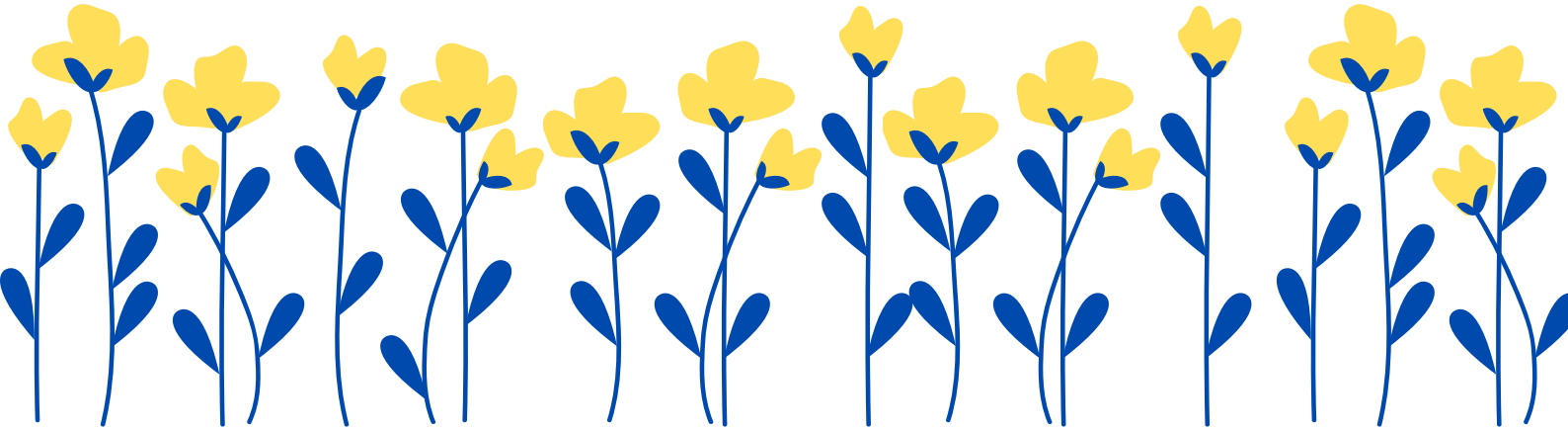
Факультет соціології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

3-4 КВІТНЯ 2025 РОКУ



ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2025

СОЦІОЛОГІЯ

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

«Шевченківська весна – 2025» (СОЦІОЛОГІЯ)

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів
та молодих науковців з міжнародною участю
«Шевченківська весна – 2025 (соціологія)»
(3–4 квітня 2025 року, м. Київ)

2025

Faculty of Sociology
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Council of Junior Scholars
Learned Society of Students

SHEVCHENKIVSKA VESNA – 2025 (SOCIOLOGY)

Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists with International Participation
«Shevchenkivska Vesna – 2025 (sociology)»
Kyiv, April 3–4, 2025

Kyiv 2025

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

«ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА – 2025» (СОЦІОЛОГІЯ)

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю «Шевченківська весна – 2025 (соціологія)»

3–4 квітня 2025 року, м. Київ

Київ 2025

УДК 316.4(082)
С69

Учасники конференції:
молоді науковці

Схвалено до публікації
вченою радою факультету соціології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол №11 від 21 травня 2025 року)

С69 Шевченківська весна – 2025: Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю «Шевченківська весна – 2025 (соціологія)» (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року) / За ред. к. філос. н. Ольги Іващенко, к. соц. н. Євгенії Яворської, к. соц. н. Євгенії Мороз, к. соц. н. Геннадія Черних, Ph.D. Руслани Москотіної – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

ISBN 978-617-8667-04-7

Відповідальний за випуск: к. соц. н. *Артемій Дейнека*
Верстка: к. соц. н. *Ольга Федоренко*

У збірнику представлено наукові доповіді студентів, аспірантів і молодих науковців – учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю «Шевченківська весна – 2025 (соціологія)» (м. Київ, 3–4 квітня 2025 р.).

