондентів зазначили, що заробляють в їхній парі обоє однаково; 13% - сказали, що більше заробляє жінка [1]. Отже, професійна реалізація все ще вважається обов'язком та потребою в першу чергу чоловіків.

Для вивчення образів сучасного чоловіка та сучасної жінки було проведено пілотажне дослідження, метою якого є виявити особливості сприйняття студентами соціально-психологічних характеристик образів сучасного чоловіка та сучасної жінки на основі аналізу текстів відповідей студентів.

Інструментарієм дослідження була анкета для самозаповнення з відкритими запитаннями:

- 1) Сучасний чоловік – який він?
- 2) Сучасна жінка – яка вона?

У дослідженні брало участь десятеро студентів – п'ять хлопців та п'ять дівчат віком від 17 до 21 року з різних українських ЗВО. Згідно з цими характеристиками, я виділила категорії та одиниці аналізу для подальшого аналізу їхніх відповідей. Оцінки дівчат та хлопців я розглянула окремо. Виділила 3 категорії – риси характеру, зовнішній вигляд та соціальна поведінка сучасного чоловіка та сучасної жінки. Одиницями рахунку є слова. Одиницями аналізу є поняття, відповідні словам студентів. В останніх двох стовпчиках вказано частоту згадувань одиниць аналізу у відповідях студентів.

Відповіді, отримані від респонденток (дівчат):

Одиниця аналізу	Образ чоловіка	Образ жінки
Розум	5	3
Відповідальність, надійність	5	0
Доброта	2	4
Цілеспрямованість	2	4
Самовпевненість	2	2
Працьовитість	3	3
Піклування, турбота	4	7
Рішучість	2	0
Уважність	1	1
Чесність	3	1
Самостійність, незалежність	2	5
Розуміння	1	3

Почуття гумору	2	1
Сміливість	1	0
Успішність	1	2
Амбітність	1	0
Наполегливість	2	0
Стриманість, терплячість	1	0
Креативність	0	2
Ніжність	0	3
Мужність/жіночність	1	3

Усього: 21 поняття, 41 і 33 згадувань щодо чоловіків і жінок відповідно.

Табл. 1. Категорія «Риси характеру»

Одиниця аналізу	Образ чоловіка	Образ жінки
Стильність	2	3
Догляд за собою	2	2
Краса	1	3

Усього: 3 поняття, 5 і 8 згадувань щодо чоловіків і жінок відповідно.

Табл. 2. Категорія «Зовнішній вигляд»

Одиниця аналізу	Образ чоловіка	Образ жінки
Страх серйозних стосунків із протилежною статтю	1	0
Прагнення до рівноправ'я	1	2
Допомога жінці з хатніми справами	1	-
В першу чергу жінка, а не лише мати	-	1

Усього: 4 поняття, однакова кількість – по 3 згадування.

Табл. 3. Категорія «Соціальна поведінка»

Відповіді, отримані від респондентів (хлопців)

Одиниця аналізу	Образ чоловіка	Образ жінки
Розум	5	3
Відповідальність, надійність	4	0
Доброта	2	2
Цілеспрямованість	2	2
Самовпевненість	1	1
Працьовитість	1	0
Піклування, турбота	2	1
Рішучість	2	1
Уважність	0	1
Самостійність, незалежність	2	2
Щедрість	2	0
Сміливість	1	0
Стриманість, терплячість	2	0
Ніжність	0	3
Мужність/жіночність	2	4
Хазяйновитість	1	1

Усього: 16 понять, 29 і 21 згадування щодо чоловіків і жінок відповідно.

Табл. 4. Категорія «Риси характеру»

Одиниця аналізу	Образ чоловіка	Образ жінки
Стиль	0	1
Догляд за собою	1	4
Краса	0	3
Усього: 3 поняття, 1 і 8 згадувань щодо чоловіків і жінок відповідно.		

Табл. 5. Категорія «Зовнішній вигляд»

Одиниця аналізу	Образ чоловіка	Образ жінки
Піклування за дітьми, гарний(-на) батько/мати	2	4
Ведуча роль у стосунках	2	0
Ставить родину на перше місце	0	3
Усього: 3 поняття, 4 і 7 згадувань щодо чоловіків і жінок відповідно.		

Табл. 6. Категорія 3 – «Соціальна поведінка»

До основних висновків дослідження можна віднести те, що дівчата вважають, що сучасна жінка найбільш наділена такими якостями: працьовитість, цілеспрямованість, самостійність та незалежність, а також прагне до рівноправ'я. Кожна з респонденток вказала, що сучасний чоловік є розумним та відповідальним. А в очах хлопців сучасні жінки є розумними та жіночними, але більше вони звертають увагу на їх ставлення до родини – великим значенням для них є піклування про дітей та родина. Також, щодо чоловіків – розум, піклування, турбота та надійність – це ті риси, якими, на думку студенток наділені сучасні чоловіки. Хлопці ж бачать сучасних чоловіків розумними, відповідальними та надійними, тобто думки студентів та студенток зійшлися – найбільше разів вони згадували саме розум та відповідальність. Згідно з оцінками дівчат, для них сучасні чоловіки є більш сконцентрованими на роботі, працьовитими та надійними. При описі дівчат сучасних чоловіків такі поняття як краса і догляд за собою не є часто вживаними. Зовнішність залишається важливою характеристикою здебільшого при описі сучасних жінок. Також, можна зробити висновок, що дівчата і хлопці висувають зовсім різні характеристики соціальної поведінки сучасних жінок і чоловіків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гендерні ролі і стереотипи/ Соціологічна група «Рейтинг» - 2021 р. [Електроний ресурс]: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/gendernye_rol_i_stereotipy.html

Гордина Катерина

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

ІСТОРИЧНІ ВІХИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІОГРАФІЧНОГО МЕТОДУ

Взагалі появу інтересу до даного методу не можна назвати випадковою, адже світ змінювався як і змінювалася сама соціологія. Суспільство насичувалося новими групами, культурами, явищами, які потребували нових

підходів для їх вивчення. Якщо уявити сучасність як певний соціальний процес, в ході якого маркується перехід від домодерних топологічних диференціацій (класи, соціальні групи) до функціональних диференціацій (підсистеми: економіки, права, політики тощо), то буде видно, що індивіду в цьому процесі важко вписуватися в окремі системи поодиноці. Тобто індивід частково входить в більшість підсистем, але при цьому він виключається з них як цілісний індивід. Тому у соціологів з'являються дві проблеми.

1. Яким чином мають співвідноситися досвід і дії індивіда в його двох станах: індивідуальна інтегрована особистість, соціально інтегрований член суспільства.

2. Як співвідносяться суспільство та індивіди для забезпечення соціального порядку [1, с.41].

Щоб зрозуміти, що таке соціальний порядок ми можемо використати такі запитання: Як суспільство впливає на індивіда? Яким чином індивід допомагає суспільству виконувати його функції і як змінює його? Суспільство та індивід – це два різних поняття із двох різних сфер. Можемо називати їх по-всякому в залежності від того в межах якої дисципліни або галузі ми застосовуємо ці поняття. Вирішуючи проблему взаємодії цих двох понять виникло багато досліджень, методів та теорій. Поява біографічного методу також спричинена тим, що дослідники намагалися дізнатися, що буде якщо уявити індивіда як окрему особистість, яка залежить від суспільства лише творчо та є автономною.

В 20-х роках XIX століття представники Чиказької школи соціології Томас та Знанецький досліджуючи ситуацію, яку окреслено вище, вперше застосували такий метод, який потім назвали біографічним. Своє дослідження вони провели на матеріалах, які отримали з листів польських емігрантів та однієї біографії польського селянина. Особливістю даного методу стало те, що він надав змогу оцінити процеси з боку суб'єктивної оцінки людиною власного досвіду, поведінки, дій тощо. Вчені вперше почали говорити про використання методу в межах інтерпретативного підходу в соціології [2, с. 269-270]. Вони вважали, що потрібно розглядати соціальні процеси як результат неперервної взаємодії свідомості особистості та об'єктивної соціальної реальності [3, с. 55]. В соціології потрібно враховувати не лише об'єктивні фактори, а також і суб'єктивний аналіз світобачення окремих людей. Це надасть змогу зрозуміти, чому ті або інші люди по-різному відносяться до певного явища або феномену. А також такі дослідження можна узагальнити на більш широкі категорії: групи, субкультури, класи – вважали дослідники. Після них ще не один вчений у подальшому застосовував даний метод для своїх досліджень як в Америці так і в Польщі.

Але ситуація в Америці була трохи гіршою. Даний метод підпав під нищівну критику з боку інших дослідників. Головним недоліком вони вважали ненадійність джерел збору інформації, невідповідність статистичним викладкам. Тобто головними противниками були вчені, які застосовували кількісні підходи та методи. Через слабку аргументацію та брак захисту з боку дослідників, що застосовували біографічний метод, його було розкритиковано і він втратив свою популярність в Америці і широкого використання він знову набув лише в кінці 70-х років.

Натомість у Польщі даний метод був доволі популярним довгий час. Знанецький став тим, хто започаткував так звані конкурси пам'яті – конкурс в ході якого знаходили біографічні матеріали, які найкраще відповідали меті дослідженню. Але певні його висновки щодо аргументації даного методу були абсурдними. В них явно видно, що він був налаштований проти статистики. Так він стверджував, що суспільство можна зрозуміти через індивідуальну свідомість, як вже і зазначалось вище. А також з цього випливало і те, що вага дослідження залежала не від репрезентативності, а від якості заяв (біографій). Так як в його з Томасом першому дослідженню присутній аналіз лише однієї біографії. Він продовжував вважати це все достатнім для наукових робіт і тому він ніколи не зміг би побачити всіх перспектив свого методу. Натомість інші польські дослідники використовували біографічний метод для висвітлення соціального положення Польщі і вони почали показувати через пам'ять людей процес руйнації польських сіл та міст й інших соціальних процесів, які були на той час актуальними в Польщі. Ці роботи були успішними і навіть мали декілька серій публікацій. Польське суспільство активно брало участь в конкурсах на написання біографій для досліджень. Ці дослідження внесли вагомий внесок не тільки в розвиток біографічного методу, вони також мали вплив на розвиток культури Польщі, її політичного та суспільного життя. Вони вплинули на польське суспільство та розвиток їх суспільної свідомості для кращого розуміння соціальних проблем та їх природи, а також показали народу необхідність змін в Польщі. Але вони також стикнулися з низкою проблем, які пов'язані з надійністю даних та питаннями інтерпретацій і узагальнення висновків. Кожен з дослідників знаходив свої способи вирішення даних завдань.

Так, Чалашинський [4, с. 54-55] використовував асистентів для відбору учасників та вибору тих, хто найкраще описував проблему дослідження. Він звіряв свої власні погляди з написаним мемуаристами й їхні біографії тією чи іншою мірою змінювали його думки. Тобто ці дослідження мали індивідуальний, ідіосинкратичний характер висновків. Можна звісно зазначити, що ті його особисті ідеї, з якими він починав дослідження мали базисний вигляд, але це все одно спричиняло перепони для отримання точних, неупереджених результатів дослідження. Він розумів, що це є недоліком в його роботі, але не зміг знайти вирішення своєї проблеми та удосконалити спосіб дослідження. Його критикували за те, що він використовував дослідження для підтвердження власних упереджень, також в тому, що в історіях, які він використовував для досліджень, респонденти занадто гіперболізували соціальні проблеми. Вважалося, що мемуаристами були люди, які не репрезентують всього населення, адже це здебільшого були так названі тоді «соціальні безталанні», тобто безробітні, п'яниці тощо.

Проблему репрезентативності та інтерпретації краще вирішував Крижвицький, який використовував такі способи покращення надійності висновків [4, с. 55]:

1. біографії доповнювалися кількісними дослідженнями схожих або ідентичних проблем;

2. він намагався визначити настільки репрезентативною є зібрана інформація, наскільки її можна використовувати для аналізу в даній темі.

Повертаючись до недоліків біографічного методу, варто зазначити, що більшість методів якісної стратегії потребують багато часу для обробки та інтерпретації інформації. Але головною темою для критики даного методу було те, що дослідники вважали його ненауковим, а більше описовим, журналістичним. Написання біографій без аналітичного підкріплення не вважалось за науковий метод. Але якщо згадати те, що історія часто використовує даний метод для створення якісної розповіді, передачі усіх аспектів, фактів, то виникає питання - чи можна критикувати його за дану властивість? Також критиці піддавали і те, що більшість інтерпретацій були швидкими, неконтрольованими методично. Але така проблема притаманна багатьом методам у багатьох сферах, якщо дослідження зроблено неякісно. Ненауковість пов'язували і з тим, що біографічний метод збирає лише суб'єктивну інформацію. Критики говорили про те, що хоча соціологія і має справу з взаємозв'язками соціальних структур, їх змінами, але вона не вивчає лише те, що люди знають, думають про себе або інших, як вони оцінюють суб'єктів в даних структурах. Дилема тут постає в тому, що в біографічному методі дослідники мають справу зі свідченнями, які надають не інформацію про суспільство, а інформацію про життєвий досвід особи, що є частиною цього суспільства. Тобто повноту життя окремого прикладу. Проблема також і в тому, що люди по-різному виділяють себе серед суспільної маси, розвивають свою індивідуальність. І написання біографій, розповідь історії власного життя є одним з способів відокремити себе з основної маси історії життя суспільства. Але структури сучасного суспільства зараз будуються з врахуванням і факту того, що індивіди мають бажання бути не лише членами цього суспільства [5, с.15]. Взаємозв'язок соціуму та індивіда, їх взаємовідносини є дуже важливими і не можуть виключати один одного. Тому можна зробити висновок, що життєвий досвід окремого індивіда є важливим для вивчення суспільства.

Повернемося до одного з тематичних блоків критики польських дослідників. А саме, ненадійність інформації, яку надають мемуаристи, спроба їх гіперболізувати проблеми, хвалитися, ухилятися від неприємних тем. По-перше, потрібно зазначити, що кожна історія життя містить матеріал, зібраний на основі усього пережитого на даний момент життя. Але по-іншому і не може бути, адже історія, яка повністю відображає життя є фантастикою. Питання ненадійності зібраної інформації дослідники вирішують шляхом аналізу, який може віднайти більшість з викривлень в тексті. Є безліч моментів на які звертають увагу при аналізі тексту або запису: ненавмисні помилки сказання, синтаксичні порушення, історії для фону та інше [5, с. 20]. Ці аспекти розцінюються в більшості випадків як певні спроби уникнути відповіді або болісних, неприємних тем.

З переваг використання даного методу можна відзначити те, що його використання може відкрити для дослідників нові погляди на соціальну дійсність, які не окреслені ні в соціальних категоріях, ні в теоріях, ні в поняттях. Тобто являє собою щось абсолютно нове, як наслідок є широке поле для формувань

нових теорій та понять. Якщо дослідник не певен, що його розуміння деякого явища можуть описати уже існуючі в соціології концепції, він має нішу для створення власних, які будуть цілковито задовольняти його критерії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рождественская Е.Ю. Биографический метод в социологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 75 с.
2. Алексенцева-Тімченко К. С. Біографічний метод як інструмент соціологічного дослідження / К. С. Алексенцева-Тімченко, А. С. Мельніков // Правове життя сучасної України : у 3 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М. Р. Аракелян. – Одеса : Гельветика, 2020. – Т. 1. – С. 269-271
3. Лісовська-Мускеєва Н., Сидоров М. Пізнавальний потенціал біографічного методу//Соціологічні студії. Науково-практичний журнал. – 2013 - №2 (3) - С. 54-59
4. Томпсон, Пол. "Гуманистическая традиция и жизненные истории в Польше". Мещеркина, Елена; Виктория Семенова, ред. Биографический метод. История, методология, практика. (Москва: Институт социологии РАН, 1994.): 51-61
5. Фукс-Хайнритц, Вернер. "Биографический метод". Мещеркина, Елена; Виктория Семенова, ред. Биографический метод. История, методология, практика. (Москва: Институт социологии РАН, 1994.): 11-22.

СЕКЦІЯ 2

Хелашвілі Аліна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, студентка 1 року навчання PhD-програми факультету соціології, Київ

ДУАЛЬНА НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ МІГРАНТІВ

Національна ідентичність - відчуття належності до певної нації чи держави, сприйняття себе як її представника [1, с. 74–75]. Джерела цього типу колективної ідентичності розглядаються в рамках 3-х підходів: примордиалізму, конструктивізму та інструменталізму. Примордиалізм розглядає національну ідентичність як апіорну характеристику, що властива представникам групи від народження. Конструктивізм – як наслідок самоусвідомлення (що може проявлятися лише як артикуляція, а може бути доповнено відповідними діями). Інструменталізм – як засіб досягнення мети, спосіб мобілізації групи [2, с. 289]. Ми будемо розглядати національну ідентичність в рамках конструктивістського підходу – як гнучку, динамічну характеристику, особливості якої залежать від вибору індивіда.

Особливість конструювання національної ідентичності мігрантами полягає у наявності як мінімум двох національних спільнот, з якими може виникати відчуття єдності, - представниками країни походження (батьківщини) та спільнотою з представниками країни-реципієнта (країна, обрана для переїзду). Таким чином маємо чотири варіанти поєднання цих ідентичностей: (1) відсутність у мігранта вираженого ототожнення себе з будь-якою з цих національних спільнот; (2) виражене відчуття єдності лише з батьківщиною; (3) відчуття належності лише до спільноти країни-реципієнта; (4) відчуття належності до національних спільнот обох країн. В останньому випадку йдеться про дуальну ідентичність, тобто одночасне розуміння себе представником двох національних груп [3, с. 718].

Національна ідентичність як вид колективної ідентичності з обома країнами може проявлятися у декількох вимірах: на рівні артикуляції – через когнітивне визначення (визнання та називання себе представником нації), реляційному (через вступ у самоцінні відносини з представниками спільноти), емоційному залученні через спільну участь – діяльнісний вимір (через підтримку національної культури, політичну та економічну участь тощо) [4, с.44-45]. Ідентичність може мати прояв у будь-яких комбінаціях цих вимірів. Окрім цього, у випадку дуальної національної ідентичності кожен з цих вимірів може бути наявним або щодо лише однієї зі спільнот, або ж щодо обох одночасно. Так, вимір артикуляції ідентичності одночасно щодо обох спільнот буде виражено через називання належності до країни-реципієнта та наголошенні на своєму походженні (наприклад, українець грузинського походження). Реляційний вимір – через підтримку контактів як зі спільнотою країни походження (з індивідами та групами, що проживають на батьківщині, або належать до діаспори і проживають

у країні-реципієнті), так і країні-реципієнта. Контакти з представниками згаданих двох країн є сумою з нульовим результатом – зі збільшенням частоти (кількості) самоцінних контактів з однією групою, контакти з іншою рідшають [5, с. 83]. Про такий зв'язок також свідчать результати нашого дослідження адаптації до постміграційних умов грузинської діаспори міста Києва, проведене у лютому 2020 року методом онлайн-анкетування (вибіркова сукупність 71 респондент). Та, з огляду на обмеження структури та розміру вибіркової сукупності, необхідною є додаткова перевірка зв'язку на більшій вибірці, а також аналіз впливу на зв'язок таких факторів як рівень освіти та країна походження [6, с. 46].

Діяльнісний вимір, подібним чином, розкривається через підтримку культури обох спільнот та участь в політичному полі обох країн. Наше, згадане вище, дослідження грузинської діаспори показує, що зі збільшенням рівня підтримки культури країни однієї з країн зменшується активність підтримки культури іншої. Відповідно, зв'язок є оберненим [6, с. 46]. Спостерігається вплив на діяльнісний вимір ідентичності щодо обох країн реляційного виміру ідентичності з країною походження. Так, індивіди, що мають більшу кількість контактів із представниками діаспори активніше беруть участь у місцевих виборах, відвідують церкву (ідентичність з країною-реципієнтом), а також слідкують за новинами країни походження та беруть участь у заходах діаспори (ідентичність з країною походження). Такий зв'язок було виявлено в аналізі процесу адаптації українців до проживання у Парижі, проведене Данилом Судиним (на основі масиву даних дослідження «Виклики сучасної міграції: українська спільнота в Парижі», проведеного Українським католицьким університетом у 2018 році, вибіркова сукупність 634 особи) [7, с. 191].