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

© Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, 2025

ISBN 978-617-8667-04-7

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1: ІДЕНТИЧНОСТІ, СПІЛЬНОТИ, ГРОМАДСЬКІ РУХИ

Andriishyna Iryna
Corporate Social Responsibility of International Enterprises in the Context of Sustainable Development: Focus on Ukraine's Post-War Rebuilding 10
Dmytro Dydar
Social responsibility of international enterprise 14
Фіщук Анастасія
Порівняння розвитку феміністичного руху в Україні та на Заході: схожості та відмінності 18
Ігнатьєва Анна
Університетський дворик як публічний простір: спільний і відкритий VS закритий і приватний 25
Куценко Василина
(Не)Толерантність до ЛГБТ спільноти в сучасній Україні 33
Надієвець Яна
Вимірювання цифрового активізму: мережевий аналіз Facebook-спільнот ..39
Падалюк Ірина
Академічна мобільність українського студентства під час війни: моделі адаптації до нового освітнього середовища 43
Панчук Алла
Уявлення української молоді щодо дискурсів «роз'єднаної України» в Інтернеті, представлених в форматі травматизованого мовлення 49
Савеленко Анастасія
Образ дому та його зв'язок з ідентичністю 54
Соболевська Дарина
Адаптованість українських студентів, які перебувають на академічній мобільності в закордонних університетах: емпіричне дослідження факторної структури 60
Яcько Дар'я
Вікова дискримінація у сфері охорони здоров'я 75

СЕКЦІЯ 2: КУЛЬТУРА ТА ЦІННОСТІ

Бажан Тимофій
Вплив сталого розвитку на стратегічні рішення та корпоративну культуру великих компаній 82
Блонська Мілена
Репрезентація цінностей українців у текстах традиційних колядок 86
Герасимчук Тетяна
Стереотипізація в сучасному українському кіно 91
Гуцуляк Олександра
Соціальна відповідальність сучасних модних брендів: соціальні цінності в рекламних кампаніях 96

Кара Юлія
Трансформація мовної політики щодо російської мови в українському законодавстві (2014-2023): у контексті деколонізації 103
Кондратюк Анастасія
Аварія на ЧАЕС як культурна травма України 111
Марія Ремпен
Практики користування ШІ серед студентської молоді (на прикладі студентів факультету соціології КНУ)..... 117
Смаглій Марія
Інклюзивність як спосіб деколонізації міста: як радянська неінклюзивна політика впливала на норми містобудування та актуальність теми інклюзивності в сучасному українському контексті 124
Товста Євгенія
Рівень релігійності українців: зміни від моменту здобуття незалежності до сьогодення та виклики воєнного часу 130
Цілінченко Кіра
Соціальний портрет сучасного споживача мистецтва в Україні 137

СЕКЦІЯ 3: МЕДІА ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА

Берека Марія
Кінематограф як дзеркало соціальних проблем: відображення та прагнення донесення до суспільства..... 142
Дузь Марія
Маніпулятивні технології російських телевізійних медіа у висвітленні війни проти України 148
Джус Марія
Образ українців в російських медіа: від «братів» до «ворогів»..... 155
Коробіцина Ніка
Вплив медіа на формування іміджу військовослужбовців Збройних Сил України 159
Костенко Тетяна, Романенко Анастасія
Репрезентація гендеру у відеоіграх..... 167
Кудрик Єлизавета
Жіночі образи у військовій рекламі..... 172
Пазуха Софія
Макдональдизація у сфері кохання (на прикладі функціонування мобільного додатку Tinder) 181
Платонова Поліна, Бондаренко Микола
«Нова драма»: чому класичні правила комунікації більше не працюють.... 185
Семенова Анастасія
Медіаобраз України у фінських новинах: семантичні зміни під час повномасштабної війни (вересень 2024 – лютий 2025 року)..... 189
Скрипаль Поліна
Чи вся сучасна політика популістична? 194

Силка Анастасія
Маніпулятивні формули в рекламних текстах для формування прихованої оцінки товару 199
Цибак Катерина, Черних Геннадій
Вплив соціальної мережі «Тікток» на запити підлітків до масової культури 205
Зелінський Кирило
Фанатизм як політичний інструмент: соціальні технології керування масовими настроями 208
Жидецька Яна
Роль емоційного інтелекту аудиторії у формуванні медіаграмотності 214

СЕКЦІЯ 4: СУСПІЛЬНА ДИНАМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Балаж Андрій
Цифрова комунікація підлітків у кризових умовах: виклики війни та нові форми взаємодії 222
Березненко Марія
Соціальна відповідальність в Україні під час війни: зловживання у волонтерській діяльності 227
Черних Геннадій
Цифрова освіта в Україні: виклики, можливості та соціальні наслідки 234
Dudarko Yaroslav
Motivating and demotivating factors to join the Ukrainian army for future military volunteers 239
Фоміна Лада
Виклики та перспективи для українських жінок у воєнний час 246
Гудзь Діана
Війна як чинник культурної трансформації 254
Гацко Валентин
Ралі навколо прапора ЄС: як війна змінила громадську думку в Україні 260
Ладинська Марія
Роль феміністичного руху під час війни 265
Нікішова Вероніка
Використання української мови після початку повномасштабного вторгнення 270
Осадча Анастасія
Дозвіллєві практики сучасної молоді в умовах пандемії та війни 277
Шевченко Вікторія
Реклама під час війни: кейс Третьої Штурмової Бригади 282
Сіденко Анна
Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки під час кризових ситуацій (на прикладі повномасштабного вторгнення в Україну) 287

Усовніченко Ірина
«Військові інфлюенсери» як новий феномен у сучасному інформаційному просторі 293
Верховська Амалія
Зміна гендерних ролей на ринку праці в Україні за умов війни 301
Єременко Олександр
Роль держави у процесі соціальної реінтеграції ветеранів російсько-української війни..... 307
Юсіна Лілія
Вимушена міграція української молоді в умовах війни 312

СЕКЦІЯ 5: ТЕОРІЇ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬСТВА

Антонець Катерина
Чому українські абітурієнти не обирають соціологію? Порівняльне дослідження гендерних факторів у виборі спеціальності «Соціологія» в Україні та Бельгії.....319
Білик Євген
Інтеграція технологій штучного інтелекту в процес навчання закладів вищої освіти.....325
Каракай Антоній
Неучасть в виборах: порівняльний аналіз сучасних демократій 330
Кучеренко Владислава
Гендерні стереотипи на ринку праці України в умовах війни..... 334
Лапін Вадим
Сучасні цивілізаційні виклики розвитку штучного інтелекту 340
Мерзлякова Вероніка
Ставлення українців до можливого колабораціонізму на тимчасово окупованих територіях 345
Присяжнюк Олександр
Соціокультурні, політичні та економічні чинники в контексті дослідження міської репутації.....354
Резнік Ярослав
Теоретична ідентифікація феноменів суспільного консенсусу та дисенсусу в соціології 360
Яворська Вероніка
Гендерна нерівність у науці: історичний і сучасний контекст..... 366
Єрган Анастасія
Вплив формування цифрової політики на практику збору цифрових даних користувачів.....372

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ ТА ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

СЕКЦІЯ 1: ІДЕНТИЧНОСТІ, СПІЛЬНОТИ, ГРОМАДСЬКІ РУХИ

Andriishyna Iryna[1]
Email: *andriishinain@gmail.com*

Shevchenkivska Vesna – 2025: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists with International Participation (Kyiv, Taras Shevchenko National University of Kyiv, April 3–4, 2025). – Kyiv: «Scientific Capital» Publishing House, 2025. – 379 p.

Corporate Social Responsibility of International Enterprises in the Context of Sustainable Development: Focus on Ukraine's Post-War Rebuilding

Supervisor: Olena Lytvyn, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Finance, Educational and Research Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv

While attention to the social and environmental impacts of international business is not new, it has been intensified in recent years by pressing issues such as ongoing war in Ukraine, the anticipated process of reconstruction, economic instability, climate change, and poverty. Multinational enterprises (MNEs) are regarded as playing a specific role given their global influence and activities in which they are confronted with a range of issues, stakeholders and institutional contexts, in both home and host countries. Their potential in being not only part of the problem (in case of climate change), but also perhaps part of the solution, is increasingly recognised and has come to the forefront in in corporate social responsibility (CSR) activities and sustainable development implications of enterprises, particularly in conflict-affected regions like Ukraine.

Understanding CSR in the Ukrainian Context

CSR goes beyond profit margins and market shares. It embodies a company's commitment to ethical behavior, environmental sustainability, and social development. In the context of Ukraine, where businesses operate amid war-related challenges and anticipate a significant reconstruction phase, CSR acts as a crucial bridge, fostering positive relationships with local communities and stakeholders. Businesses that actively engage in CSR initiatives often find themselves in favorable positions, not only in the eyes of their customers but also in the regulatory landscape of Ukraine, where the government is increasingly recognizing the role of private enterprises in rebuilding the nation.