Відповідно до набору ознак, на основі яких індивід визнає свою ідентичність з певною національною спільнотою розрізняють територіально-етнічну та культурно-політичну ідентичності. У випадку територіально-етнічної йдеться про ідентифікацію на основі спільної назви, історії походження, території, культури. Тоді як культурно-територіальна ґрунтується на першій і відрізняється наявністю політичної та економічної активності [8, с. 24-31]. Проведені дослідження особливостей дуальної ідентичності мігрантів свідчать, що мігранти схильні мати політично-культурну ідентичність лише з однією з країн. Зокрема, про таку тенденцію свідчать результати контент-аналізу сторінок у соціальних мережах мігрантів другого покоління. Представники діаспор з Карибського походження в США, Канаді та Великобританії щодо країни походження мають прояви лише територіально-етнічної ідентичності, використовуючи її як джерело символічної наповненості та гордості. Тоді як політично-культурна наявна лише з країною-реципієнтом, що проявляється через включеність до політично-правового кола [9, с. 45 – 49].

Наявність дуальної національної ідентичності у мігранта має позитивні наслідки для його соціальної адаптації, запобігає появі страху культурного забуття та розвитку маргіналізації [9, с. 50-51]. Розвиненість відчуття ідентичності з місцевою спільнотою, зокрема, за результатами аналізу дослідницької групи Інституту соціології НАН України, має обернений зв'язок з відчуттям дистресу та прямий з рівнем соціального почуттям. Та окрім цього,

ідентифікація з місцевим населенням має вищий рівень зв'язку зазначеними параметрами порівняно з професійно-віковою ідентичністю. Однак, емпіричним об'єктом дослідження були внутрішньо переміщені особи, тож висновок про подібний зв'язок для мігрантів з інших країн є гіпотетичним [10, с. 30-31]. Проте, дуальна ідентичність може також спричиняти негативний вплив на індивіда: у випадку неузгодженості складових можлива поява відчуття аномії, деструктивні прояви політичної радикальності [11, с. 252].

Дуальна національна ідентичність - специфічний тип колективної ідентичності, що притаманний мігрантам і характеризується відчуттям єдністю з двома та більше національними спільнотами, державами. Цей тип ідентичності може проявлятися на трьох властивий національній ідентичності вимірах - когнітивного визначення, реляційному та діяльнісному. Кожен вимір може бути наявний лише в ототожненні себе як лише з однією спільнотою, так і з декількома. Вираженість ідентичності на реляційному та діяльнісному вимірах відносно спільноти однієї з країн переважно стимулює зменшення вираженості ідентичності на цих рівнях відносно інших спільнот. Залежно від підґрунтя, на якому будується відчуття спільності, розрізняють етно-культурну та культурно-політичну ідентичність, політично-культурний тип ідентичності мігранти відчувають здебільшого щодо лише однієї зі спільнот. Так, дуальна національна ідентичність є зв'язком мігранта зі спільнотою країни-реципієнта та країни походження, що забезпечує уникнення маргіналізації, появи страху культурного забуття, але водночас, у випадку неузгодженості компонентів може призводити до деструктивних для особистості мігранта та спільноти-реципієнта наслідків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ashmore R. Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction / R. Ashmore, D. Wilder, L. Jussim., 2001. – 283 p.
2. Туаева К. Философские основы национальной идентичности / К.Г. Туаева. // Вестник университета: Раздел IV. Педагогика, психология, социология, философия. – 2014. – №8. – С. 287–292.
3. Simon B. The Politicization of Migrants: Further Evidence that Politicized Collective Identity is a Dual Identity / S. Bernd, G. Olga. // Political Psychology. – 2010. – С. 717–738.
4. Melucci A. The Process of Collective Identity / Alberto Melucci // Social Movements and Culture / Alberto Melucci. – Minnesota: University of Minnesota Press, 1995. – P. 41–63.
5. Bell J. Migrants: keeping a foot in both worlds or losing the ground beneath them? Transnationalism and integration as experienced in the everyday lives of Polish migrants in Belfast, Northern Ireland / Justyna Bell. // Social Identities. – 2016. – №22. – С. 80–94.
6. Хелашвілі А. Стратегія соціальної адаптації грузинських мігрантів у місті Києві / А. Хелашвілі, Т. Цимбал // Габітус / А. Хелашвілі, Т. Цимбал. – Одеса: Видавничий дім "Гельветика", 2020. – С. 43–48.
7. Судин Д. Роль громадської активності мігрантів у підтриманні їхньої національної ідентичності // Громадський активізм українських мігрантів Європи: згуртовані новими викликами. – Львів: Видавництво "Апріорі", 2019. – С. 189–192.
8. Сміт Ентоні Д. Національна ідентичність / Пер. з англійської П. Тарашука. - К.: Основи, 1994. - 224 с.
9. Plaza D. Transnational Identity Maintenance via the Internet: A Content Analysis of the Websites Constructed by Second Generation Caribbean- Origin Students in Post-Secondary Institutions. // Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge. – 2009. №7. – P. 37 – 52.

10. Головаха Є., Дембіцький С., Жуленьова О., Любива Т. Методика дослідження адаптації, інклюзії та зміни ідентичностей за умов масових міграцій: розроблення та апробація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2020\2 (квітень-червень). – С.24-41.

11. Simon B. When Dual Identity Becomes a Liability: Identity and Political Radicalism Among Migrants / S. Bernd, F. Reichert, O. Grabow. // Psychological Science. – 2013. – №24. – P. 251– 257.

Черних Геннадій

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, к.соц.н., асистент кафедри галузевої соціології, факультету соціології, Київ

СОЦІОЛОГІЯ ДЕМОРАЛІЗАЦІЇ – ОСОБЛИВОСТІ ЗАНЕПАДУ МОРАЛЬНИХ ЯКОСТЕЙ В СУСПІЛЬСТВІ

Поняття «деморалізація» в сучасному соціологічному дискурсі більше пов'язано з поняттями «аномія», «дезорганізація», «статева деморалізація», «деградація». Це створює складність сприйняття та соціологічного аналізу процесу деморалізації. Адже він – відбувається на усіх рівнях соціологічного аналізу: макрорівні – суспільна деморалізація, мезорівні – деморалізація соціальних спільнот, мікрорівні – індивідуальна, особистісна деморалізація. Окремої дослідницької уваги потребує розкриття та уточнення поняття «моральні якості».

Одним з історичних напрямків дослідження суспільства, який передував соціології – була моральна статистика. «Нарис моральної статистики Франції», робота написана Андре-Мішелем Геррі в 1833 році, стала першою серйозною теоретичною роботою по статистичному опису деморалізації. У цій книзі Геррі представив тематичні карти департаментів Франції, зафарбованих відповідно до таких маркерів деморалізації як: неписьменність, злочини проти особи і власності, незаконність, жертви бідним і т. д [1]. Моральна статистика розвинулася в демографію, згодом в соціологію та ще пізніше – в соціологію моралі. Еміль Дюркгейм – засновник даного напрямку наукового пізнання та автор поняття «аномія», яке нерозривно пов'язано з поняттям «деморалізація», визначав «мораль» як об'єктивні правила поведінки, відмінною рисою яких була їх імперативність, примусовість, необхідність виконання. Джерелом і об'єктом моралі виступає суспільство, що перевершує індивіда за своєю силою і авторитетом. Саме воно вимагає від індивіда прояву моральних якостей, особливо важливими та обов'язковими компонентами моралі вважалися готовність до самопожертви та особиста безкорисливість. Французький соціолог наголошував: «Люди не можуть жити разом без взаємних угод і, отже, взаємних жертв, без того, щоб не об'єднуватися один з одним сильним і тривалим чином. Будь-яке суспільство – моральне суспільство» [2].

Але будь-яке суспільство незахищене від впливу деморалізаційних факторів, які призводять до занепаду моральних якостей на усіх рівнях соціальної реальності. Що в свою чергу посилює розвиток аномії та дезорганізації суспільства. Можна зазначити, що деморалізація може відбуватися на будь-якому етапі суспільного розвитку, керуючись визначенням

аномії Е. Дюркгейма – «стан зруйнованості або ослаблення нормативної системи суспільства, яке викликається різкими змінами, стрибками в розвитку – періоди занепаду і розквіту» [3, с. 324-327].

Що сприяє розвитку деморалізації особистості, соціальних спільнот та суспільства? Однією з відповідей на дане питання постає поняття – «громадська думка». За визначенням М.П. Лукашевича й М.В. Туленкова: «Соціологія колективної і масової свідомості та поведінки розкриває відповідні рівні здійснення механізму громадської думки». Так автори зазначають, що мова йде про «масові реакції людей на критичні ситуації», які викликають масову недовіру у людей, деморалізацію та навіть можуть призводити до розриву зв'язків, паніки «яка є колективним відходом від групових норм і цілей до частковостей» [4, с. 250].

Руйнування звичного, рутинізованого та габітуалізованого життєвіття індивіда, спільноти, суспільства – створює умови для розвитку деморалізації. Як звично бачити та уявляти в психіатричній лікарні наявність лікарів та психічнохворих, так само – в деморалізованому суспільстві зустрічаються деморалізовані спільноти та деморалізовані громадяни, які посилюють вплив один на одного через взаємодію та загальний занепад моральних якостей. Однак на відміну від клубу анонімних алкоголіків у суспільстві не створюються клуби деморалізованих особистостей, а створюється «громадська думка», яка стає рупором поширення деморалізації або боротьби з нею. Громадська думка є певним засобом інформаційної війни суспільства проти самого себе. Як наслідок відбувається суспільна деморалізація – підрив духу, занепад моральності за допомогою внутрішніх сил особистостей, спільнот та суспільства.

Можна також зазначити, що існує така суспільна хвороба як «деморалізм», як і алкозалежність – вона постає вагомою суспільною проблемою розвитку, пов'язаною з соціально-психологічними відхиленнями від норми у суспільній (колективній) та особистісній (індивідуальній) взаємодії. «Деморалізм» необхідно попереджувати, діагностувати та лікувати – за допомогою соціологічного аналізу, соціально-психологічних досліджень та науково-просвітницької діяльності. Ця хвороба поширюється через громадську думку, засоби масової інформації (далі - ЗМІ), політичну діяльність. Деморалізаційний потік інформації можливо зупинити, але не на всіх рівнях. Існує парадоксальність процесу деморалізації, яку можна зобразити в наступному прикладі: у суспільстві прекрасно усвідомлюють проблему алкозалежності, але відтворюють усі механізми розповсюдження алкоголю, легітимізуючи його як продукт масового вживання. Будь-яка боротьба з даною хворобою на суспільному рівні – створенням «сухих законів», тощо, спричинює процес внутрішньої деморалізації, й викликає виникнення алкогольних сурогатів, які навпаки примножують наявну деморалізацію. Тому постає питання створення «культури вживання» – просвітництва, виховання. Але при цьому без впливу законодавчого врегулювання, системи правових санкцій, сам зміст існування проблеми нікуди не зникає, як і з багатьма іншими соціальними проблемами. Їх існування та розвиток спричинює деморалізацію, а в окремих випадках – сам процес деморалізації створює певні соціальні проблеми.

Також в межах даного соціологічного аналізу постає наступне питання, що може стати окремою темою дослідження – що таке моральні якості та як вони занепадають? Філософ А.А. Гусейнов класифікує моральні якості особистості залежно від ставлення людини до певних категорій суспільного життя та за ступенем їхньої позитивності.

Філософ А.А. Гусейнов класифікує моральні якості особистості залежно від ставлення людини до певних категорій суспільного життя та за ступенем їхньої позитивності й визначає різні ознаки їх розподілу. За якими можна встановити, що моральні якості розподіляються на ідейно-суспільні, людські чесноти, ставлення людини до себе та інших, ставлення до праці та власності, морально вольові, моральні почуття, позитивні та негативні [5].

Отже, «моральні якості» – це системна складова моральності в якій відображаються ідейно-суспільні ціннісні установки, етичні норми, правила поведінки людини, спільноти, суспільства, які характеризують негативні та позитивні чесноти, ставлення до себе, оточуючого світу, праці та власності, тощо. Але те, що для одного виявляється чеснотою – для іншого може бути справжньою вадою. Те що для однієї спільноти є нормальним (толерантним) ставлення до ЛГБТ-спільнот – це чеснота, то для інших – спільнот, які відстоюють так звані традиційні-чесноти (консервативність) – це вада. Те що для одного суспільства виявляється нормою, для іншого – постає як відхилення від норми: девіантною поведінкою, злочином, тощо. Наприклад, канібалізм – «практики, у яких тіло людини і її життя служать засобом для досягнення за допомогою магії практичного результату або здійснення сакральної дії» [6]. Ця практика постає нормою в країнах Африки, Індії, Фіджі, Бразилії, Камбоджі, а, наприклад, в українському суспільстві хоча й немає статті Кримінального Кодексу України, яка передбачає відповідальність за канібалізм, однак вважається злочином за статтею 115 частиною 2 як умисне вбивство з особливою жорстокістю.

Занепад і розвиток моральних якостей відбувається за допомогою трансформації цінностей, принципів та специфіки їх тлумачення, за допомогою освіти та виховання. У світі існує традиційна боротьба вад та чеснот, відбувається підміна цих понять, відсутнє їх 100% розуміння, особливостей ставлення та взаємодії у пошуку консенсусу. А відсутність консенсусу (порозуміння) – є однією зі складових деморалізації суспільства.

В цілому опис усіх можливих моральних якостей – чеснот та вад, факторів, причин та складових деморалізації може бути розглянутий не в одному томі наукової роботи. Однак можна виокремити наступні важливі індикатори деморалізації в сучасному українському суспільстві, на основі аналізу результатів досліджень оцінки ситуації в країні та читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання [7; 8]:

Дегуманізація, гібридна та інформаційна війна, тощо.

Недовіра до державних та суспільних інститутів.

Деінтелектуалізація – відчуження особистостей та суспільства від культурного збагачення.

Отже, деморалізація постає складним процесом занепаду моральних якостей, який проявляється на усіх рівнях людської взаємодії у суспільстві, коли відбувається руйнація чи підміна існуючих моральних цінностей, норм, що призводить до аномії, зниження морального духу та соціальної активності. Як же боротися з цим процесом? Моралізація як така не постає засобом подолання деморалізації. Адже вона формує умовні проблеми несприйняття моральних якостей, яка проявляється у вічному протистоянні поколінь – етичних світів. Як перехід на економіку пончика, яку запропонувала англійська економістка Кейт Роворт, поставивши запитання: «А що якщо можна жити добре, не руйнуючи при цьому планету?» [9]. Дане питання трансформує нинішнє економічне мислення відповідно до реалій сучасності, так і моралізація має трансформуватися, ґрунтуючись на здоровому глузді та викликах ХХІ століття. Головне правильно ставити запитання, знаходити на них правильні відповіді та приходити до консенсусу – прийняття рішень на користь особистостей, соціальних спільнот та суспільств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Guerry, A.-M. Essai sur la statistique morale de la France. Crochard, Paris. – 1833. – 69 р.
2. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Пер. с фр. А. Гофмана. – Москва, Канон+РООИ "Реабилитация", 1992. – 432 с.
3. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд/ Пер. с фр. с сокр.; Под ред. В. А. Базарова. – Москва.: Мысль, 1994. – 399 с.
4. Соціологія. Загальний курс / М.П. Лукашевич, М.В. Туленков // Київ, Каравелла. – 2004. – С. 250.
5. Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем в 30-ти томах. Сочинения. – Москва, "Наука". – Том 12. – 1986.
6. Словарь по этике / Под ред. Гусейнова А.А., Кона Н. С. // Москва, Издательство политической литературы. – 1989. – 448с.
7. Оцінка ситуації в країні, довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян (березень 2021р.) [Текст]. – Соціологічне дослідження. Разумков центр, 2021. – Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r>
8. Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання [Документ]. – Результати всеукраїнського соціологічного дослідження, Український Інститут Книги, 2020. – Режим доступу: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/uik-oprilyudniv-rezultati-doslidzhennya-chitannya-v-konteksti-mediaspozhyvannya-ta-zhitt-konstruyuvannya-dokument>
9. Роворт К. Економіка пончика. Як економісти ХХІ століття бачать світ / Пер. з англ. Д. Кожедуба. – Київ, Наш Формат, 2019. – 296 с.

Олійник Анна

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

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОМИЛОК ПРИ САТІ-ОПИТУВАННЯХ

Важливою причиною зростання актуальності САТІ-опитувань є низька собівартість проведення, можливість контролювати інтерв'юєрів, порівняно з

F2F-опитуваннями. Це зручний метод опитування, зокрема, в умовах падіння RR за останнє десятиліття.

Частота телефонних опитувань зростає особливо сьогодні, коли через карантин, викликаний пандемією COVID-19, можливості проведення F2F опитувань немає, а «безконтактні» дослідження, на кшталт телефонних та інтернет-опитувань у реаліях сьогодення – найзручніший варіант для соціолога. Проте, потреба у деталізованих, відносно тривалих за часом опитуваннях продовжує існувати і в умовах карантину, що підштовхує дослідників до проведення таких опитувань у дистанційному форматі, зокрема, CATI.

Ґрунтуючись на особистому досвіді роботи інтерв'юером при телефонних опитуваннях, я спробувала структурувати проблеми, пов'язані зі складанням анкети та при безпосередньому опитуванні. Проаналізувавши залежність коефіцієнту відповідей (KB, [Рогозин, 2004]) від тривалості опитування; а також вплив на результативність CATI якості інструментарію та інтерв'юеру (якість самої бесіди), я поділила дану проблематику на 2 частини: «Помилки при складанні інструментарію» та «Помилки інтерв'юера при проведенні опитування».

Важлива задача для дослідника – викликати у респондента інтерес до теми дослідження і підтримка його впродовж усього інтерв'ю. Інструмент телефонного опитування відрізняється від інших тим, що респондент не бачить ані анкети, ані карток з варіантами відповідей, ані інтерв'юера – він сприймає інформацію виключно на слух. Можна виділити такі складові ефективності інструментарію при CATI-опитуваннях, на які варто звернути увагу при побудові анкети:

- Тривалість опитування;
- Тема опитування;
- Вступна бесіда або запрошення до участі;
- Скрінінгова частина анкети;
- Основна частина анкети.

Тривалість опитування. Відомо, що найефективніша тривалість телефонного опитування – 3-5 хвилин, максимум – 10 хвилин, і чим воно коротше, тим краще. Натомість на практиці компанії, що замовляють опитування, здебільшого намагаються зекономити ресурси, і охопити вирішення якнайбільшої кількості питань, досягти максимального результату, тому анкети створюються великі та обширні. Як наслідок, значно знижується результативність опитування, адже люди не готові виділяти багато часу на його проходження. Коли на початку інтерв'ю озвучується приблизна тривалість опитування (аби респондент міг планувати свій час), дуже часто респонденти, коли чують фразу: «Опитування триватиме 20-25 хвилин», реагують різко й негативно. Аби уникнути таких втрат, для респондентів спеціально вказують зменшену тривалість опитування. Частина респондентів під час інтерв'ю може помітити невідповідність реальної тривалості заявленій, тож інтерв'юер має втримати респондента і вмовити пройти решту опитування. Окрім цього, респондент може бути втомленим від розмови, від чого страждає якість отриманої соціологічної інформації. Надмірно тривалі опитування є проблемою, оскільки можуть відбивати бажання респондентів у майбутньому брати участь в

інших опитуваннях. Цю гіпотезу я спробувала перевірити співставленням показників тривалості та КВ різних САТІ-опитувальників. Слід зазначити, що відмінність КВ від RR полягає в тому, що в умовах F2F, якщо респондент вже погодився на розмову, то малоімовірно, що вона буде незавершена; проте, в умовах САТІ респондент може погодитися на інтерв'ю, проте, розмова дуже часто буває перерваною. Тому показник КВ є більш релевантним для ситуації САТІ.