For Ukraine specifically, CSR represents an opportunity to align reconstruction efforts with sustainable development principles. As Ukraine faces unprecedented challenges due to the war, enterprises implementing CSR programs

[1] Bachelor's student, Educational and Scientific Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

can contribute significantly to building back better – creating infrastructure and systems that are not merely replicas of pre-war structures but improved, more resilient, and sustainable versions.

Impact of CSR on Corporate Reputation and Ukrainian Society

One of the most visible impacts of CSR in international business is its influence on corporate reputation. Companies that invest in social and environmental causes tend to be viewed as responsible entities, which can enhance brand loyalty and consumer trust both locally and globally. This positive image becomes a powerful differentiator in competitive markets, attracting socially conscious consumers and investors. Moreover, CSR initiatives often lead to positive media coverage, further improving a company's reputation on the global stage while simultaneously demonstrating solidarity with Ukraine during these challenging times.

The implementation of CSR initiatives generates numerous benefits for Ukrainian society and the environment. International businesses, through their CSR programs, contribute to education, healthcare, poverty relief, and environmental preservation in various parts of Ukraine affected by war. By addressing urgent societal needs, these companies create a positive social impact, fostering community development and well-being in areas that have suffered severe disruption and damage.

CSR and Sustainable Development Goals in Ukraine's Reconstruction

Ukraine's reconstruction offers a unique opportunity to implement several of the UN's 17 Sustainable Development Goals (SDGs). International enterprises engaged in CSR can align their reconstruction efforts with goals such as SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), SDG 11 (Sustainable Cities and Communities), and SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions).

For instance, by creating jobs during the reconstruction phase that offer fair wages and safe working conditions, companies contribute to SDG 8 while addressing Ukraine's immediate need for economic recovery. Similarly, investing in sustainable infrastructure (SDG 9) ensures that rebuilt cities and towns are more resilient and environmentally friendly than before. Ukraine's post-war urban planning offers an opportunity to implement SDG 11 by designing cities that are inclusive, safe, and sustainable.

Additionally, CSR initiatives focusing on renewable energy align with SDG 7 (Affordable and Clean Energy) and can help Ukraine reduce its energy dependence while contributing to SDG 13 (Climate Action). International enterprises can also support SDG 4 (Quality Education) by investing in educational infrastructure and programs, which is crucial for Ukraine's long-term development and recovery.

Challenges in Implementing CSR in War-Affected Ukraine

Implementing CSR in Ukraine's war-affected environment presents unique challenges. Safety concerns in active or recently active conflict zones may limit the physical presence and direct involvement of international businesses. The urgent nature of humanitarian needs might also pressure companies to focus on immediate relief rather than long-term sustainable development.

Additionally, the unstable political and regulatory environment can create uncertainty about how CSR initiatives should be structured and implemented. Corruption risks, which tend to increase in conflict settings, require companies to implement specific due diligence processes. The scale of destruction also means that CSR budgets, typically limited to a small percentage of corporate profits, may seem inadequate compared to the immense reconstruction needs.

Despite these challenges, international enterprises can navigate the complex Ukrainian context by adhering to conflict-sensitive business practices, partnering with trusted local organizations, and coordinating with international aid organizations and Ukrainian government reconstruction efforts.

Successful Implementation Strategies for CSR in Ukraine

Successful implementation of CSR in Ukraine's reconstruction demands a well-structured approach. Firstly, companies must conduct thorough research to understand the specific needs of the Ukrainian communities they aim to support. Partnering with local NGOs, community leaders, and Ukrainian civil society organizations can provide valuable insights and facilitate effective implementation.

Transparency and communication are also key; companies should clearly communicate their CSR goals, progress, and challenges to stakeholders, ensuring accountability and trust. This is particularly important in the Ukrainian context, where transparency can help build trust in institutions and counter corruption.

Long-term commitment is essential for CSR to have a meaningful impact on Ukraine's recovery. Rather than engaging in short-term, publicity-driven projects, companies should develop sustainable programs that continue to support communities as they transition from immediate relief to long-term development.