Було проаналізовано 4 різних за тривалістю опитування: тема першого стосувалась впливу пандемії коронавірусу на фінансовий стан українців, тема другого опитування стосувалась планів жителів Чернігівської області, четвертого – планів жителів міста Львова щодо майбутніх місцевих виборів, третє опитування було на тему телебачення та новин (див. Табл. 1).

Тема опитування	Тривалість опитування, хвилин	Проведені інтерв'ю	Всі інтерв'ю, (загальна кількість годин)	КВ (к-нт відповідей)
1. COVID-19	15-20	30	720 (22 год)	0,04
2. Чернігівська обл.	5-7	33	222 (8 год)	0,15
3. ТБ та новини	20-25	8	244 (8 год)	0,03
4. Львів	5-7	27	258 (8 год)	0,10

Табл. 1. Розрахунок коефіцієнту відповідей для різних за тривалістю опитувань

З отриманих результатів бачимо, що у коротких опитуваннях («Чернігівська обл.» та «Львів») коефіцієнт відповідей у 4-5 разів більший, ніж при тривалих опитуваннях («COVID-19» та «Новини»). Вихід із даної ситуації – розділення анкети на декілька менших, як робить, наприклад, КМІС [2].

Тема опитування. Чим актуальнішою або неординарнішою є тема опитування, тим більшою є результативність опитування, і, відповідно, навпаки: якщо тема опитування є «нудною», «заїждженою», то і результативність буде нижчою. Наприклад, на початку літа 2020 року проводилося дослідження на тему коронавірусу, яка тоді була дуже актуальною. Українці охоче погоджувались взяти участь в опитуваннях, самі бажали висловити власну думку, кількість відповідей була високою. У серпні проводилося схоже дослідження, проте респонденти часто відмовлялися брати участь в опитуваннях, пояснюючи це

тим, що вже стомилися обговорювати епідемію, і не хочуть висловлювати свою думку.

Вступна бесіда на початку інтерв'ю – це особлива його частина, спрямована на встановлення зв'язку з респондентом. По-перше, потрібно сповістити респонденту тему дослідження, назву організації, що його проводить, можливо, й замовника, пояснити, що отримані дані є конфіденційними, вказати приблизну тривалість опитування, запросити респондента до участі й отримати його згоду. Тема опитування не має звучати занадто абстрактно та віддалено (наприклад, «... розмова стосуватиметься поточної ситуації в країні / у вашому місті»), оскільки це може не зацікавити людей взяти участь в опитуванні, або не відповідати їхніми уявленнями про аспект, що вивчається (незрозуміло, яка саме ситуація – політична, економічна, екологічна тощо).

Найбільша кількість відмов відбувається у перші хвилини розмови, коли потрібно отримати згоду респондента на участь. Досить часто згадування про конфіденційність може викликати у респондента додаткові запитання або взагалі й повну недовіру. Основна причина – побоювання щодо шахрайства.

Вказування замовника збільшує КВ, особливо, якщо у респондентів є можливість перевірити інформацію про дослідження на сайті/гарячій лінії замовника. Проте, це не стосується політичних досліджень, оскільки респонденти, які не симпатизують замовнику, із великою ймовірністю, не захочуть надавати інформацію для того політика, якого вони не підтримують.

Скрінінгова частина анкети. Зазвичай першими питаннями анкети у CATI є ті, метою яких є визначити, чи відповідає респондент критеріям вибірки даного дослідження. Суворе слідування правилам організації вибірки - з одного боку, та нормам спілкування з незнайомцями - з іншого, призводить до конфліктної ситуації на самому початку телефонного опитування, відтворює амбівалентну позицію інтерв'юера [Рогозін, 2004]. Часто респонденти можуть лякатися деяких запитань, оскільки вони можуть виявитися для них сенситивними (про місце проживання, кількість членів домогосподарства, вік, майно тощо). У разі певних побоювань респондента щодо цих запитань інтерв'юер повинен чітко пояснити мету отримання даної інформації. Якщо сенситивні запитання не є вкрай важливими для скрінінгу, вони переміщуються в кінець анкети.

Основна частина анкети. Формулювання запитань повинно бути коротким і простим, що передбачає прості відповіді. Хоча у телефонних опитуваннях зручніше використовувати й аналізувати відповіді на закриті запитання, проте, відкриті запитання також вітаються - здебільшого, задля збереження інтересу респондента до процесу опитування, оскільки вони дають змогу вільному висловлюванню інформанта, що знижує формалізм і монотонність та додає відчуття суб'єктності респонденту. Якщо потрібно використати порядкову шкалу, то чим вона буде простішою, тим краще. Варіантом вирішення проблем з «об'ємними» шкалами буде використання методики поділу запитання (split question technique) для зменшення кількості варіантів відповідей.

Нещирість також є великою методологічною проблемою під час телефонних опитувань через відсутність зорового контакту [Гоманюк, 2013: с.

44], проте інтерв'юер може завадити цьому, враховуючи особливості саме телефонних опитувань.

Можна виокремити такі помилки інтерв'юера (причини):

- Втрата уваги респондента, комунікативні навички;
- Недостатнє володіння мовами, порушення дикції, тону;
- Невміння діяти у нестандартних ситуаціях, нехтування гумором та емпатією.

Роль останнього є специфічною, проте, дуже важливою. Аби уникнути сприйняття респондентами телефонного опитування як певного механічного процесу озвучування питань інтерв'юером і обирання відповідей респондентом, можна спробувати створити більш приємну та дружню атмосферу живої бесіди, використавши гумор (звісно, якщо це дозволяє специфіка дослідження й ситуація.) Це розслабляє респондента, після чого він буде відчувати себе більш комфортно. Якщо ж респондент сам пожартував, можна його певним чином підтримати, проте коротко, не забираючи час інтерв'ю та не відволікаючи респондента надовго від основної теми обговорення. Емпатія – це емоційний відгук на переживання інших людей. Проводячи телефонні опитування, можна застати людей у незручній для них час або випадково торкнутися сумної ситуації. Тоді потрібно людяно й ввічливо відреагувати, попросити пробачення, можливо, завершити розмову. Проте, надлишкова емпатія не є доречною під час телефонних опитувань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоманюк М. А. Інтерв'юер у масовому опитуванні. Кишеньковий навчально-методичний посібник. – Херсон: Гілея, 2013. – 88 с.
2. Грушецький А. Ставлення до заборони каналів «112», «ZIK» і «NEWSONE»: результати телефонного опитування, проведеного 5-7 лютого 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1006&page=1>
3. Звоновский В. Б., Григорьева М. В., Соловьева Ю. В. Современные практики проведения телефонных опросов в странах мира // Социологические исследования. - 2019. № 1. - с. 127-138.
4. Рогозин Д.М. Влияние интервьюера на доступность респондентов в телефонном опросе//Социологический журнал. 2004. № 1/2. - С. 75-105.
5. Ипатова А.А. Условия коммуникативного успеха в стандартизированном телефонном интервью / Ипатова А.А., Рогозин Д.М. // Социологический 50 журнал. - 2014. № 1. - с. 22-54.
6. Паніотто В. Криза в методах опитування та шляхи її подолання / Паніотто В., Харченко Н. - Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2012. — № 1. — с. 3–19.
7. Langer G. ABC News' Polling Methodology and Standards. – 2015. – 216 p .

Кутюк Володимир

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

ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК МЕТОД ЗБОРУ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДАНИХ

1. Визначення, положення в системі методів, класифікація і витоки глибокого інтерв'ю

Метод – основний спосіб збору, обробки чи аналізу даних [1, с. 16]. В. Ядов виділяв 2 класи методів: перший - методи збору первинної інформації, другий - методи обробки й аналізу вихідних даних. [1, с. 17]

Методи збору соціологічної інформації поділяються на три класи: пряме спостереження, аналіз документів і опитування. Однак техніка їх використання така різноманітна, що деякі з них стали окремими методами. Зокрема, інтерв'ю. [1, с. 104]

Ядов поміщає анкетування та інтерв'ю в одну групу методів [1, с. 126].

Інтерв'ю – різновид опитування; здійснювана за певним планом бесіда, яка передбачає прямий контакт інтерв'юєра з опитуваним, із використанням запису відповідей (механічно або стороною інтерв'юєра) [1, с. 127]. Інтерв'ю – це міжособистісна ситуація, бесіда між двома партнерами на тему, що цікавить їх обох; специфічна форма людської взаємодії в якій знання народжуються в діалозі [3, с. 128].

Перші відомі згадки про те, що певним чином побудована чи тематично спрямована бесіда є способом отримання знання, стосуються античності. Метод Сократа полягав у тому, що спочатку необхідно розділити свою думку на маленькі ланки і кожну частину цієї ланки подати співрозмовнику у формі питання, яке передбачає відповідь «від душі людини», що накопичує знання у формі понять [2, с. 21]. Це свідчить про давню історію використання інтерв'ю як методу отримання інформації, ще до його осмислення як методу збору соціологічних даних.

Існує велике розмаїття методик інтерв'ювання і десятки різноманітних класифікацій інтерв'ю [2, с. 21]. За змістом інтерв'ю можуть бути: документальне (для дослідження фактів або минулого), інтерв'ю думок (для виявлення оцінок, поглядів, суджень), експертне інтерв'ю. За технікою інтерв'ю може бути: вільне (нестандартизоване): (тривала бесіда (декілька годин) без суворої стандартизації питань але за загальною програмою (путівник інтерв'ю, гайд як би ми його назвали); формалізоване (стандартизоване): з формалізованим спостереженням, детальною розробкою всієї процедури включаючи загальний план бесіди, послідовність та конструкцію запитань, варіанти можливих відповідей. За процедурою може бути: інтенсивним (клінічним, тобто глибинним, і тривати годинами), і фокусованим (з виявленням відносно вузького спектру реакцій опитуваного). Метою клінічного є отримання інформації про внутрішні мотиви, стимули, схильності, а метою фокусованого - отримання реакції на стимул [1, с. 127]. За способом організації є групові та індивідуальні інтерв'ю [1, с. 128].

2. Методологічний аспект підготовки і проведення глибинного інтерв'ю

Ключовою особливістю інтерв'ю як методу збору інформації, є його відкритість. Для нестандартизованого якісного інтерв'ю не існує жодних стандартних технік чи жорстких правил його проведення. Щоправда, для застосування метода важливими є відповіді на питання «Скільки ітерв'ю провести?», «Чи потрібно вести запис з подальшою розшифровкою?», «Як проводити аналіз?», «Чи потрібно давати інтерпретації опитуваним?» [3, с. 89].

Мистецтво застосування методу інтерв'ю полягає у знанні, про що і як запитувати, які ставити питання, а також у вмінні переконатися у правдивості/істинності відповідей. Важливими чинниками є також знання кого опитувати, де і в якій ситуації, як обробити інформацію і чи можна отримати її без застосування опитування [1, с. 127].

Відкритість і гнучкість інтерв'ю як метода – ті аспекти, які зумовлюють необхідність високої підготовки кваліфікації інтерв'юера, який на місці вирішує що, як і в якій послідовності запитати, як далеко можна відходити від теми бесіди тощо.

Підготовка до інтерв'ю починається з обрання теми, формулювання мети дослідження. На питання «чому і що» необхідно відповісти до обрання методу – вирішення питання «Як?». Наступний етап – планування. На цьому етапі необхідно зібрати попередню інформацію про об'єкт і предмет дослідження, підготувати гайд інтерв'ю. На етапі проведення необхідно орієнтуватися в темі бесіди, усвідомлювати і дотримуватися ходу інтерв'ю, його плану. Також необхідно дотримуватися етичних стандартів і майстерно застосовувати методи міжособистісного спілкування. Наступним етапом є розшифровка отриманої інформації, її підготовка до аналізу, після чого настає етап аналізу, за яким йде перевірка. Останнім етапом є написання звіту дослідження або публікація даних.

В сучасних інтерв'ю вибірка знаходиться, зазвичай, у межах від 5 до 25 респондентів [3, с. 106].

Важливим методологічним аспектом проведення інтерв'ю є його етична сторона. На етапі вибору теми важливо, щоб результати дослідження сприяли покращенню життєдіяльності досліджуваних в обраній сфері. На етапі планування необхідно забезпечити однозначну усвідомлену згоду опитуваного на участь, конфіденційність і врахувати наслідки участі в інтерв'ю для опитуваного!

На етапі проведення необхідно постійно враховувати фактори стресу учасника, пояснити йому принцип конфіденційності та наслідки участі. Надважливо забезпечити емоційну та когнітивну безпеку опитуваного від впливу інтерв'юера.

На етапі розшифровки постає питання конфіденційності та відповідності сказаного записаному. На етапі звіту та публікації гостро постає проблема максимального захисту конфіденційності опитуваних, а також питання про наслідки публікації для респондентів та самих інтерв'юерів, організації яку вони представляють, інших стейкхолдерів.

Метою інтерв'ю є створення такої ситуації взаємодії, яка б виходила за рамки «шанобливої бесіди» чи простого обміну ідеями. Інтерв'юер має створити атмосферу в якій би співрозмовник почував себе досить безпечно щоб говорити про свої почуття і переживання. Для цього необхідно зберігати баланс між пізнавальним пошуком і етичними аспектами емоційного людського спілкування. Необхідно одночасно схвалювати вияв особистісних емоцій респондента та дотримуватися плану інтерв'ю [3, с. 128]. При цьому інтерв'юеру суворо заборонено критикувати особистісні реакції респондента з позиції власних переконань, оскільки критика може перетворити інтерв'ю на формальну бесіду і

змусити респондента «вгадувати» що від нього хочуть. Також в інтерв'ю є ролі – респондента та інтерв'юера. Інтерв'юер має слідкувати за тим, щоб ролі зберігалися протягом інтерв'ю.

Перед інтерв'ю дослідник має провести респонденту короткий брифінг з описом мети, використаних технічних засобів, визначити ролі, дізнатись чи є якісь питання у респондента до початку інтерв'ю. Інші організаційні моменти, що виникли в процесі, не обговорені на початку, краще обговорити після інтерв'ю [3, с. 130]. В процесі інтерв'ю дослідник може сконцентруватися на отриманні опису феномену, або ж спільно з респондентом спробувати інтерпретувати отриману інформацію. Емоційність та відкритість інтерв'ю залежить від культурних норм спілкування і відрізняється в європейців й американців та, наприклад, азійців.

Оскільки на початкових хвилинах інтерв'ю зароджується контакт, який значною мірою залежить від уявлення респондента про дослідника, інтерв'юера слід уважно слухати, демонструвати свою зацікавленість, розуміння і повагу респонденту та його словам. В кінці інтерв'ю, отримавши відповіді за планом, доцільно сказати, що «питань більше немає» та поцікавитись у респондента чи не хоче він щось додати. Це може бути цінно з точки зору отримання нової інформації, дотичної до теми інтерв'ю, але яка не входить у план дослідження і може його збагатити. Після інтерв'ю необхідно провести дебрифінг – з метою обговорення питань, які виникли у процесі та зняття можливих тривог і переживань стосовно емоційної відкритості в процесі інтерв'ю у респондента або інших емоцій після інтерв'ю з приводу інтерв'ю. Після спілкування з респондентом досліднику доцільно відновитися протягом кількох хвилин та подумати про ті аспекти які він дізнався в процесі інтерв'ю. Усвідомлення та примітки інтерв'юера можуть відіграти цінну роль у подальшій обробці даних.

Дослідницькі питання в процесі інтерв'ю слід розподіляти на декілька коротших, для структуризації отриманої інформації, її деталізації та збагачення, а також для кращого, більш однозначного, розуміння питань респондентом, оскільки дослідницьке питання можна трактувати по різному. Для цього необхідно на етапі підготовки детально дослідити предмет бесіди, щоб в найкращий спосіб сформулювати питання.

Питання можна структурувати на: вступні (просимо респондента розповісти те, що він знає, щоб отримати цінну інформацію спонтанно та у великих кількостях); відслідковуючі (використовуються для розширення відповідей, стосуються чогось конкретного з того що уже було сказано. Зокрема, це невеликі вставки-вигуки або ж паузи, жести що «запрошують» респондента до подальшої бесіди. З метою їх використання доцільно уважно слухати респондента, помічати зміни в його інтонації, голосі тощо); прояснюючі питання – для кращого розуміння висловлення в цілому на кшталт: «опишіть, будь ласка, детальніше» або «що б ви ще могли розповісти про це...». Конкретизуючі питання, стосовно того, що людина відчувала, стосуються особистісного аспекту. Прямі питання, які не варто ставити в перші хвилини інтерв'ю-дослідження чутливої теми, а варто ставити вже після того як респондент висловив свою точку зору, на кшталт: «ви кради?». Непрямі питання, наприклад, «на ваш погляд, що думають з цього питання інші», варто дуже обережно аналізувати і використовувати для їх

інтерпретації додаткові питання. Структуруючі питання стосуються інтерв'ю в цілому та дотримання тематичної спрямованості. Наприклад, коли одну тему завершено, можна сказати: «Дякую, тепер я хотів би спитати наступне..». Мовчання як тип питання, що застосовується для того, щоб дати співбесіднику висловитися. Питання інтерпретації - необхідні для кращого розуміння, усвідомлення дослідником суб'єктивних переживань респондента. В процесі бесіди необхідно враховувати подальшу необхідність аналізу та досягати однозначних і чітких відповідей, прояснюючи отримані відповіді.

Критеріями якості інтерв'ю не є абсолютні показники, вона залежить від контексту. Наприклад: обсяг спонтанних, детальних, конкретних, відповідних до теми відповідей; короткі питання інтерв'юера й довгі відповіді респондента; глибина прояснення відповідних темі аспектів відповідей; інтерпретація ідеального інтерв'ю відбувається в процесі самого інтерв'ю; верифікація інтерпретацій в процесі інтерв'ю; відсутня потреба в доповненнях іншими описами й поясненнями. [3, с 147].

Висновки

Отже, глибинне інтерв'ю – дієвий метод отримання соціологічної інформації, який потребує ґрунтовної підготовки дослідника з теми дослідження і з методики його проведення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ядов В.А. Соціологічне дослідження: методологія, програма, методи. [Електронний ресурс]. – *Режим доступу: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/658/Yadov.pdf*
2. Чеховський І.В. Інтерв'ю як спосіб отримання інформації в якісній стратегії дослідження. [Електронний ресурс]. – *Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-kak-sposob-polucheniya-informatsii-v-kachestvennoy-strategii-issledovatel'skogo-poiska>*
3. Квале Стейнар – Исследовательское интервью. [Електронний ресурс]. – *Режим доступу: <https://www.klex.ru/14j>*

Гохман Маргарита

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, студентка 2 курсу магістратури факультету соціології, Київ

ДОСВІД СТРАХУ В ПУБЛІЧНИХ ПРОСТОРАХ МІСТА ЯК ПРОСТОРОВЕ ВИРАЖЕННЯ ПАТРІАРХАТУ

Міське планування та дизайн визначають наше соціальне життя, а саме те, як ми проводимо вільний час, як працюємо, нашу мобільність у межах міста та спосіб життя загалом. Сучасні міста радше були створені для задоволення потреб гетеросексуальних, працездатних, цисгендерних чоловіків, ніж жінок, дівчат, членів_кинь сексуальних та гендерних меншин та людей з інвалідністю [3, с. 8]. Міські простори все ще переважно плануються та проектується чоловіками та для чоловіків [2, с. 29], відповідно до традиційних гендерних ролей, які перетворюють загальнодоступні публічні міські простори (парки, ігрові майданчики тощо) на «чоловічі», а приватні – на «жіночі» [2]. Такий просторовий поділ формує повсякденний досвід життя громадян, обмежуючи їх свободу та не

задовольняючи потреб різноманітних соціальних груп, які співіснують у міських просторах. Це стає ще більш очевидним, якщо розглядати публічні простори як основне місце, де громадяни можуть продемонструвати свою ідентичність та заявити своє право на місто. Хоча цілком очевидно, що згадані вище вразливі групи стикаються із соціальною та економічною нерівністю в межах міських структур, ми рідко помічаємо, що існують фізичні умови, створені штучно та вбудовані в місто. Вони виникають через відсутність розмаїття голосів, точок зору, що конструюють знання про місто та його мешканців. Це призводить до помилкових припущень щодо потреб громадян та кодування традиційних гендерних ролей. Отже, те, що такі ключові особливості міського середовища, як мобільність, безпека, свобода від насильства та доступ, розподіляються нерівномірно між громадянами та посилюють нерівність між ними, часто залишається непоміченим.

Об'єктом дослідження, результати якого представлені в даному тексті, були публічні простори міста, *предметом* – досвіди страху в публічних просторах міста. *Метою дослідження* було з'ясувати чи є досвід страху в публічних місцях просторовим виразом патріархату, який обмежує доступ, мобільність вразливих соціальних груп та змушує їх підлаштовувати свою поведінку під соціальні норми.

Серед *завдань* було дослідити: (1) як проектування та планування міських публічних просторів впливають на соціальну поведінку різних соціальних груп, (2) як досвід страху формує способи використання міста його жителями та призводить до нестачі доступу, мобільності та модифікації їх поведінки. До того ж, у роботі були проаналізовані результати дослідження «Не у безпеці у місті» («Unsafe in the cities») [4], щоб продемонструвати, як міське середовище, а саме публічні простори в різних культурних контекстах, формують життєвий досвід жінок. Дослідження було проведено у 2018 році у таких містах як Мадрид, Делі, Кампала, Ліма та Сідней, дослідницькою та гуманітарною організацією Plan International «<https://plan-international.org>». Організація мала на меті вивчити поведінку, ставлення та переконання, які обмежують свободу та можливості дівчат у конкретних середовищах або районах міста [4, с. 8]. Дослідження показало, що публічний простір, що є нечутливим до потреб різних груп населення, не тільки не в змозі їх задовольнити, але й породжує постійний страх і відсутність відчуття безпеки у громадянок, які використовують цей простір, обмежуючи тим самим, їх мобільність та доступ до таких необхідних сфер життя, як навчання та робота, що робить майже неможливим самостійне життя.

У даному дослідженні у якості методу був використаний критичний огляд літератури з обраної тематики. Метод включає в себе критичну оцінку, що виявляє схожість і відмінність між вже існуючою літературою і роботою дослідника_ці. Він розглядає те, що вже було зроблено у контексті теми. Таким чином, на основі наявних знань дослідник_ця може створити інноваційну ідею та концепцію для подальшого дослідження. Основними перевагами цього методу є легкість його застосування, можливість швидко отримати данні про різні географічні регіони, можливість аналізувати тільки ті дані з конкретної теми, що цікавить дослідника_цю, відсутність значних матеріальних витрат [1, с. 23]. До

того ж, використання цього методу значно полегшує процес дослідження під час пандемії, оскільки не потребує ні живого спілкування з респондентами_ками, ні використання онлайн-інтерв'ю, які також мають багато обмежень. Також цей метод підходить до цього дослідження оскільки воно є розвідувальним та стане міцною основою для побудови гіпотез вищого рівня та подальшого вивчення феномену страху у публічних просторах міста. Однак, метод має свої обмеження, які варто взяти до уваги: метод має великий рівень суб'єктивності та упередженості, адже, усі джерела обираються на розсуд дослідника_ці, що збільшує вірогідність того, що деяка інформація не буде включена у дослідження так як не буде цікавою для дослідника_ці; існує вірогідність того, що деякі статті не будуть включені у огляд через відсутність у дослідника_ці доступу до них [1, с. 25].

У дослідженні соціальний простір розглядався як соціальний продукт, який є досить гнучким, та який можна і потрібно змінювати залежно від потреб громадян. Публічна сфера може бути порівняна з паноптикумом М. Фуко. Патріархальна система контролю глибоко вкорінена в ній та контролює поведінку тих, хто в ній знаходиться. Одним із наслідків цієї ситуації є досвід страху, з яким стикаються жінки та інші вразливі соціальні групи, що призводить до невизнання потреб та досвіду, неправильного розподілу доступу до публічних просторів і мобільності містом та до зміни поведінки. В результаті аналізу було зроблено висновок, що різні соціальні групи піддаються різному впливу залежно від їхньої раси, класу, віку тощо. Цікаво, що різні соціальні групи мають спільні стратегії подолання страху. Уникання місць призводить до описаної вище нерівності, але опір відкриває нові грані потенціалу публічних просторів міста, можливість проявити свою особистість та голос. Однак залишається очевидним, що переживання страху в публічних просторах є просторовим виразом патріархату.

ЛІТЕРАТУРА

1. Easterby-Smith M. Organizational Learning and the Learning Organization [Електронний ресурс] / M. Easterby-Smith // Sage Publishing. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/18330_5097_Easterby_Smith_Ch03.pdf.
2. Gardner J. How Better Urban Planning Can Improve Gender Equality [Електронний ресурс] / J. Gardner, L. Begault // Behavioral Scientist. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://behavioralscientist.org/how-better-urban-planning-can-improve-gender-equality/>.
3. Handbook for Gender-Inclusive Urban Planning and Design. [Електронний ресурс] / [Н. Terraza , Lopes J. V.;, М. Orlando, С. Lakovits та ін.] // World Bank. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33197>.
4. Unsafe in the cities. [Електронний ресурс] // Plan International. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://plan-international.org/unsafe-city#:~:text=Based%20on%20research%20in%20Delhi,or%20discrimination%20on%20our%20streets.>

ТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК МЕТОД АНАЛІЗУ ДОКУМЕНТІВ У СОЦІОЛОГІЇ

Технічні можливості автоматизованого контент-аналізу у наш час постійно розширюються у зв'язку із значним прогресом в сфері обробки природної мови. Сучасні моделі машинного навчання дозволяють проводити автоматичний аналіз тональностей тексту (sentiment analysis), класифікувати текст за категоріями, впізнавати в тексті іменовані сутності. У великій мірі це пов'язано з прогресом у кодуванні текстової інформації, яке тепер завдяки технологіям векторного представлення слів на зразок word2vec та GloVe, дозволяє кодувати зміст текстів. Це також уможливило прогрес у сфері задач навчання без вчителя (unsupervised learning), зокрема прогрес у методах кластеризації текстів. Завдяки цьому стало можливим автоматизувати групування текстів у окремі теми. Метою цих тез є продемонструвати наявні наразі можливості автоматизованого моделювання тематик для аналізу соціологічних документів.

Моделювання тем (topic modeling) наразі є популярною задачею аналізу текстів. Є публікації зарубіжних авторів, де використовувались методи автоматизованого групування текстів у теми. Серед таких можна згадати наступні:

- стаття Паоло Ді Маджіо “Використання спорідненості між моделюванням тем та соціологічною перспективою культури: Застосування до висвітлення газет урядового фонду мистецтв США”. У ній автор використовував моделювання тем для аналізу відмінностей між ЗМІ у висвітленні культури [3];

- стаття Натана Ліндштедта “Структурне моделювання тем для соціальних науковців: коротке кейс-стаді з літератури про соціальні рухи за 2005-2017 роки”. Автор проаналізував статті про соціальні рухи з 11 топових американських соціологічних журналів та визначив топ-24 теми, про які йшла мова у цих статтях [5].

- стаття Дж. Ротшильда, Хавата, Шафранека і Басбі “Голубині партійці: стереотипи прихильників партій та партійна поляризація”. Автори використали метод структурного тематичного моделювання аби визначити основні стереотипи щодо представників Демократичної та Республіканської партій у США. Для цього вони проаналізували відповіді респондентів на прохання описати представників партії, яку вони не підтримують [6]. Це дослідження показує, що тематичне моделювання не обмежується тільки контент-аналізом, воно може стати в нагоді й для аналізу відкритих відповідей анкетних опитувань.

Наразі є цілий ряд методів моделювання тематик, найпопулярнішими з яких є:

- латентне розміщення Діріхле (LDA). У перших двох статтях переліку вище, дослідники спиралися саме на цей метод. Він досить простий у

використанні: потрібно закодувати тексти в мішок слів (можна у комбінації з TF-IDF кодуванням) та передати її разом з кількістю бажаних тем в модель. Метод розіб'є закодовану матрицю документів-слів на дві менші матриці. Перша матриця містить інформацію про близькість документів до виділених тематик (її розмірність дорівнює кількості документів \times кількість тем), друга матриця - про близькість тематик до певних слів (її розмірність дорівнює кількості слів \times кількість тем) [2].

- ймовірнісний латентно-семантичний аналіз (pLSA). Цей метод дуже схожий на перший (вимагає ті самі параметри та повертає такі самі дві матриці), однак є повільнішим у розрахунку, тому використовується все рідше [4].

- Top2Vec². Це метод найновіший із згаданих. Він поєднує логіку перших двох методів (розбивка на дві матриці закодованих текстів), однак використовує при цьому кодування текстів через векторне представлення слів, де кожен текст є середньою координатою векторів слів, з яких він складається. Ще однією модифікацією цього методу є його непараметричність, адже при його використанні немає необхідності задавати кількість бажаних тем, метод її визначає самостійно³ [1].

Ми використали останній метод для класифікації новин зі згадкою про Крим у публікаціях інтернет-порталу “Українська правда”. Побудована нами модель змогла виокремити загалом близько 1500 тем (з 316 тисяч документів), 4 з яких ми ідентифікували як “кримські” (у цих тем показник асоціації зі словом “Крим” був більше 50%).

Характерну лексику, притаманну цим темам, можна побачити нижче на ілюстрації (Див.: Рис.1). Саме вона допомагає нам інтерпретувати результат моделювання (ми чіткіше розуміємо, чим були особливі ці тексти). Так, виділилися новини зі згадкою про період президентства Мєшкова в АР Крим у 1994-1995 році, пов'язаний із загрозою сепаратизму в регіоні (26 публікацій про це). У 39 новинах акцент більшою мірою робився на стратегіях деокупації Криму. Зокрема там часто фігурують лідери кримськотатарського народу та проблема постачання води на півострів. Найпопулярнішими є теми про окупацію Криму (210 новин) та проведення в 2014 році незаконного референдуму у автономній республіці.

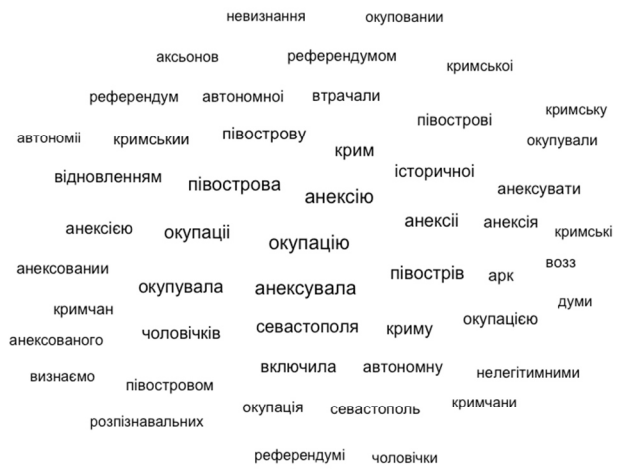
² його технічна імплементація - <https://github.com/ddangelov/Top2Vec>

³ це стає можливим через те, що n -мірне векторне представлення документів за допомогою сучасного методу зниження розмірності UMAP зменшується до двох вимірів. Це двовимірне представлення у свою чергу використовується для кластеризації непараметричним методом кластерного аналізу HDBSCAN, який самостійно підбирає оптимальну кількість кластерів у вхідних даних. Саме ці кластери і стають темами у результаті використання методу Top2Vec

деокупація Криму - 39



окупація Криму - 210



президентство Мешкова в Криму - 26



референдум в АР Крим - 325



Рис. 1. Топ-теми про Крим

Цей приклад показує, що автоматичне моделювання тематик на великих масивах текстів дозволяє отримати легко інтерпретовані теми, що охоплюють десятки і сотні документів, що своєю чергою значно полегшує аналіз та групування значних обсягів текстової інформації. Отже, методи моделювання тем мають потенціал стати широко використовуваним інструментом при контент-аналізі уже в найближчому майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Angelov D. Top2Vec: Distributed Representations of Topics // arXiv. 2020.
2. Blei D.M., Ng A.Y., Edu J.B. Latent Dirichlet Allocation Michael I. Jordan. 2003.
3. DiMaggio P., Nag M., Blei D. Exploiting affinities between topic modeling and the sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of U.S. government arts funding // Poetics. 2013. № 6 (41). P. 570–606.

4. Hofmann T. Probabilistic Latent Semantic Indexing. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/312624.312649>.
5. Lindstedt N.C. Structural Topic Modeling For Social Scientists: A Brief Case Study with Social Movement Studies Literature, 2005–2017 // Social Currents. 2019. № 4 (6). P. 307–318.
6. Rothschild J.E. [та ін.]. Pigeonholing Partisans: Stereotypes of Party Supporters and Partisan Polarization // Political Behavior. 2019. № 2 (41). P. 423–443.

Склярова Ірина

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

МОЛОДІЖНІ РАДИ ЯК СУБ'ЄКТ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

Інститут громадянського суспільства в Україні досі знаходиться на етапі становлення. Тим не менш, за останні роки ми можемо спостерігати позитивну динаміку розвитку громадського сектору в цілому та його окремих представників. За цей період державна влада задля розбудови демократії в Україні певною мірою налагодила діалог та партнерську співпрацю з органами громадянського суспільства. В тому числі, до таких партнерів відносяться *молодіжні ради* при органах місцевої влади.

Молодіжна рада - “це консультативно-дорадчий орган, який утворюється при органах місцевого самоврядування із представників молоді для консультування, розробки та реалізації молодіжної політики на місцях” [1]. Молодіжні ради є відносно новим для України суб'єктом громадянського волевиявлення, офіційно затвердженим Верховною радою лише у 2018 році. Однак цей орган дозволяє молодіжній верстві населення виголошувати та впроваджувати актуальні ідеї та рішення на місцях. Метою створення молодіжних рад є надання легітимної можливості громадянам віком від 14 до 35 років залучатись до вирішення суспільно важливих питань громади. 3 грудня 2018 року в Україні затверджено Закон України “Про затвердження типових положень про молодіжні консультативно-дорадчі органи”, де визначено, що молодіжна рада не відноситься до громадських об'єднань [2]. Однак, на нашу думку, їх можна віднести до органів громадянського суспільства на основі функцій та завдань, які ради мають виконувати в межах молодіжної політики.

Основною ціллю діяльності молодіжної ради на місцях - залучення активної, свідомої, цілеспрямованої молоді, небайдужої до розвитку своєї громади, молодіжної політики та громадянського суспільства України загалом, до суспільно-політичної діяльності.

За законодавством молодіжні ради мають широкі права та можливості для реалізації своїх ідей, надання консультацій місцевій владі та реалізації громадського контролю за діяльністю владних органів. До завдань молодіжних рад входять: консолідація та залучення молоді до вирішення та консультування щодо низки суспільно важливих питань, співпраця з владою та органами громадянського суспільства, внесення власних пропозицій щодо перспективних напрямків розвитку.

Своєю чергою, органи державної влади, на базі яких реалізує свою діяльність молодіжна рада, мають сприяти та підтримувати учасників та учасниць творення молодіжної політики. На даний момент налічується близько 100 молодіжних рад по всій території України.

Наразі вітчизняні та закордонні недержавні організації, а також Міністерство молоді та спорту України, активно залучають ресурси для розвитку української молоді, що воліє долучитись до творення державної політики. За такої підтримки активні громадяни мають змогу отримати знання та навички прийняття управлінських рішень через навчальні курси, інформаційні ресурси, створені спеціально для ознайомлення молоді зі своїми правами та обов'язками перед громадою. Серед таких, наприклад, "Онлайн навчання для молодіжних рад ОТГ", що реалізовується громадська організація "Молодіжна Платформа" за підтримки Фонду Ганса Зайделя в Україні та Міністерства молоді та спорту України [3].

Важливим елементом визнання діяльності молодіжних рад є грантові можливості для ОТГ та громад, націлених на молодіжну політику та її реалізацію. Серед найбільш впливових грантодавців можна виділити Посольство Європи, Європейську молодіжну Фундацію, Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), Фонд Ганса Зайделя тощо.

Отже, враховуючи функції та принципи молодіжних рад, на нашу думку, їх потрібно означати як організації громадянського суспільства України та розглядати як повноцінного суб'єкта молодіжної політики, громадського контролю та громадянського суспільства України. Через відносно коротку історію їх існування та входження в систему громадянських відносин, молодіжні ради є ще мало дослідженим органом громадянського суспільства та потребують уваги науковців, зокрема і зі сфери соціології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Молодіжна рада [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/url?q=http://youthcouncil.com.ua/management&sa=D&source=editors&usq=AOvVaw2gRsU-9K0UhRIADrvupoTy>.
2. Закон України "Про затвердження типових положень про молодіжні консультативно-дорадчі органи" [Електронний ресурс]. – 18.12.2018 р. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1198-2018-%D0%BF#Text>.
3. Онлайн навчання для молодіжних рад ОТГ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://course.youthcouncil.com.ua/>.

Джевага Марія

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

ФАКТОРИ, ЩО ДОЗВОЛЯЮТЬ ПРОГНОЗУВАТИ УСПІШНІСТЬ КОНТАКТУ З РЕСПОНДЕНТОМ У F2F-ІНТЕРВ'Ю (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПАРАДАНИХ ESS)

ESS – це міжнародне опитування, яке проводиться по всій Європі з 2001 року. В межах дослідження кожні два роки у кожній країні, що бере участь в опитуванні, застосовується метод особистих інтерв'ю вдома у респондентів.

Дослідження вимірює ставлення, переконання та поведінку різних груп населення понад тридцять країн для того, щоб побачити зміни у соціальній структурі, умовах та поглядах громадян Європи та проаналізувати те, як змінюється соціальна, політична та моральна структура Європи. Наразі, дослідження складається з 9 хвиль. У всіх хвилях використовується контактна форма, яка заповнюється інтерв'юером та допомагає скласти повну картину про особу респондента, його дані, такі як місце проживання, його бажання проходити опитування. Такі парадані (Парадані є особливим типом даних, зібраних під час опитування про сам процес збору інформації, а саме поведінку респондентів, характеристики їх умов проживання, реакції на запитання, час відповіді та інше. [1]) використовуються для корекції невідповідей та самого процесу збору параданих. Ця додаткова інформація може сприяти покращенню майбутніх опитувань, прогнозувати наступні контакти, 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.

Завдяки тому, що дослідники збирають відомості про всі типові одиниці, включаючи відмови від анкетування, з'являється можливість описати людей, які відмовляються від опитування та тих, хто готовий його пройти. Така інформація про "невідповіді" дає змогу коригувати модель вибірки у подальшому дослідженні. Далі інтерв'юер оцінює умови проживання респондента та описує їх.

Урахування особливостей нерухомості, якою володіють бо орендують респонденти, дає змогу підвищити точність вимірювання їхніх економічних ресурсів. Відповідні стратифікаційні дані відкривають можливість побудови соціально-просторових карт, що оптимізує процес розміщення об'єктів інфраструктури, здійснення соціального оцінювання, ранжування окремих елементів структури поселення (наприклад, рівня престижності відповідно до соціально-економічних умов життя) [5].

Крім цього, існує багато досліджень, що розкривають вплив на response rate таких факторів, як дохід, зайнятість респондента та рівень його освіти.

Крім вже перерахованих факторів, [3] слід вказати на важливість врахування впливу інтерв'юера на response rate у результатах дослідження ESS. Так, як у нашому дослідженні інтерв'юерів відправляють в залежності від району їх проживання (для скорочення витрат на переміщення), це та інші характеристики інтерв'юера (такі як досвід, особистісні риси, екстраверсія) є чи не найвизначальнішими для того, щоб отримати згоду від респондента.