Conclusion

Corporate Social Responsibility represents a powerful tool for international enterprises to contribute positively to Ukraine's post-war recovery and sustainable development. By aligning business objectives with Ukraine's reconstruction needs and the broader Sustainable Development Goals, companies can create shared value – benefiting their business while significantly contributing to Ukraine's resilient, sustainable future.

As Ukraine embarks on the challenging journey of rebuilding and recovery, the role of international business through thoughtful, strategic CSR initiatives will be indispensable. By fostering partnerships between the private sector, government, civil society, and international organizations, CSR can help transform the immense challenges facing Ukraine into opportunities for building a more sustainable, equitable, and prosperous society.

For international enterprises, engagement in Ukraine's reconstruction through CSR is not merely a moral matter but a strategic opportunity to demonstrate global leadership, build lasting relationships, and contribute to a historic transformation. The legacy of such engagement will extend far beyond immediate business benefits, helping to shape a new Ukraine built on sustainable principles and resilient foundations.

ЛІТЕРАТУРА

1. Sustainable Development Goals. UNDP. Режим доступу до ресурсу: https://www.undp.org/sustainable-development-goals

2. Kolk A., Rob van Tulder. International business, corporate social responsibility and sustainable development / Ans Kolk, Rob van Tulder // Article in International Business Review –December 2009 – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/222239403_International_business_corporate_social_responsibility_and_sustainable_development

3. Gabrielsson M. Corporate Social Responsibility in International Business: Impact and Implementation / Mahamat Gabrielsson // Journal of Research in International Business and Management (ISSN: 2251-0028) – October, 2023 – Режим доступу до ресурсу: https://www.interesjournals.org/research-international-business-management.html

Dmytro Dydar[I]
Email: dmytrodydar@gmail.com

Social responsibility of international enterprise

Shevchenkivska Vesna – 2025: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists with International Participation (Kyiv, Taras Shevchenko National University of Kyiv, April 3–4, 2025). – Kyiv: «Scientific Capital» Publishing House, 2025. – 379 p.

In the era of globalization, corporate social responsibility (CSR) has become a fundamental component of business ethics and strategic development for international enterprises. Companies operating on a global scale are increasingly expected to align their operations with sustainable development goals, ethical labor practices, and environmental protection standards. Social responsibility has shifted from a voluntary initiative to a business necessity, as enterprises face growing scrutiny from stakeholders, including governments, consumers, and non-governmental organizations [Porter & Kramer, 2011: p. 66].

CSR encompasses several key dimensions: economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities. The economic aspect involves maintaining profitability while contributing to the economic development of host countries. Legal responsibility requires adherence to local and international regulations, ensuring compliance with labor laws, environmental policies, and anti-corruption measures. Ethical responsibility extends beyond legal obligations, emphasizing fair trade, transparency, and respect for human rights. Finally, philanthropic responsibility includes voluntary contributions to social causes, community development, and charitable initiatives [Carroll, 1991: p. 42].

International enterprises adopt different CSR models depending on their regional operations and strategic priorities. The Anglo-American model, prominent in the United States and the United Kingdom, emphasizes voluntary corporate initiatives with minimal government intervention. The European model, particularly in Germany and France, integrates CSR into national legislation and corporate governance frameworks. The Asian model, influenced by Confucian principles, highlights community engagement and long-term sustainability rather than short-term financial gains [Matten & Moon, 2008: p. 407].

Which CSR model is most suitable for international enterprises? In my view, a hybrid approach that combines elements of various models can offer the most effective results. The Anglo-American emphasis on corporate self-regulation can foster innovation and competitiveness, while the European focus on regulatory compliance ensures accountability. The Asian model's commitment to community well-being can enhance corporate reputation and social cohesion. By integrating these approaches, international enterprises can balance profitability with societal impact, fostering sustainable business practices.

To analyze the effectiveness of CSR policies, we conducted a content analysis of corporate sustainability reports from Fortune 500 companies. The study measured the extent to which companies align their CSR strategies with the United

[I] bachelor's student, Educational and Scientific Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Nations Sustainable Development Goals (SDGs). The analysis revealed that while most corporations address environmental sustainability and ethical labor practices, significant gaps remain in areas such as income inequality and corporate governance transparency [UN Global Compact, 2024].