Додатково до характеристик інтерв'юера (ймовірність згоди зростає зі збільшенням досвіду у інтерв'юера) важливу роль відіграють такі фактори, як регіон проживання респондента, щільність населення, соціально-економічна ситуація, склад домогосподарства (домогосподарства, де проживає тільки одна людина мають відносно високий рівень відмов, порівняно з сім'ями).

Узагальнивши всі фактори, що впливають на рівень згоди на проходження дослідження, ми можемо прогнозувати можливий контакт і таким чином прогнозувати response rate та post factum зважування вибірки.

Аспектом, що заслуговує уваги є те, що про важливість виміру життєвих обставин респондента говорять результати дослідження ESS. Було помічено, що від типу домівки респондента залежить те, чи буде він відповідати та в який спосіб можна його залучити до участі у дослідженні. Інтерв'юери ESS використовують адаптивний метод при залученні, це означає, що чим більше інформації вони мають про респондента ще до стукання у його двері, тим більше ця інформація (при правильному підході та підготовці інтерв'юера) вплине на прихильність респондента та навіть на те, наскільки він буде щиро відповідати. Не зважаючи на те, що план інтерв'ю та інструкція інтерв'юера передбачають всі варіанти відповіді респондента та подальші дії, вони все ще не мають прописаних інструкцій для респондентів в залежності від типу будинку, у якому він проживає, району проживання.

Актуальною для дослідження ESS залишається проблема розмежування впливу різних причин відмов від участі у дослідженні, а також питання про те який насправді ефект спричинять відмови за різних причин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сидоров М.В.-С. (2011) Використання парадигм у соціологічних дослідженнях. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 2011/4 жовтень-грудень.- С. 198 - 208.
2. Адаптація Індексу статусної характеристики Ворнера [Електронний ресурс] / Е. Ковальська . - Електрон. текстові дан. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2019/2. - №3. - С. 124-141.
3. Beullens K., Loosveldt G. (2016) Interviewer Effects in the European Social Survey *Centre for Sociological Research. Leuven, Belgium* Vol. 10, No.2, pp. 103-118.
4. DeMaio T.J. (1980). Refusals: who, where and why. *Public Opin. Quart.* 44(2), 223–233.
5. Guijt, I., Woodhill, J. (2002). *Managing for impact in rural development: A guide for project M&E.* Rome, Italy: International Fund for Agricultural Development.

Юськів Павло

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

СОЦІАЛІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТСМЕНА ПІСЛЯ ЗАВЕРШЕННЯ СПОРТИВНОЇ КАР'ЄРИ

Для того, щоб розкрити зміст даної теми, а також свого роду проблеми, потрібно спершу проінтерпретувати поняття «соціалізація». Соціалізація – це процес входження індивіда в соціальне середовище через засвоєння певних норм, цінностей, установок тощо. Варто зазначити, що цей процес є безперервний та динамічний, адже триває протягом усього життя людини.

Як можна бачити на прикладі життя деяких спортсменів, протягом останніх декількох років, успішна спортивна кар'єра може стати тією самою базовою платформою, через яку уже колишній професійний спортсмен може розвиватися у інших суспільних сферах, наприклад, політика, економіка, власний бізнес тощо.

Під спортивною кар'єрою необхідно розуміти ті форми включення у спорт, які передбачають регулярні спортивні заняття та участь у змаганнях [1, с. 280]. Зауважимо, що спортсмен був і залишається центральною фігурою у розвитку

спорту. Саме його досягнення є основною метою та результатом розвитку спортивної культури. На думку Л. Лубишевої, спортивна кар'єра – це багаторічна спортивна діяльність, націлена на досягнення високих спортивних результатів і пов'язана з постійним самовдосконаленням людини в одному або декількох видах спорту [2, с. 21]. У сучасних умовах діяльність спортсмена є високо професіоналізованим видом діяльності. Для більшої частини спортсменів високого класу вона починається у дитинстві, яка на певному етапі майстерності, трансформується у професійну форму діяльності (некомерційного або комерційного характеру).

Кар'єра спортсмена може бути успішною або неуспішною з огляду на максимальні досягнення, можливі у спорті (для оцінки необхідно конкретизувати параметри – досягнення, титули національного, міжнародного, світового рівнів).

Кар'єра у спорті також може розвиватись стрімко або повільно. Залежно від виду спорту спортсмен може виступати у змаганнях некомерційного (аматорського) або комерційного профілю (серед професіоналів). Спортивна кар'єра може носити вузькоспеціалізований або широко спеціалізований характер у залежності від вибору виду або видів спорту, його дисциплін. За тривалістю кар'єра спортивної діяльності може мати діапазон від короткострокової до довгострокової, а інколи – до кінця життя.

Пік (вершина або найбільш успішний період) спортивної кар'єри, як правило, охоплює певний період молодості, у деяких видах спорту та у деяких випадках і частину зрілого віку. Найвище плато спортивної кар'єри може тривати від декількох до 10-15 років. Тривалість цього «зоряного» періоду кар'єри залежить від виду спорту. У тих видах спорту, які вимагають прояву різнопланових фізичних можливостей і складної координаційної діяльності, тривалість вищого плато кар'єри буває, як правило, коротшим ніж в інших видах спорту (наприклад: легка атлетика, плавання, гімнастика, лижний і ковзанярський спорт, фігурне катання).

Причини та форми завершення спортивної кар'єри можуть бути різними. Деякі спортсмени прагнуть піти з великого спорту на піку своїх досягнень і слави. У цьому випадку спортсменові вдається передбачити початок зниження результатів. Частина атлетів йде з великого спорту на етапі спаду, коли результати погіршуються. На жаль, для частини спортсменів причиною завершення їхньої кар'єри можуть стати травми, інвалідність.

Після завершення професійної кар'єри багато спортсменів зіштовхуються з певними психологічними та соціальними проблемами. Труднощі адаптації до постспортивного життя полягають у тому, що тривалі заняття спортом є причиною існування спортсмена в однотипному соціальному середовищі. Він не має навички самостійно щось вирішувати – у спорті цим займається тренер чи керівництво. А коли кар'єра завершується, колишній спортсмен переходить у нове для себе соціальне середовище, де діють інші правила, інші міжлюдські стосунки [3, с. 93]. Він перестає бути тією зіркою, якою був у спорті, та входить у нове для себе життя новачком. Спорт дав йому відповідальність та чітко регламентовані види діяльності такі як змагання, тренування, збори тощо. У

суспільному житті цієї чіткої регламентації немає. Завершення спортивної кар'єри – це одна з головних криз спорту.

На превеликий жаль, інститут спорту немає ніяких інституцій чи організацій, які б допомагали спортсменам реалізувати себе у інших сферах діяльності. Як би це прикро не звучало, але після завершення професійної кар'єри спортсмен у більшості випадків залишається один на один зі своїми новими проблемами. Дуже часто він просто не готовий до нових викликів, які постають перед ним у повсякденному житті. Деякі з колишніх спортсменів залишаються працювати у сфері спорту тренерами, спортивними менеджерами, реабілітологами тощо. Але деякі з них не хочуть чи не можуть реалізувати себе у новій ролі, тому залишають сферу спорту назавжди.

У спортивній історії існує безліч як і позитивних, так і негативних випадків постспортивної кар'єри спортсменів. Одні змогли реалізувати себе в інших сферах таких як політика, мас-медіа, бізнес, не в останню чергу завдяки тому, що біля них були компетентні та вірні їм люди, які щиро переживали та підтримували їх, намагалися допомогти їм знайти себе, новий вид діяльності по завершенню спортивної професійної кар'єри. А також, самі спортсмени, коли були на піку своєї популярності, заробляли великі гонорари, правильно інвестували свої кошти у прибуткові проекти. У інших життя склалося по-іншому, вони не змогли правильно інвестувати свої кошти, також, дуже часто траплялися випадки, коли спортсменів просто використали та пограбували, або вони отримали важку травму, яка не дозволила їм на піку своєї кар'єри продовжувати займатися спортом – і вони були не готові до такого стрімкого повороту подій. Зараз ми більш детально зупинимося на цьому та наведемо приклади реальних життєвих історій.

Яскравим прикладом успішної соціалізації після завершення професійної кар'єри може бути життя знаменитих українських боксерів - братів Кличків. Старший з братів, Віталій, став політиком, створив свою політичну силу «УДАР», уже 6-ий рік є мером Києва. Володимир, який завершив боксерську кар'єру не так давно, зараз успішно займається бізнесом, знімається у рекламі, відвідує різні масштабні світові конференції. Разом з братом мають свою боксерську промоутерську компанію «K2 PROMOTIONS», яка займається просуванням та розвитком молодих українських боксерів, серед яких є такі імена як Олександр Усик, Денис Берінчик тощо. Також, ще у 2003 році, коли брати були на піку своєї боксерської кар'єри, вони створили благодійний фонд «Klitschko Foundation», який займається популяризацією здорового способу життя та спорту у країні. Брати вільно володіють двома іноземними мовами: англійською і німецькою. Ці 2 персони показують нам ефективну включеність у суспільне життя після завершення спортивної діяльності. На їхньому прикладі можна побачити, як бути на вершині світового боксу та після професійної кар'єри не розгубитися, а знайти себе в інших суспільних сферах і активно розвиватися у цьому напрямку.

Другий приклад дещо відрізняється від попереднього, але також є не менш вдалим. Андрій Шевченко – відомий український футболіст, володар «Золотого м'яча» 2004 року, а нині тренер Національної збірної з футболу. На відміну від братів Кличків, Шевченко залишився у сфері футболу, хоча також у певний

момент його життя були спроби розпочати політичну діяльність, але не склалося. Зараз він на чолі Національної футбольної збірної демонструє хороший результат, адже з непростої групи нашої команді вдалося вийти з 1 місця і кваліфікуватися на чемпіонат Європи з футболу 2021 року. Цей приклад показує усім нам, коли людина після завершення спортивної діяльності робить спроби знайти себе у інших суспільних сферах, але все таки повертається до своєї звичної роботи, лише у новому статусі.

Якщо згадувати про відомих світових спортсменів, то тут варто згадати такі видатні імена як Майкл Джордан, Флойд Мейвезер, Оскар Де Ла Хойя. У потрібний момент, на піку своєї слави та популярності, ці спортсмени залишили професійний спорт та успішно інтегрувалися у бізнес, рекламу тощо. Зараз їхні статки становлять десятки мільйонів доларів і вони є успішними бізнесменами та надалі одними з найбільш популярних людей у світі.

На жаль, існує й інша сторона медалі, яка показує, що не усі спортсмени можуть стати успішними людьми після завершення професійної кар'єри. Підтвердженням цієї думки може слугувати життя українського футболіста Олександра Алієва. У свої 22 роки він уже був основним у складі київського Динамо та Національної збірної України з футболу. Але через свій важкий характер, любов до алкоголю та ведення розгульного способу життя кар'єра поступово починає йти на спад. Як в одному зі своїх інтерв'ю Олександр зізнається, що у свої найкращі футбольні часи він міг за ніч залишити 50 тисяч доларів у казино. Зараз же через відсутність таких великих доходів живе звичайним життям, зовсім нещодавно розпочав вести свій канал на ютубі для отримання хоч якогось прибутку. Також, варто додати те, що пробував себе й у ролі тренера, але ніяких значних успіхів досягнути так і не зміг.

Наостанок, хочу згадати про одного із найсильніших боксерів усіх часів – Майка Тайсона. Для багатьох людей він є втіленням боксу. Зараз справи у колишнього чемпіона світу у надважкій вазі потроху налагоджуються. Але був і дуже важкий етап у його житті, коли він залишив бокс, сидів у в'язниці, а його менеджер Донг Кінг просто кажучи «кинув» його і залишив без нічого. У Майка була велика кількість боргів, постійні судові процеси, наркотики, через усе це він був просто вимушений повернутися у бокс для того, щоб хоч якось заробити кошти для своєї сім'ї. Але цей важкий період його життя вже позаду. Зараз він займається благодійністю, бере участь у різних ток-шоу, знімається у рекламних роликах і багато часу проводить з сім'єю, щоб хоч трішки надолужити втрачений час.

Протягом усієї своєї спортивної кар'єри спортсмени набувають специфічних рис, характерних лише для них. Ці риси позитивно впливають на їхнє подальше життя, соціалізацію після закінчення кар'єри. Також, у них з'являється безліч нових соціальних зв'язків, знайомств, які вони можуть використати та які можуть допомогти їм після завершення професійної кар'єри.

Даним аналізом ми хочемо показати те, що справжній професійний спортсмен, який досяг високих здобутків у спорті може виконувати не лише фізичний об'єм роботи, але й будь-який інший вид діяльності. Спортсмени - це не "тупі" люди, а високоінтелектуальні особистості, які мають необхідний багаж

знань, навичок та досвіду, щоб розвиватися у багатьох інших суспільних сферах життя після завершення спортивної кар'єри.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кириленко О.М. Профессиональная карьера спортсмена: специфика, формы и противоречия //Новая парадигма: журнал наукових праць Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. – 2010б. – Випуск 98. – С. 277-292.

2. Лубышева Л. И. Социология физической культуры и спорта в системе физкультурного образования [Електронний ресурс] / Л. И. Лубышева. // Теория и практика физ. культуры. – 2010. – № 11-12. – С. 20-23. – Режим доступу : <http://www.infosport.ru/Press/Трфк/1998N11-12/p20-23.htm>

3. Кириленко О.М. Спортивная карьера как форма социальной мобильности // Соціологічні дослідження: Збірник наукових праць. – Луганськ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2011.– № 10. – С. 84-99.

Білецька Олена

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

КЛАС ТА КЛАСОВА СВІДОМІСТЬ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНІ ЧИННИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Починаючи з 1990-х рр., Україна знаходиться у стані історичних перетворень, що визначають як «перехідний період» або «транзит». Сучасна соціальна структура піддається трансформації через значні глобалізаційні зміни в суспільстві, що спричиняють перебудову інтересів населення. Зокрема, суспільний розподіл праці й відносини власності зумовлюють появу і подальше існування соціальних груп – класів, професійних прошарків, верств тощо [1, с. 211].

Відповідно до вищенаведених концептів, одним із центральних понять у вивченні соціальної структури суспільства є «соціальний клас». Після Французької революції 1789-1793 рр. термін «соціальний клас» був залучений до активного вжитку, проте його тлумачення різними науковцями значно відрізнялося, насамперед – за основною характеристикою поділу на класи. Зокрема, А. де Сен-Сімон розглядав відповідний феномен виходячи з моральних характеристик, Ф. Гізо та О. Міньє – з точки зору політичної сфери суспільного життя; К. Маркс та Ф. Енгельс вважали, що існування класів визначено наявністю встановленої економічної основи, а сама класова проблема стала актуальною та очевидною з моменту появи капіталізму. Більшість наукових діячів тих часів за допомогою системної методології почали розмежовувати суспільство на три класи: вищий (еліта, що управляє), середній та нижчий (виробничі та невиробничі робітники) [2].

Період кін. ХХ – поч. ХХІ ст., що вирізнявся похваленою активністю протестних рухів і масовими бунтами незадоволених груп населення у всьому світі, свідчив про зростання соціальних нерівностей і, як результат, збільшення соціальної напруги в суспільстві та нестабільного стану в цілому. Для обґрунтування та підтвердження певних проявів соціальної нерівності науковці звертаються до понять «соціальний клас», «класова нерівність» та «міжкласові

відносини». Наразі застосування терміну «соціальний клас» набуває ще більшої значущості, адже він виступає певним інструментом ідентифікації індивідів у суспільстві з огляду на їх соціальну поведінку та соціальні процеси, що відбуваються в соціальному просторі. Необхідно брати до уваги декілька підходів щодо його тлумачення [3, с. 69-70]:

1) «клас на папері» за П. Бурдьо, де клас виступає номінальною соціальною категорією для аналізу та позначення групи людей за певними ознаками;

2) «клас» як інтерпретативна категорія, що описує суб'єктивні ідентичності соціальних акторів у системах економічних, політичних та владних відносин;

3) «клас» як категорія для окреслення владних соціальних позицій через привілейований доступ до суспільних благ та наявність, відповідно, різних соціальних шансів у суспільстві.

Проте необхідно зауважити, що це не лише об'єктивний та односторонній процес визначення соціально-класових позицій індивідів, соціальних груп. За рахунок того, що соціальний клас тісно пов'язаний із соціальною нерівністю, та за рахунок існування певної класової ієрархії, спричиненої швидкістю та глибиною соціальних змін, які відбуваються у сучасному суспільстві, соціальні актори активно звертаються до самоідентифікації, тобто суб'єктивного віднесення себе до певного класу суспільства й усвідомлення своїх класових позицій, тим самим формуючи класову свідомість. Відповідно до марксистської теорії, поняття «соціальний клас» та «класова свідомість» є чинниками формування соціальної структури суспільства. К. Маркс, Ф. Енгельс, Д. Лукач розглядали дані концепти в своїх роботах, в яких стверджували про те, що існує взаємозв'язок між ними: індивіди, усвідомлюючи своє положення в суспільстві та вирізняючи привілейованих та непривілейованих, тим самим суб'єктивно відносять себе до певного класу і формують класову свідомість.

Е. О. Райт у рамках дослідження класової структури суспільства виокремлює два фундаментальні підходи до аналізу класу: процесуальний, що зосереджений на проблемі класової ідентичності, та структурний, що концентрується на проблемі класових інтересів. Науковець зазначає, що вищенаведені проблеми, на яких фокусуються ці підходи, постають двома видами класової свідомості. Спираючись на праці Е. О. Райта, можна стверджувати, що в процесі вивчення соціальної структури суспільства крізь призму класу неможливо обійтись без врахування концепту «класової свідомості», адже дане поняття закладене в основу підходів до класового аналізу [4].

Варто зауважити, що за дослідження класу та класової свідомості необхідно враховувати також фактори впливу на їх формування, які містяться у категоріях «класова ідентичність» та «класові інтереси». За рахунок різноманіття чинників є можливість умовного поділу їх на об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних факторів, що не залежать від самооцінки індивіда свого стану в суспільстві, відносять:

- 1) реальний економічний стан країни;
- 2) реальні соціальні можливості індивідів;

- 3) реальний (об'єктивний) статус зайнятості;
- 4) матеріально-економічний добробут індивіда.

У свою чергу, суб'єктивні фактори залежать від особистих уявлень, переконань, цінностей індивідів та усвідомлення своїх класових інтересів. Отже, до суб'єктивних факторів, що позначаються на процесі утворення класової свідомості, можна віднести:

- 1) співвіднесення індивідом себе з представниками подібних статусних позицій;
- 2) міра задоволеності власною позицією в суспільстві;
- 3) співставлення досягнутого індивідом із його уявленнями про «стандартний» спосіб життя;
- 4) наявність цінних у суспільстві (згідно з уявленнями індивіда) якостей, що можуть або надавати йому певні привілеї / переваги, або ж спричиняти певну обмеженість у діях.

Сучасні трансформації соціальної структури суспільства й надалі викликають інтерес у дослідників, які все частіше вивчають їх крізь призму понять «клас» та «класова свідомість», що виражається через трактування класу як інтерпретативної категорії з огляду на наявні суб'єктивні мотиви визначення класової позиції в суспільстві. Крім того, існування зв'язку між підходами до класового аналізу та підходами до дослідження класової свідомості обумовлюється концептуалізацією поняття «класова свідомість» у рамках підходу до аналізу класу, що свідчить про включеність факторів впливу на її формування у компоненти підходів Е. О. Райта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бакіров С. В., Фісун О. А. Українські трансформації: специфіка, етапи, тенденції. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць*. 2007. С. 211–220.
2. Святкина А. А. Формирование классової идентичности современной российской молодежи как социально-экономической группы. *Общество: социология, психология, педагогика*. 2019. URL: <https://doi.org/10.24158/spp.2019.4.8>
3. Куценко О. Соціальні класи: соціологічні інтерпретації та підходи до вивчення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія*. 2014. 1(5). С. 69–75.
4. Wright E. O. *Class Counts: Comparative Studies in Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

Ткаченко Олексій

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

ЗЕЛЕНА ХВИЛЯ: АНАЛІЗ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ЗАКОНУ ТІНГСТЕНА

Вибори народних депутатів України 21 липня 2019 р. вразили своїм результатом. Згідно із ними, партія «Слуга народу» встановила рекорд в українській політиці, отримавши 250 мандатів (59,9% загальної кількості – 424 – із урахуванням непроведення виборів у 26 окупованих округах), а саме –

провівши у Верховну Раду 124 народні депутати за списками за виборами на основі пропорційної системи в загальнонаціональному багатомандатному окрузі та 130 народних депутатів – за виборами на основі мажоритарної системи відносно більшості в одномандатних округах. Безумовно, пояснень такого триумфу є багато – зокрема, через тенденції загальнонаціональної політики. Однак і тенденції локальної політики – не унікальні (з одиничних округів), а спільні (з низки деяких округів) – можуть дати нам оригінальний ключ до розкриття загадки цієї перемоги. Спробі аналізу подібних перемог за співставленням із логікою закону Тінгстена і встановленню того, чи підтвердився він, і присвячені дані тези.

«Закон Тінгстена» – це окреслення закономірностей політичної поведінки виборців, здійснене у 1937 р. шведським політологом Г. Тінгсеном і першопочатково встановлене таким чином: «[М]ожна сформулювати «закон соціального центру тяжіння». Що стосується соціальних груп, у нас існують отримані з різних кварталів свідоцтва, згідно з якими електоральна участь у межах групи зростає разом з її відносною силою у виборчому окрузі. Крім того, деякі дані вказують і на те, що разом із силою певної партії в межах району зростає і вподобання нею певної партії, яка розглядається як така, що найбільше виражає інтереси даної групи» [17, р. 230-231]. Сучасні норвезькі політологи Л. Карвонен та К. Грьонлунд розбили закон Тінгстена на 4 окремі гіпотези: «а) Політична поведінка пов'язана з відносною перевагою найбільшого соціального класу у локальному оточенні. б) Електоральна участь соціальної групи підвищується разом із відносним переважанням цієї групи у локальному оточенні. в) Зі зростанням переважання соціального класу у локальному оточенні він стає все більш однорідним у виборі партії. Чим сильніше соціальна група переважає у локальному оточенні, тим імовірніше, що індивіди, які належать до інших соціальних груп, сприймуть політичні вподобання домінуючої групи. г) Там, де місцеві спільноти, в яких переважає певна соціальна група, об'єднуються й утворюють великі суміжні географічні райони, очікується особливо сильний вплив на участь та вибір партії» [7, с. 355-357].

Закон Тінгстена та його складові-гіпотези у подібному формулюванні неодноразово емпірично обґрунтовували і перевіряли. Перш за все – звісно, сам Г. Тінгсен у процесі формулювання закону на основі даних виборів до нижньої палати парламенту (Ріксдагу) Швеції у 1930-х рр. Ці дані були перевірені Л. Карвонен та К. Грьонлунд, які якраз встановили, що «докази, на яких Тінгсен засновував свій закон соціального центру тяжіння, не можуть достатньо підтвердити його. В оригінальних даних не знаходиться жодних лінійних взаємозв'язків, викликаних соціальним домінуванням» [7, с. 365]. Другим вартим уваги дослідженням для перевірки закону Тінгстена був аналіз голосування на виборах до нижньої палати парламенту Швеції вже у 1960-1970-х рр. у різних регіонах країни від шведського політолога Й. Густафсона у 1974 р. Дослідник перевіряв пояснювальну силу двох моделей для обґрунтування змін вподобань шведів на виборах:

1) «моделі тиску», заснованій на законі Тінгстена і законах, що окреслюють схожі тенденції переважного впливу вподобань соціального та політичного оточення на вибір індивідів (зокрема, на законі перехресного тиску);

2) «моделі переходу», заснованій на припущеннях, що вподобання соціального та політичного оточення в сучасності втратили домінуючий вплив на вподобання окремих індивідів [16, с. 7-51].

У результаті дослідження Й. Густафсон встановив більшу пояснювальну силу моделі тиску (у 50% проаналізованих випадків) порівняно з моделлю переходу (у 25% випадків) [16, р. 274-278]. Однак вже згадані вище Л. Карвонен та К. Грьонлунд за перевірки і цього обґрунтування закону Тінгстена визначили його як таке, де відсутні істотні емпіричні докази: автор даного дослідження не перевіряв відповідність тенденцій політичного життя логіці *виключно* закону Тінгстена (не змішаного з іншими законами соціальних наук), а тому і доказів дійсності логіки цього закону, відокремлених від інших, немає.

Останньою ґрунтовною перевіркою закону Тінгстена на відповідність емпіричним реаліям була перевірка англійських вчених Д. Батлера і Д. Стоукса. Вони проаналізували політичні вподобання підданих Великобританії за результатами виборів у певних регіонах до нижньої палати парламенту королівства (палати общин) та результатами соціальних опитувань у цих же регіонах одного періоду – 1963-1966 рр. Згідно із результатами опитувань, серед найбільших соціальних груп прибережних районів Великобританії – робітників та середнього класу – домінувала підтримка Консервативної партії. Так, 52% робітників готові були підтримати останню (проти 48% за Лейбористську партію, інших варіантів відповіді не було), і 64% середнього класу підтримували у відповідях консерваторів (проти 36% за лейбористів). Однак у результаті виборів того періоду Консервативна партія отримала 93% голосів у прибережних районах, а Лейбористська – 7%, хоча значного абсентеїзму тоді не проявилось. Цей феномен і пояснювався Д. Батлером та Д. Стоуксом як виявлення закону Тінгстена [14], і у цьому випадку Л. Карвонен та К. Грьонлунд назвали відповідне обґрунтування безпроблемним.

Тож закон Тінгстена дійсно проявляється у політичному житті, чому наявні докази. Чому ж його важливо згадати для аналізу тенденцій локальної політики низки одномандатних округів на виборах Верховної Ради? У 2019 р. в Україні була наявна низка політиків, що розглядалися на території певного округу як домінуючі завдяки систематичній роботі з громадянами України на цьому окрузі: або законними методами заради спільного блага, або сумнівними з позиції закону заради лише власного блага та частково – блага громадян цього округу проти блага громадян України в цілому. Візьмемо, наприклад, Київ для детальності картини. Домінуючі політики першого типу: Ілленко А. Ю. у 215-му окрузі та Левченко Ю. В. у 223-му окрузі в межах Києва. На той час обидва – члени політичної партії ВО «Свобода», політики, за якими не було встановлено жодного факту, що міг вказувати на протизаконну дію [6; 9], й одні з 50-ти найкращих депутатів Верховної Ради VIII (рейтинг іде від найгірших до найкращих, Ілленко А. Ю. – на 35-му місці з кінця, а Левченко Ю. В. – на 45-му [15]). Однак обидва програли представникам від «Слуги народу»: Ілленко А. Ю.

– Яременку Б. А. з результатом 21,06% проти 37,51% [3], а Левченко Ю. В. – Буймістер Л. А., 24,09% проти 31,72% [5]. Представниками другого типу домінуючих політиків були Маляревич О. В. на окрузі №214 та Муха Д. В. на окрузі №218. Обидва – діячі «Європейської солідарності», хоча Муха Д. В. йшла як самовисуванка. Щодо Маляревича О. В. наявні були факти, що могли вказувати на порушення закону [8]. Обидва кандидати були помічені у завчасному «гречкосійстві» на територіях округу [10; 12; 13], тобто роздачі подарунків виборцям та піарі на розбудові соціально важливих об'єктів за бюджетні гроші (зробити останнє вони як депутати Київської міської ради мали особливу можливість), а також завчасному заваленню вказаних округів своєї політичною агітацією у величезних обсягах. Однак обидва кандидати програли кандидатам від «Слуги народу»: Маляревич О. В. – Швецю С. Ф. із результатом 22,25% проти 32,71% [2] (при тому, що Швець С. Ф. почав вести активну агітацію на окрузі лише за 6 днів до виборів), а Муха Д. В. – Гуріну Д. О., 21,35% проти 41,5% [4].

У чому ж причина таких поразок попри всю попередню тривалу роботу кандидатів задля електорату (засобами законними та не зовсім)? Абсолютно доцільним є припустити, що саме у виявленні закону Тінгстена. Адже в Києві – якраз згідно із законом Тінгстена – «місцеві спільноти, у яких переважає певна соціальна група, з'єдналися й утворили великі суміжні географічні райони, що викликало особливо сильний вплив на участь та вибір партії» [7, с. 357]. А саме – місцеві спільноти прихильників новообраного Президента Зеленського В. О. та його прибічників із партії «Слуга народу», яка і перед виборами, згідно із соціологічними рейтингами, мала надзвичайно широку підтримку серед виборців. Зокрема, за даними дослідження «Центру Разумкова» з 12 по 17 липня, за «Слугу народу» були готові проголосувати 44,4% респондентів [11]. Результати виборів продемонстрували, що у Києві така підтримка була особливо небаченою. В усіх 13-ти одномандатних округах Києва перемогли представники від «Слуги народу» з результатом не меншим за 23,58% [1] (і то такий результат – виключення, наступний найменший результат для кандидата від «Слуги народу» за округом в Києві – 30,88%). На території всіх цих округів більшість за пропорційною складовою мала «Слуга народу». І сусідніми зі згаданими округами були округи, де кандидати від «Слуги народу» перемогли із ще більшою підтримкою на тлі ще меншої підтримки їхніх суперників. Зокрема, в окрузі №216, сусідньому щодо 214-го і 215-го, перемогла Забураніна Л. В. із результатом 42,28% (рекорд серед мажоритарників Києва); в окрузі №219, сусідньому щодо 218-го та 223-го, переміг Тищенко М. М. із результатом 37,12%; в окрузі №213, сусідньому щодо 215-го, переміг Дубнов А. В. із результатом 41,32% [1].

Все це із вкрай високою ймовірністю могло бути результатом виявлення закону Тінгстена – об'єднання великої кількості спільнот прихильників «Слуги народу» в Києві напередодні виборів до Верховної Ради у 2019 р. та переходу великої кількості прихильників інших політичних гравців до підтримки «Слуги народу» не за власним прямим, а за опосередкованим вибором під впливом оточення, де суцільно переважали прихильники «Слуги народу». Однак

перевірити припущення про таку дію закону Тінгстена з повноцінним обґрунтуванням не вдасться, адже для цього потрібно порівняти дані передвиборчих вподобань виборців конкретно у межах Києва (або краще – вказаних одномандатних округів) із результатами виборів 21 липня 2019 р. Порівняти, аби встановити динаміку та рівень перетоку прихильників інших політичних гравців до підтримки «Слуги народу» у перебігу передвиборчих кампаній на кожному окрузі. А подібні дані в публічному доступі відсутні. Якщо колись вони стануть мені доступними – наприклад, за умов доступу до результатів передвиборчих опитувань не лише в цілому, а й у кожному регіоні та окрузі, – з їх допомогою я обов'язково ґрунтовно перевірю гіпотезу про виявлення закону Тінгстена як причину повної перемоги «Слуги народу» в межах Києва на виборах народних депутатів 2019 р. І завершу дане дослідження на благо науки та свого блага в її межах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вибори народних депутатів України. Підсумки голосування по округам. *Центральна виборча комісія*. URL: https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp306_npt001f01=919.html (дата останнього звернення 12.04.2021)
2. Відомості про підрахунок голосів виборців в одномандатному виборчому окрузі №214. *Центральна виборча комісія*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp040pt001f01=919pf7331=214.html> (дата останнього звернення 12.04.2021)
3. Відомості про підрахунок голосів виборців в одномандатному виборчому окрузі №215. *Центральна виборча комісія*. URL: https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp306_1pt001f01=919pf7331=215.html (дата останнього звернення 12.04.2021)
4. Відомості про підрахунок голосів виборців в одномандатному виборчому окрузі №218. *Центральна виборча комісія*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp040pt001f01=919pf7331=218.html> (дата останнього звернення 12.04.2021)
5. Відомості про підрахунок голосів виборців в одномандатному виборчому окрузі №223. *Центральна виборча комісія*. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp040pt001f01=919pf7331=223.html> (дата останнього звернення 12.04.2021)
6. Ілленко Андрій Юрійович. *Чесно*. URL: <https://www.chesno.org/politician/149/> (дата останнього звернення 12.04.2021)
7. Карвонен Л., Гренлунд К. Закон Тингсена. Тяготение к социальному центру. Из: *Теория и методы в современной политической науке / под ред. С. У. Ларсена*. Москва : РОССПЭН, 2009. С. 352-368.
8. Київські депутати не задекларували бізнес. *Чесно*. URL: <https://www.chesno.org/akb/case/1130/> (дата останнього звернення 12.04.2021)
9. Левченко Юрій Володимирович. *Чесно*. URL: <https://www.chesno.org/politician/21761/> (дата останнього звернення 12.04.2021)
10. Нардеп Чумак, журналіст "1+1" та 2 депутати Київради – округ №214. URL: <https://www.chesno.org/post/3409/> (дата останнього звернення 12.04.2021)
11. Оцінка ситуації в країні та електоральні орієнтації громадян України. *Разумков Центр*. URL: <https://razumkov.org.ua/napiamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy> (дата останнього звернення 12.04.2021)
12. Хто переможе на окрузі Ар'єва? *Чесно*. URL: <https://www.chesno.org/post/3430/> (дата останнього звернення 12.04.2021)
13. Що спільного у кандидатів, які прокладають шлях до серця киян поштовими скриньками. *Опора*. URL: <https://www.opora.ua/article/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/18984-shcho-spilnogo-u-kandidativ-iaki-prokladaiut-shliakh-dosertsia-kiiian-poshtovimi-skrinkami> (дата останнього звернення 12.04.2021)
14. Butler D., Strokes D. Political Change in Britain. London, 1970.

15. CHESNO_ratings_public. Чесно. URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Yj0_gwdoG5IMbEAqdap-UBUTalooE9PAMF1tV4gzqOo/edit#gid=809255201 (дата останнього звернення 12.04.2021)

16. Gustafson G. Partistyrka och partistyrkeforsjutningar. Lund, 1974.

17. Tingsten H. Political Behaviour. London, 1937.

Poznii Olexander

National Pedagogical University named after M. Dragomanov postgraduate student of the Department of Sociology of the Faculty of Social Economic Education, Kyiv

RELIGION IN THE EPOCH OF GLOBALISATION AS A MOBILISING FACTOR

The modern world has many definitions, characteristics, meaningful declarations. The modern world is the world of globalisation. This is the time of postmodernism. This is the world of radical modernist changes, relativistic values, ethnic renaissance, diversity of identities, the growing role of religion, and changing the role of religion. Scholars agree with such a complex definition of globalisation and present theoretical and practical discourses.

Religion occupies a special place in the modern world. And this has a reason: when political and economic measures do not produce the desired result, religion fills the resulting vacuum. The use of religion in various modern situations indicates that globalism as a direction of human development does not abandon traditional institutions, which the world community has been based on for more than a century.

Religion as an institution performs the function of religious and political mobilisation. It differentiates the functional areas: religion and politics, religion and family, religion and education, religion and social stratification.

And this differentiation is the basis for the mobilisation of social movements, because religion declares its values and wants to declare its first role. This idea can successfully mobilise the entire population under certain conditions. Religious movements seek to use and strengthen group community, cultural communications in the modern global system of states. According to P. Beyer, conservative religious movements reflect the complex structure of the world, «it is best to consider them as a critical adaptive response to globalization, but not as a denial of the fundamental structure of global society» [1, p. 88].

P. Beyer highly values the role of religion as a mobilising factor in the globalising world. He points to two possibilities: either religion confines itself to the private sphere, serving the religious choice of people, or actively invades the political and public spheres. In the second case, there are also two possibilities: an ecumenical one, which takes into account the global problems generated by globalisation and differentiation of society, or a political movement that defends the cultural identity and peculiarity of a particular region. Currently, the second option prevails [1, p. 90].

F. Lechner underscores the important role of religion in the existing world order. World religions function as global institutions. From a cultural point of view, religion remains the core of many civilisations, an important element of world culture. Historically, religion is an essential link in the causal chain of globalisation [2, p. 24].

Globalisation is universalisation. Components of Western social order, Western values and ways of thinking are becoming universal. At the same time, globalisation is a process of particularisation. In the global order, societies must be identified, traditions must be rebuilt in constant interaction between civilisations; universal principles must be interpreted locally and acquire a local form in accordance with local cultural traditions, that is, universalism is particularised [3, p. 28]. And this can also be a condition for activating the mobilising role of religion. But we can talk about the other side of religious mobility in the era of globalisation: religions arise and develop in the conditions of modern civilisation; they constantly experience its modernist influence, use its technical achievements, and are the part of the modern pluralistic world it creates [3, p. 141].

Religious and political mobility can represent different trends. In some cases, religious activity is a reaction to the unified influence of globalisation; in other cases, it is a way of preserving the identity and asserting the interests of the hired class; and in the third ones, it is an activity that fills the vacuum of local presentations.

N. Falk talks about the growing role of religion in the era of globalisation: «The interaction and mixing of civilizations and cultures, enhanced by globalization, as well as by various factors of a planetary scale, will contribute to the unity of mankind and intensify dialogue» [3, p. 25]. N. Falk also offers an answer to the question about the religious future in the era of globalisation: the process will be reconciling and uniting, considering religion as an aspect of moral sustainable globalisation, which includes the recognition of religious, ethnic and cultural differences, and takes into account the problem of justice.

REFERENCES

1. Beyer, P. (1998) Globalisation and the Religion of Nature. In: *Pearson J., Roberts R. H., & Samuel G. (eds.) Nature Religion Today: Paganism in the Modern World*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 11–22.
2. Lechner, F. (2007) Rational choice and religious economies. In: *J. A. Beckford, & N. J. Demerath. The SAGE handbook of the sociology of religion* (pp. 81–97). SAGE Publications Ltd, <https://www.doi.org/10.4135/9781848607965.n5>
3. Falk, N. (2008) Globalization and Religion. *European Journal of Population*, vol. 24, pp. 5–31.

Данієлян Ліліт

Херсонський державний університет, студентка 3 курсу факультету психології, історії та соціології, Херсон

ЗРОСТАННЯ ПОПУЛЯРНОСТІ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ «ZOOM» ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Серед викликів сучасного світу актуальною наразі темою є дослідження онлайн-платформ. За останній рік їхня популярність зросла, оскільки люди обмежують своє спілкування у зв'язку з пандемією COVID-19 (через високу захворюваність і швидке її розповсюдження). Онлайн-платформи дають можливість вийти на зв'язок у будь-який момент, хоча це не цілковито замінює живе спілкування і в деякому сенсі викликає залежність.

Через те, що у країні вже декілька разів впроваджували локдаун, деякі підприємства, заклади й установи частково перейшли на дистанційний спосіб роботи, і більшість із них працюють за допомогою платформи *Zoom*. Тобто *Zoom* використовують не тільки для навчання, а й для інших видів діяльності.

Усі навчальні заклади були вимушені перейти на дистанційну форму навчання, що зумовило стрімке зростання популярності онлайн-платформ, у тому числі й платформи *Zoom*, що надає можливість користуватися швидким і зручним з'єднанням. Компанія Google випустила додаток у вигляді *Google School*. І в ЗОШ учні навчаються переважно на 2 платформах – це *Zoom* та *Google School*. Що стосується ВНЗ, то семінари, на яких присутніми є менше 20 осіб, ще можна провести в аудиторії, однак лекцію, яку відвідують близько 100 осіб, просто необхідно проводити в дистанційному режимі. А у програмі *Zoom* можна приєднати аж до 1 тис. осіб лише одним натиском клавіші.

Zoom Video Communications є американською комунікаційно-технологічною компанією зі штаб-квартирою в Сан-Хосе (Каліфорнія), яка надає послуги віддаленого конференц-зв'язку із використанням хмарних обчислень і пропонує комунікаційне програмне забезпечення, що об'єднує відеоконференції, онлайн-зустрічі, чат і мобільну спільну роботу [4]. *Zoom* є онлайн-платформою для відео-конференцій, вебінарів та інших схожих онлайн-заходів. Для роботи користувач отримує ідентифікатор та використовує його для проведення зустрічей [3]. Програму *Zoom* використовують підприємства з дистанційним способом роботи, що дає можливість економити час та зусилля, які зазвичай витрачаються на дорогу.

Zoom була заснована у 2011 р. провідним інженером підрозділу *Cisco Systems* (підрозділ *WebEx*). У червні 2014 р. кількість залучених до *Zoom* зростає до 10 млн., а станом на лютий 2015 р. кількість користувачів головного продукту *Zoom Video Communication – Zoom Meetings* – сягнула 40 млн. осіб та 65 тис. організацій [5]. На початку квітня 2020 р. кількість щоденних користувачів *Zoom* збільшилася до 200 млн. осіб. Порівнюючи із показником у 10 млн. осіб у грудні 2019 р., це можна пов'язати із введенням карантинних обмежень у багатьох країнах світу через пандемію COVID-19 [1; 2].

Zoom в умовах пандемії став незамінним помічником багатьох людей як у навчанні, так і в роботі: його використовують для підтримки зв'язків по роботі, онлайн-зустрічей, навчання тощо; зайти у програму можна як із комп'ютера, так і з планшета чи «розумного» телефона; організувати зустріч може будь-хто з обліковим записом; сам безкоштовний обліковий запис дозволяє проводити відео-конференцію тривалістю 40 хв. (на час пандемії сервіс прибрав обмеження); до відео-конференції може підключитися будь-який користувач, який має посилання чи ідентифікатор; можна запланувати захід заздалегідь і робити повторювані події, тобто, наприклад, для уроку в один і той самий час можна зробити одне посилання для входу в урок [6]. Позитивною стороною платформи є доступ з будь-якого пристрою, на якому встановлено програму, можливість як чути, так і бачити співрозмовника. А негативною – те, що не у всіх є постійна можливість доступу до інтернету.

Отже, завдяки тому, що програма *Zoom* зручна у використанні, вона здобуває все більшу популярність, оскільки учні, студенти та викладачі можуть спокійно спілкуватися по ній у карантинних умовах на дистанційному навчанні. Завдяки цій програмі підприємства можуть і далі функціонувати, не зважаючи на обмеження, оскільки не потрібно переносити важливі угоди та зустрічі, а можна провести їх онлайн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Популярность программ групповых звонков выросла во время самоизоляции. *ИА «Красная Весна»*, 5 апреля 2020 г. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/284bd478>
2. Тысячи записей видеозвонков Zoom попали в открытый доступ. *Коммерсантъ*, 4 апреля 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4314611>
3. Сутягин А. Что такое ZOOM, и стоит ли им пользоваться во время самоизоляции. *AndroidInsider.ru*, 08.04.2020, обновлено 06.08.2020. URL: <https://androidinsider.ru/obzory-prilozhenij/chto-takoe-zoom-i-stoit-li-im-polzovatsya-vo-vremya-samoizolyaczii.html>
4. Maldow, D. S., Esq. Zoom's Full Featured UME Videoconferencing Platform Exceeds Expectations. *Telepresence Options*, January 27, 2013. URL: http://www.telepresenceoptions.com/2013/01/zooms_full_featured_ume_videoc/
5. Zoom Video Communications. *Вікіпедія*. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Zoom_Video_Communications
6. Zoom – що це таке, як працює та де завантажити додаток. *УНІАН*, 16:49, 27.04.20. URL: [https://www.unian.ua/science/zoom-shcho-ce-yak-zavantazhiti-zum-i-yak-koristuvatisya-novini-10974719.html](https://www.unian.ua/science/zoom-shcho-ce-yak-zavantazhiti-dodatok)

Літвін Даяна

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

МАСКУЛІННІСТЬ ТА ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

Перш за все з'ясуємо, що таке маскулінність. Згідно із Р. Коннелл, термін «маскулінність» передбачає, що поведінка індивіда є результатом структури його особистості – таким чином, особа з немаскулінними ознаками поводитиметься зовсім по-іншому, матиме інші моделі поведінки, риси характеру тощо [1]. Трагування поняття маскулінності здійснюється через висвітлення поняття «гендер»: «Гендер – не сукупність біологічних ознак, а сукупність практик» [1]. Авторка зазначає також, що «[г]ендер – це метод упорядкування соціальної практики» [1], і робить наголос на тому, що відображення гендеру в будь-якій людині є незалежним від статі процесом, а отже, відповідні поняття не є тотожними. Навіть люди однієї статі можуть по-різному виявляти одні ті ж самі ознаки маскулінності. Саме тому маскулінність не можна розглядати як набір характеристик, що залежать від біологічних ознак. Маскулінність та фемінність взаємно корелюються та не існують абстраговано одна від одної, а отже, будь-які процеси, що пов'язані з одним, так чи інакше впливають і на інше. Саме тут і постає актуальність теми тез, адже рух за права жінок став набувати нових форм: він стає інтенсивнішим, розмиваються чіткі кордони між так званим «чоловічим» та «жіночим». Усе частіше можна почути про значні досягнення руху за права жінок, а що ж у цей час відбувається із правами чоловіків? Як

змінюється – і чи змінюється взагалі – уявлення про маскуліність, і як виражені ці зміни в українському суспільстві? Історично склалося так, що чоловіків та жінок не сприймали як носіїв якісно різних ознак, а розділяли на більшо- та меншовартісних [2].

У перебігу історії уявлення змінювалися, і більшо- чи меншовартісність поступово заміщувалася меншою чи більшою залежністю (в контексті сім'ї), а вже у XXI ст. ми говоримо про повну чи часткову незалежність чоловіків та жінок один від одного. Це, безумовно, впливає на чоловіків та на їхню рефлексію себе як носія маскуліності. Поступово можна спостерігати витіснення певних, здавалося би, суто маскуліних ознак, але при цьому стереотипи – наприклад, образ «чоловіка-годувальника» – все ще існують. У наш час, особливо серед молоді, можна все частіше спостерігати фінансову незалежність подружжя один від одного. Відповідно, чоловік може відчувати певну фрустрацію через те, що він, згідно зі стереотипами суспільства, повинен бути носієм ярлика «чоловік-годувальник», але при цьому може не бути ним, оскільки його дружина здатна повністю покрити фінансово свої потреби та витрати. У цьому аспекті мені дуже імпонують думки Т. Марценюк. Наприклад: «Зацікавленість проблемами чоловіків пов'язана зі зміною їхнього становища, яка відбулася в минулому столітті, а також динамікою суспільних уявлень про маскуліність. Передусім ідеться про такі суспільні зміни:

- залучення жінок до ринку праці, збільшення економічної незалежності жінок і відповідно зростання очікувань щодо більшого залучення чоловіків до неоплачуваної (у т.ч. репродуктивної) праці, виконання ними сімейних обов'язків тощо;

- зменшення ролі так званого традиційного «чоловічого ресурсу» — фізичної сили, що притаманне радше постіндустріальним суспільствам, де основні статки заробляють переважно розумовою працею;

- зростання уваги до зовнішності чоловіків (виробники товарів і послуг виокремлюють чоловіків як цільову аудиторію догляду за тілом) та зміна уявлень про чоловічу тілесність і здоров'я чоловіків;

- обговорення нормативної гетеросексуальності чоловіків, збільшення видимості гомосексуальних і бісексуальних чоловіків через активізацію ЛГБТ-руху тощо» [2].

Це підтверджує коректність викладеного мною вище, й аналогічні думки підтримує вже згадана Р. Коннелл [1; 3], зауважуючи, що рух за права жінок та представників ЛГБТ став рушієм проблеми маскуліності та викрив її.

Постає питання кризи маскуліності, її причин та шляхів подолання, якщо вона притаманна українському суспільству. Проблемою кризи маскуліності займалася, зокрема, українська соціологиня Т. Бурейчак, привертаючи увагу до багатозначності тлумачення поняття «криза», зокрема й у сполученні з терміном «маскуліність». Якщо говорити про кризу ідентичності, то вона пов'язана зі змінами соціальних умов і складністю адаптації до них, що особливо актуально в пострадянських суспільствах: «Криза маскуліності — це нездатність чоловіків відповідати суспільним очікуванням до них, результатом чого часто стають так звані деструктивні суспільні практики — самогубство, ризикована поведінка,

погане здоров'я, алко- і наркозалежність тощо» [2]. На думку Т. Бурейчак, ця криза закладена в основі традиційного патріархатного розуміння маскулінності і полягає в нормативній деструктивності чоловічої самореалізації через самообмеження, ствердження за рахунок підпорядкування інших, страх виглядати жіночним тощо [2]. Т. Марценюк щодо виходу із кризи прогнозувала два сценарії: деструктивний (його наразі не деталізуємо) та конструктивний; останній передбачає готовність чоловіків перейняти суспільні зміни й адаптуватися до них (прикладом може бути українське шоу «Хата на тата», що стартувало у 2013 р. і було успішно адаптованим під глядацькі аудиторії в різних країнах). Як бачимо, криза маскулінності дійсно присутня в сучасному світі, й українське суспільство не є винятком, більш того – воно має свої специфічні риси вивчення маскулінності. А зумовлено це історичним контекстом. Марно сперечатися, що українське суспільство досі частково мислить радянськими категоріями, що дуже впливає на формування уявлень про маскулінність. Чоловік в контексті ідеології СРСР усвідомлювався як працелюбний будівник комунізму та потенційний захисник своєї держави, при цьому він був досить відчуженим від сімейного побуту і виховання дітей, йому насаджували ідеологію, по-перше, повного підкорення сильним партійним керівникам та, по-друге, жодного прагнення бути одним із них – про це й не тільки пише, наприклад, А. Крістіансен [4].

Проте, як я зауважувала вище, українське суспільство мислить радянськими категоріями лише частково, і поступово воно відходить від цієї тенденції. То що ж впливає на формування уявлень про маскулінність на українців зараз? Моя відповідь – кінематограф. Як один із факторів, адже фільми та серіали не лише є своєрідним дзеркалом суспільства певної доби, а й дають нам певний соціальний досвід, який ми не змогли взяти із власного життя. Згідно із даними Центру вивчення жінок на телебаченні та у кіно Державного університету Сан-Дієго, раніше у 43% фільмів головну роль грали чоловіки, а у 17% – чоловіки разом із жінками, проте тенденції наразі змінюються, і вже в 2019 р. у кіно з'явилася рекордна кількість головних героїнь-жінок у фільмах. Кількість важливих персонажів-жінок, що з'являються в кадрі частіше, ніж один раз, зросла до 37%. Аналогічна ситуація із жінками-режисерами – їхня кількість у 2019 р. зросла на 4% порівняно з 2018 р. Але не зважаючи на такі суттєві зміни, все ж глядачі бачать головних героїв-чоловіків вдвічі частіше, ніж головних героїнь-жінок. Тому важливо досліджувати, який саме образ маскулінності транслують. Ми бачимо, що фільми мають досить багато гендерних стереотипів та часто сегреговані за жанрами: так, чоловіки частіше виступають головними героями у бойовиках (26%), драмах (24%), комедіях (14%), фільмах жахів (12%) та науковій фантастиці (2%), а жінки, у свою чергу – у фільмах жахів (26%), драмах (24%), комедіях (21%), бойовиках (16%), науковій фантастиці (8%). Також можна помітити певну тенденцію щодо обстановки, в якій найчастіше показують героїв, та ключових фактів, які про них розповідають: чоловічих персонажів частіше зображують в робочій атмосфері (59% проти 43%), і вони частіше, ніж жінки, мають стабільну роботу (73% проти 61%), а також щодо чоловіків рідше вказується сімейний стан (34% проти 46%) [5].

Проте яким же є образ чоловіка саме в українському кінематографі? Можна помітити тенденцію, яка зачіпає історичні й біографічні кінострічки, що все частіше знімаються в Україні. Це, звичайно ж, зумовлено збройним конфліктом України із РФ, що відбувається зараз на Сході. І, звичайно ж, у таких фільмах образ чоловіка дещо деформується, але все ж, на мою думку, його варто розглянути. По-перше, варто зауважити, що є фільми, зняті на основі історичних подій, що були в минулому, та є ті, що розповідають нам про сучасність. Це також може впливати на характеристики образу. Чоловік у кінострічках такого характеру зазвичай постає перед нами бунтівником, що йде проти системи (що вже суперечить тим уявленням радянського чоловіка, про які я писала вище), самовідданим, мужнім, хоробрим, кмітливим, великодушним. І ще один надзвичайно важливий момент: у фільмах про сучасні події чоловіка показують не лише як мужнього солдата, а все частіше зустрічається образ чоловіка-батька – досить яскраво це демонструє фінальний момент фільму «Кіборги», де головний герой телефонує своїй дочці, ймовірно, передчуваючи, що загине. Ще один цікавий образ з'явився в українському серіалі «Мама», а саме – образ сина, який водночас сприймається мамою й як її опора та захист, й як той, про кого теж потрібно потурбуватися.

Розгляньмо той кінематограф, що є популярнішим серед молоді і безпосередньо впливає на формування її уявлень про маскуліність. Для цього я обрала два молодіжних серіали: «Школа» та «Перші ластівки». Варто зауважити, що маскуліні образи, які транслиують ці серіали, є досить різними. «Перші ластівки» розкривають цікаву та незвичну для українського кінематографа проблему маскуліності в гомосексуальних відносинах і стосунки сина-гея та батька; окрім цього, серіал піднімає низку не менш важливих та гострих соціальних проблем і абсолютно їх не романтизує, що не можна сказати про серіал «Школа». На мою думку, цей серіал є своєрідним збірником кліше про маскуліний образ. Навіть самі персонажі-хлопці досить стереотипізовані та одноманітні, починаючи із зовнішніх характеристик і завершуючи моделями поведінки. Серіал майже не демонструє проблеми фрустрації чоловіків, і розглядати його задля дослідження цієї проблеми можна лише з точки зору насичення клішованими чоловічими образами.

Таким чином, ми можемо зробити висновки, що сучасне українське суспільство переживає кризу маскуліності, але вже намагається успішно долати її за конструктивним сценарієм. Знаковою складовою уявлень про маскуліність є кінематограф, і тут варто зауважити, що в контексті українського суспільства він є досить різним, хоче вже можна помітити принципово інші засади формування чоловічих образів навіть у такому специфічному жанрі, як фільми про війну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Коннелл Р. На захист маскуліності. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2003. № 27. С. 49–70.
2. Уривок із нової книги Тамари Марценюк «Захисники галактики»: влада і криза в чоловічому світі». *Гендер в деталях*, 16 квітня 2020 р. URL: <https://genderindetail.org.ua/spetsialni-rubriki/heforshe/urivok-z-zahisniki-galaktiki-vlada-i-kriza-v-cholovichomu-sviti-tamari-martsenyuk-1341399.html>

3. Коннелл Р. Перспективы: маскулинность в современной мировой истории. *Теория и общество. Специальный выпуск: Маскулинность* (Октябрь, 1993). Т. 22. №5. С. 606–608.

4. Kristiansen A. Masculinity Ideals in Ukraine. *Гендер в деталях*, 4 листопада 2019 р. URL: <https://genderindetail.org.ua/spetsialni-rubriki/english-literature-on-genden-in-ukraine/masculinity-ideals-in-ukraine-1341228.html>

5. Lang B. From 'Captain Marvel' to 'Little Women,' Record Number of Female Protagonists in 2019 (Study). *Variety*, Jan 8, 2020 5:04 am PT. URL: <https://variety.com/2020/film/news/captain-marvel-little-women-female-protagonists-study-1203460436/>

Губарєва Олександра

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

КОНФОРМІЗМ І НОНКОНФОРМІЗМ ЯК СКЛАДОВІ ТРУДОВОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКОГО ПРАЦІВНИКА

*«Лише два стимули примушують працювати людей: бажання
заробітної плати та страх її втратити»*

Г. Форд

Разом із процесами лібералізації та гуманізації відбуваються невідворотні зміни суспільної свідомості. Вони проявляються у трансформації ціннісно-нормативних установок та уявлень індивідів майже у всіх сферах людського життя. Особливо це явище спостерігається в міжособистісних індивідуальних і колективних взаємовідносинах. Соціологію праці як галузь соціологічної науки цікавить демократизація трудових відносин і трудова поведінка як фактор утворення тих чи інших трудових відносин. Дослідники та дослідниці, що займаються вивченням цього питання, стверджують, що кожен трудовий колектив має свої власні, спільно створені принципи трудової моралі, що виховуються в процесі становлення колективу [3, с. 230-234]. Існують різні фактори, які сприяють встановленню певного типу трудової поведінки у колективі. Вивченням цих факторів займалися А. Темницький, А. Шорохов, С. Фільчакова, К. Козак, Т. Петрушина, Є. Суїменко тощо.

Ми намагатимемося описати феномен трудової поведінки українців, такі її складові, як *конформізм* та *нонконформізм*, їх відмінність у впливі на трудовий колектив. У цьому контексті також слід розкрити й такі явища, як *мобінг* та *босинг*, адже вони формують певну трудову атмосферу і, на мою думку, є тісно пов'язаними з явищами конформізму і нонконформізму. Варто зауважити, що дана тема є актуальною, оскільки під впливом вищеописаних процесів сучасні трудові відносини набувають нових типів та форм, і нам як соціологам\гиням важливо досліджувати їх, щоб розуміти, чи впливають вони на суспільні відносини, а якщо так, то яким чином?

Під трудовою поведінкою розуміємо дії й вчинки працівника\ці, які виражають співпадіння професійних можливостей та інтересів із виробничим процесом або діяльністю виробничої організації. Тобто, це поведінка індивідів, яка виникає та проявляється під час робочого процесу. Зазвичай вона тісно пов'язана зі статусно-рольовим набором, з освітнім та культурним рівнем [2]. На формування тієї чи іншої трудової поведінки загалом впливають: дохід, трудова

мотивація, умови виробництва, нормативно-ціннісні установки, престижність компанії тощо [1]. Трудова поведінка відіграє вирішальну роль за побудови трудових відносин працівників\ць та сприяє встановленню дружніх чи ворожих стосунків у колективі – як на індивідуальному, так і на колективному рівні. Інколи задля встановлення дружніх відносин у колективі індивіди використовують тактику конформізму, або, іншими словами, адаптивну поведінку.

Конформізм виражається у пасивному пристосуванні до панівного типу поведінки у колективі. Часто конформні особистості задля уникнення осуду або задля схвалення погоджуються з думкою більшості. Таким чином, можна згадати концепцію «спіралі мовчання» авторства Е. Ноель-Нойман. Дослідниця пояснює явище вираження власної думки: якщо більшість поділяє таку ж саму думку – в особи є мотивація оприлюднювати її; якщо ж ні – від страху бути ізольованою особа не висловлює своєї думки або змінює її в бік думки більшості.

Чомусь сучасний дискурс щодо конформності окреслений негативною конотацією. Буцімто колективне поглинає індивідуальне, й особистість перетворюється на щось типове, непримітне, без набору особливих якостей. Але, на мою думку, це явище є абсолютно позитивним та сприяє встановленню соціальних зв'язків, особливо в новому колективі. Варто не забувати, що конформність буває різною: від штучного, вдаваного підлаштування до чогось\когось, без суттєвих змін всередині, до повного «копіювання» й уподібнення авторитарному оригіналу. Тому, на мою думку, якщо робітників\ця будуть балансувати між цими видами конформності, то рівень взаєморозуміння та співробітництва у колективі поступово зростатимуть.

Загалом *причини конформізму* українських працівників\ць О. Рахманов вбачає у наступних факторах: страх перед звільненнями і різними санкціями, відсутність досвіду боротьби, відсутність віри в ефективність протестів, пасивне примирення з чинним становищем (є наслідком відсутності авторитетних лідерів). Вчений вважає, що феномен конформізму спричинений відсутністю організацій, які займалися би захистом інтересів працівників\ць (профспілок), та низьким рівнем знання своїх прав [4].

Протилежним щодо конформізму є *нонконформізм*, він виражається у критичному сприйнятті реальності, готовності виражати незгоду та відстоювати свою позицію. На мою думку, нонконформізм можна схарактеризувати такими словами: «я – не такий\а, як усі, інакший\а, унікальний\а». Сучасні медіа дуже часто акцентують увагу на індивідуальності, неповторності та особливості кожного\ї. На мою думку, це явний акт маніпулювання свідомістю задля конструювання нової соціальної реальності. Тобто, я вважаю, що це ніщо інше, як симулякр. Іронія полягає в тому, що у гонитві за «унікальністю» всі стають схожими. Так і в трудових відносинах: маючи бажання бути інакшим\ою, може організуватися та відокремитися мала група «несхожих». Також слід пам'ятати, що нонконформізм теж буває різних видів – від прихованого несприйняття до відкритого протистояння. Зазвичай така поведінка у трудовому колективі викликає вороже, негативне ставлення до нонконформної особистості та спричиняє вилучення її з трудового колективу.

Зважаючи на сучасні реалії трудових відносин, у яких намагаються реалізувати толерантне ставлення до всіх співробітників\ць, нонконформна поведінка майже не піддається засудженню і сприймається як психічна особливість тієї чи іншої людини. Але, з іншого боку, наявність нонконформіста\ки у колективі дає змогу колективу або начальнику\ці користуватись ізольованим положенням індивідуума та застосовувати практики психологічного терору.

Такі практики називаються мобінгом та босингом. *Мобінг* – це прояв психічного тиску з елементами цькування задля погіршення репутації певних працівників. Зазвичай це відбувається у вигляді розповсюдження пліток, висміювання, доносів керівництву, постійної критики тощо. Причому це відбувається не тільки з боку колективу, а й керівництва – тоді це *босинг*. В інших країнах дослідження цих явищ почались ще в 80-х рр., а от в Україні, на жаль, лише 4 березня 2019 р. був поданий законопроект до Верховної ради щодо протидії мобінгу.

Отже, під впливом різних процесів та факторів трудова поведінка змінює свій вектор спрямування. Інколи українці застосовують конформну поведінку, тому що мають страх перед звільненням або просто не знають, що насправді все може бути по-іншому. Вони не вірять в це, а тому навіть не намагаються щось робити. Також це може свідчити про відсутність або некомпетентність профспілок, чи просто про низький рівень обізнаності працівників\ць. В інших випадках українці принципово займають нонконформну позицію. Наприклад, вони бездоганно володіють певними навичками, притаманними тій чи іншій роботі й, таким чином, вони можуть не погоджуватись з думкою більшості, а вибудовувати свої правила стосунків. Але не слід забувати й про негативні аспекти цього явища: нонконформна позиція може слугувати приводом для мобінгу та босингу. Українське законодавство й справді має потенціал. Є надія, що в майбутньому актори\ки мобінгу та босингу будуть покарані, але певно, що на даному етапі розвитку наше суспільство ще не готове захищати своє психічне здоров'я, особливо у такій стресовій сфері, як трудова.

ЛІТЕРАТУРА

1. Темницкий А. Л. Социокультурные факторы трудового поведения промышленных рабочих: 1990-е годы. *Социологический журнал*. 2002. №2. С. 76-93.
2. Neff, W. S. (1985). *Work and human behavior* (3rd ed.). NY: Aldine. Publishing Company.
3. Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Социальная психология малой группы: Учебное пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2001. С. 230-234.
4. Рахманов О. Економічні чинники солідарності, колективних дій та конформізму в робітничому середовищі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія*. 2015. Вип. 1. С. 49-54.

ВПЛИВ ЧИННИКІВ ДЕПРИВАЦІЇ ТА СУБ'ЄКТИВНОЇ ОЦІНКИ «РОЗРИВУ ПОКОЛІНЬ» НА ЗАГАЛЬНУ ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ЖИТТЯМ (НА ПРИКЛАДІ VII ХВИЛІ WORLD VALUES SURVEY)

World Values Survey (або *WVS*) – всесвітній дослідницький проєкт, що тривалий час системно досліджує трансформації цінностей і переконань; моніторить та аналізує соціальні цінності, погляди і стереотипи; суспільний добробут; соціальний капітал, довірене та організаційне членство; економічні цінності; корупцію; міграцію; постматеріалістичний індекс; науку і технології; релігійні цінності; безпеку; етичні цінності та норми; політичні інтереси і політичну участь; політичну культуру та політичні режими; демографію тощо. VII хвиля *WVS* триває в країнах світу в 2017–2021 рр. Наразі доступні дані за результатами у 49 країнах світу [3] – від початку 2017 р. до середини 2020 р.

У найзагальнішому соціологічному розумінні терміном «депривація» (від лат. *deprivation* – «втрата», «позбавлення») позначають відхилення індивідуальних стандартів від реальних соціальних норм суспільства і різних соціальних спільнот, що відображають певну міру ізоляції індивіда від соціального оточення та соціального середовища внаслідок втрати зв'язків із ним, наприклад, унаслідок виходу на пенсію, втрати близьких людей чи фізичного здоров'я. Депривація може спричинятися відсутністю задоволення найнеобхідніших життєвих потреб (сон, харчування, житло тощо) і позбавленням або обмеженням доступу до звичних благ [1].

Деприваційний підхід був запропонований П. Таузендом у контексті аналізу бідності, в основу якого було покладено поняття «багатовимірної депривації». Багатовимірна депривація складається з матеріальної та соціальної депривацій. Перша включає в себе такі показники, як харчування, одяг, житлові умови, предмети тривалого використання, місце і середовище проживання, а друга – характер зайнятості, особливості проведення вільного часу, доступність освіти тощо [2].

«Розрив поколінь» ми розглядаємо як вияв незбігу суб'єктивної оцінки респондентами власного становища порівняно з їхніми батьками, коли ті були приблизно того ж віку, що й респонденти. Суб'єктивна оцінка задоволеності власним життям суттєво впливає на настрій у суспільстві. Отже, аналіз впливу різноманітних чинників на загальне задоволення життям в Україні у порівнянні з іншими країнами світу буде доволі інформативним аналізом соціальних змін загалом.

Згідно із результатами нашого аналізу:

1) загалом у світі вище оцінюють власний рівень життя 54%, гірше – 17%, однаково – 27%. У Росії 45% вважають, що живуть краще за своїх батьків, що на 9% менше середнього показника, 18% – що гірше, і це на 1% більше середньосвітового показника. 32% зазначили, що їхній рівень життя не відрізняється від рівня життя їх батьків, це на 5% перевищує середній світовий

показник. В Україні населення за всіма змінними рухається суголосно всесвітнім тенденціям. Краще оцінюють свій рівень життя 50% населення – це на 4% менше, ніж у світі, та на 5% більше за російські показники. 21% респондентів вважає, що вони в гіршому стані, ніж були їх батьки – це перевищує середній показник у різних країнах світу та Росії на 4% і 3% відповідно. 24% зауважили, що рівень життя не змінився, що на 3% та на 8% нижче світового показника та показника в Росії відповідно;

2) в Україні та в Росії топ-3 оцінок задоволеності своїм життям схожі. В Україні 20% оцінюють задоволеність на 7 балів. У Росії таку ж саму оцінку надає 19% респондентів. Нейтрально оцінюють, тобто надають 5 балів, в Україні та Росії по 17% опитаних. Трішки краще оцінюють (6 балів) в Україні 17%, а в Росії – 16%. Однак якщо порівняти зі всесвітніми результатами, то оцінки відрізняються. В середньому оцінка вища: 19% опитаних у VII хвилі WVS задоволені власним життям на 8 балів, а 18% – повністю задоволені;

3) більшість опитаних в Україні (21%) оцінюють задоволеність на 5 балів. У Росії таку ж оцінку надає 20% респондентів, що може свідчити про невпевненість у власному фінансовому стані. Далі спостерігаємо, що в Україні приблизно однаково оцінили стан на 3-4 бали (близько 24%) і 6-7 (майже 25%). У Росії задоволеність фінансовим станом є вищою: 18% надали оцінку у 6 балів, 16% – у 7 балів. Однак якщо порівняти із всесвітніми результатами, бачимо, що на високому рівні задоволеності і Україна, і Росія відстають від світових тенденцій, а категорії «більш задоволений» та «взагалі незадоволений» суттєво перевищують світові показники;

4) чинники депривації є доволі впливовими. За умов збільшення таких проблем, як відсутність їжі та медичних послуг, зростає і відчуття незадоволеності життям. За зростання відчуття небезпеки та відсутності засобів існування задоволеність життям падає. У Росії ця залежність теж простежується, однак порівняно з Україною вплив таких чинників, як злочинність та відсутність доходів, є не настільки сильним;

5) в Україні фактори відсутності їжі та медичної допомоги, відчуття небезпеки впливають на задоволеність фінансовим становищем так, що при збільшенні одних збільшується і друге. Залежність відчуття задоволеності своїм фінансовим станом від наявності грошового доходу набагато сильніша. Очевидно, що при збільшенні / зменшенні або й відсутності грошових прибутків відповідно зменшується / збільшується відчуття задоволеності фінансовим станом домогосподарства. У Росії ті ж самі чинники впливають на задоволеність фінансовим станом так, що за збільшення одних збільшується і друге, а за збільшення / зменшення відчуття небезпеки вдома відповідно зменшується / збільшується і відчуття задоволеності фінансовим станом домогосподарства. Іншими словами, категорії населення із вищими прибутками вже давно територіально сепарувалися від своїх співгромадян із нижчих соціальних верств, у середовищі яких рівень соціальних загроз традиційно є вищим.

Проаналізовані показники депривації та суб'єктивної оцінки «розриву поколінь» на загальну задоволеність життям дають багатий матеріал для

соціологічних узагальнень і не лише засвідчують зміну внутрішніх «налаштувань» сучасників, а й відображають характер пострадянського транзиту загалом. Покоління батьків давало свої оцінки в часи, коли Україна і Росія тільки-но почали виходити із системної кризи кінця 1990-х рр., і країни, а відповідно, і соціальний простір перебували у стані активних трансформацій. Не лише складний матеріальний стан громадян, але й процеси демократизації, розширення соціальних горизонтів, підвищення загального рівня свобод та відкритість світу впливали на їхні відчуття та характеристики, серед яких чи не провідним було відчуття звільнення, що компенсувало низку соціальних та економічних негараздів. Певний стан «ейфорії» спостерігається в нинішньому зрізі у Китаї, що саме зараз перебуває на хвилі суттєвого послаблення тиску режиму та розширення фінансових можливостей населення у зв'язку з економічним піднесенням. Натомість у Росії та Україні спостерігаються типові ознаки соціальної втоми транзитних держав, які не справляються зі світовими викликами – зокрема, з кількома хвилями економічних / фінансових криз. Це засвідчують негативні оцінки задоволеності життям, що дещо перевищують загальносвітовий показник.

Водночас за показниками позитиву / негативу середньозважене ставлення українців, порівняно із росіянами, є більш оптимістичним. Опосередковано це засвідчує, що зміни на краще повільно, але відбуваються, і населення рефлексує над ними належним чином. Відчуття позитивної соціальної динаміки в Україні суттєво відрізняється від Росії на краще. Слід відзначити, що відбувається це на тлі тривання російсько-української війни та економічної кризи. Таку дистанцію не можна пов'язувати лише із внутрішніми / економічними проблемами. В Росії, скажімо, економічна динаміка є набагато сприятливішою, ніж в Україні. Проте на тлі загальної задоволеності економічним становищем, у росіян спостерігається низка тривожних симптомів, пов'язаних, певне, із хронічним негативізмом, що генерує суспільно-політична ситуація в країні і що негативно впливає на якість самовідчуття населення.

З'ясування причин загальнопоширеного соціального песимізму у транзитних державах вимагає залучення додаткових факторів та інструментів. Для подальшого дослідження теми варто буде розглядати й інші суб'єктивні оцінки власного життя – такі, як оцінка власного здоров'я, соціальних перспектив, прогнозованість майбутнього, довіра до влади тощо – та їхній вплив на загальну задоволеність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асмолов А. Г. Психология личности. М. : Просвещение, 1990. 367 с.
2. Тихонова Н. Социальная структура России: теории и реальность. М. : Новый хронограф: Ин-т социологии РАН, 2014. 408 с.
3. Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano J., M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). 2020. World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WWSA Secretariat. doi.org/10.14281/18241.1. Data Version: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>

«ГРА У МОВЧАНКУ», АБО ЗАГЛУШЕННЯ ЯК ТИП РЕПУТАЦІЙНОГО
ОЧОРНЮВАННЯ

Інформаційні та репутаційні війни спалахують у суспільно-політичній площині постійно – це не новина. Сторони конфлікту борються за право бути почутими ширшою аудиторією, спрямувати свій сигнал на необхідну комунікаційну ціль, атакувати суперника репутаційно та бути у медійному фаворі. Подекуди спрацьовує стратегія «просто голосніше та більше говорити», подекуди – вибіркова стратегія «що саме транслювати». Проте є ситуації, коли одна зі сторін прагне відповісти, але нічого відповісти не може, адже опонентам вдалося поставити її на *mute* (що з англійської перекладається як «беззвучний режим»). Тоді, радше за все, мова йтиме про заглушення.

Зاغлушення (англ. «silencing») є одним із типів *очорнювання репутації* (англійська назва відповідного концепту – «character assassination»), що є «умисним сталим зусиллям заради нанесення шкоди репутації чи підірвання довіри» [1] щодо жертв очорнювання: окремих індивідів, груп, інститутів, організацій тощо. Типологізація очорнювання [2, р. 442] включає в себе анонімну брехню, невірне цитування, вандалізм, обзивання, апеляцію до сексуальних відхилень чи психічних розладів та, як вказано вище, заглушення. В якості прикладу заглушення згадують Оруеллівський «1984», де «Міністерство правди систематично переписувало всі історичні документи і, зокрема, саму історію, щоб та відповідала мінливій державній пропаганді» (цит. за: [2, р. 443]), або ж реальні умисні уникання будь-яких посилань та знищення записів про історичні факти (як це робили в древньому Єгипті чи Римі) щодо небажаних осіб, попередніх правителів. Такий тип очорнювання є довготривалим і найчастіше застосовується *post mortem*, тобто вже після смерті індивідів [2, р. 443], коли нова інформація щодо них перестає продукуватися. Відповідно, метою очорнювача у даному випадку є стирання чи переписування *колективної пам'яті* про «неугодних» або ж про події, пов'язані з ними. Такі історії трапляються й донині у різних країнах і режимах. Втім варто зазначити, що заглушення може відбуватися також *in vitam*, тобто ще за життя жертв очорнювання.

Діючи не «після», а «під час», заглушення стикається вже не з суспільною (колективною) пам'яттю, а із *громадською думкою*, яка, згідно із Ю. Габермасом [3], конструюється, закріплюється та «легалізується» через ЗМІ. Так, доступ до медіа чи здатність обмежувати цей доступ постає вагомим елементом для прибирання / витіснення індивіда, групи, організації чи інституції з громадської думки, що, власне, й буде застосуванням заглушення.

Відповідно до цього, даний тип очорнювання передбачає як мінімум один із двох процесів ексклюзії жертви:

- *відсторонення* (історичне відчуження) – видалення / зміна фактів щодо неї (жертви) з історії;

- *відмедіювання* (медійне відчуження) – видалення / зміна фактів щодо неї (жертви) у ЗМІ.

Обидва типи заглушення можуть стосуватися як *фізичного* поля (наприклад, знищення історичних матеріалів або пряме перешкоджання доступу жертви до конференцій, телебачення тощо), так і *інформаційного* (подальша неможливість відновити історію щодо життя та діяльності об'єкту очорнювання, не-публікація матеріалів щодо неї, зняття з ефірів тощо). Також задля здійснення ефективного заглушення очорнювачеві потрібно зважати на дві складові:

- *ресурсність* (зачасту вимірювана у категоріях доступу і впливу) – можливість бути «дотичним» чи змінювати історію / медійний порядок денний через адмінресурс, володіння активами тощо;

- *час* (зглушення – довготривалий процес, і стосується вже існуючої інформації щодо об'єкту очорнювання, а вона може бути забута, стерта чи змінена в думці / пам'яті людей виключно через певний період часу, не моментально).

Таким чином, вивчення заглушення, зважаючи на його соціальний характер, є перспективним для соціології як у рамках застосування різноманітних теоретичних і методологічних підходів, так і для синергії з підходами суміжних наук і дисциплін, як-то соціальна психологія, політологія, історія; паблік рілейшнз, дослідження ЗМІ, брендів тощо. Докладніший аналіз аспектів заглушення та способів його вияву дасть змогу науковцям і суспільству аналізувати ситуацію більш широко та все ж почути тих, кого подекуди почути дуже складно.

ЛІТЕРАТУРА

1. Icks M., Shiraev E. (eds.) (2014) *Character Assassination throughout the Ages*. Palgrave Macmillan US.
2. Samoilenko S., et al. (2018) *Character assassination (general)*. In: *Ledeneva A. (ed.) The Global Encyclopaedia of Informality: Understanding Social and Cultural Complexity*. London: UCL University Press, Vol. 2. P. 441-446.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: Дослідження категорії *громадянське суспільство* / Пер. з нім. А. Онишка. Л. : Літопис, 2000. 319 с.

**Міжнародна конференція студентів, аспірантів та
молодих вчених
«Шевченківська весна 2021» (соціологія)**

16 квітня 2021 року

Місце проведення: проспект Академіка Глушкова, 4-Д, факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ
Всі заходи конференції проходили в онлайн-форматі.

Розклад роботи конференції

10:00 – 12:30 – пленарне засідання «(Не)реальні дослідження соціальної реальності»
12:40 – 14:20 – робота у секціях
17:00 – 18:20 – «Соціоворкшоп»

Пленарне засідання

10:00 – 12:30

10:00 – 10:05 – відкриття конференції: вступне слово

10:05 – 10:45 – «Соціологія карантину: страхи та оцінки населення»
Доповідач – Мисів Любомир – заступник директора Соціологічної групи «Рейтинг»

10:45 – 10:55 – інтерактив

10:55 – 11:35 – «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання»
Доповідач – Шуренкова Анастасія – залучена експертка Дослідницької агенції «Info Sapiens»

11:35 – 11:45 – інтерактив

11:45 – 12:25 – «Яким чином формуються зовнішньополітичні орієнтації громадян і що впливає на громадську думку про іноземні уряди?»
Доповідач – Бурковський Петро – аналітик Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва

12:25 – 12:30 – закриття пленарного засідання

12:30 – 12:40 – кави-брейк

**Міжнародна наукова конференція
«Шевченківська весна – 2021» (соціологія)
16 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 – Бацак Назарій – студент IV курсу, голова Наукового товариства студентів факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Заступниця голови оргкомітету – Хелашвілі Аліна – аспірантка I року навчання факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Члени оргкомітету:

Іртюга Анастасія, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології, студентка IV курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Кириченко Роман, аспірант факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Козлова Олександра, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології, студентка IV курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Людоговська Карина, студентка IV курсу, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;

Майорова Аліна, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології, студентка IV курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Орлова Олена, студентка IV курсу, секретар організаційного комітету, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології

Петрик Лев, член Наукового товариства студентів факультету соціології, студент IV курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Сазонова Валерія, аспірантка факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Сирота Анна, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології, студентка IV курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Секретар організаційного комітету – Олена Орлова

Відповідальний секретар – Карина Людоговська

e-mail: naukove.tovaristvo@gmail.com

Наукове видання

«Шевченківська весна – 2021»:

Матеріали Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна – 2021» (соціологія)
(16 квітня 2021 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 24.11.2021 р.
Ум. др. арк. 5,63. Формат 60×84/16.
Наклад 100 прим. Папір офсетний. Зам. № 27/11/2021
Свідоцтво ДК 5941 від 11.01.2018 р.

Видавництво «Наукова столиця»

ДРУК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

www.science.org.ua