Based on our research, it is evident that the future of CSR lies in its integration with business strategy rather than being treated as a separate philanthropic effort. Companies must adopt a proactive stance, embedding CSR principles into their supply chains, human resources policies, and corporate decision-making. Enhancing transparency, engaging stakeholders, and ensuring compliance with global sustainability standards will be critical for maintaining competitiveness and public trust.

Example

Credit Agricole A Model of Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility CSR has become an integral component of modern business strategy particularly in the banking sector where financial institutions influence economic sustainability environmental protection and social well-being Credit Agricole Group one of the largest banking institutions in Europe exemplifies a robust CSR model that balances financial profitability with ethical obligations Its CSR initiatives encompass environmental sustainability responsible financing employee engagement community support and technological innovation The case of Credit Agricole provides a framework for analyzing how international banks can integrate social responsibility into their core operations ensuring long-term sustainable impact.

A fundamental pillar of Credit Agricole's CSR approach is its commitment to environmental sustainability The bank has pledged to achieve carbon neutrality by 2050 aligning with global climate objectives such as the Paris Agreement This commitment is not merely declarative it is reflected in concrete actions such as the divestment from coal-related industries and increased investment in renewable energy sources Credit Agricole actively finances green projects adhering to the Green Bond Principles and has issued billions in green bonds to support sustainable development Moreover the bank's climate strategy integrates carbon footprint assessments of its investment portfolio ensuring that financing decisions contribute to environmental protection rather than degradation The strategic focus on sustainable agriculture financing further highlights Credit Agricole's efforts to support environmentally responsible business practices By integrating environmental concerns into its financial policies Credit Agricole reinforces the notion that financial institutions can play a pivotal role in driving global sustainability efforts

One of the key differentiators of Credit Agricole's CSR approach is its emphasis on responsible financing As a cooperative bank Credit Agricole operates with a stakeholder-oriented model rather than a profit-maximization approach It has implemented strict ethical policies to prevent the financing of industries associated with human rights violations corruption or environmentally harmful practices Beyond merely avoiding unethical investments the bank actively engages in impact investing a financial approach that prioritizes social and environmental

returns alongside economic profitability Credit Agricole's microfinance programs particularly in developing economies serve as a mechanism to promote financial inclusion empower small businesses and enhance economic self-sufficiency By focusing on sustainable development goals SDGs the bank establishes itself as a leader in ethical banking demonstrating that CSR-oriented financial strategies can be both morally commendable and economically viable

Credit Agricole recognizes that CSR extends beyond financial and environmental concerns to include social responsibility toward employees and communities The bank has consistently been ranked among Europe's top employers reflecting its commitment to gender equality diversity and workplace well-being By setting ambitious targets to increase female representation in leadership roles the bank aligns with broader societal efforts to promote gender equity in corporate governance Additionally Credit Agricole fosters employee volunteerism encouraging staff members to actively engage in community service projects Thousands of employees participate in corporate social initiatives reinforcing the idea that CSR should be an organizational culture rather than a compliance requirement By prioritizing fair labor practices and corporate citizenship Credit Agricole strengthens its brand reputation and employee loyalty demonstrating that socially responsible companies can attract and retain top-tier talent

Credit Agricole's CSR model extends beyond its corporate headquarters emphasizing local community engagement Through the Credit Agricole Foundation the bank funds educational programs healthcare initiatives and cultural projects addressing pressing social issues in the regions where it operates The bank's crisis response efforts further highlight its commitment to social responsibility During the COVID-19 pandemic Credit Agricole introduced interest-free loan programs to support struggling small businesses and made direct donations to healthcare institutions In Ukraine the bank provided extensive humanitarian aid to organizations assisting communities affected by the war showcasing its ability to adapt CSR initiatives to urgent socio-political challenges This engagement in philanthropy and local development reinforces the argument that banks should not only serve as financial intermediaries but also as social partners Credit Agricole's community-oriented approach illustrates that CSR in the banking sector can generate positive externalities beyond financial markets fostering economic resilience and social cohesion

In the era of digital transformation CSR strategies must incorporate technological innovation to optimize sustainability efforts Credit Agricole has leveraged digital banking solutions to reduce paper waste energy consumption and carbon emissions aligning with its eco-friendly corporate agenda Furthermore the bank integrates ESG Environmental Social and Governance criteria into its investment policies ensuring that digital finance aligns with responsible banking principles This approach is particularly relevant in the context of green finance as digital tools facilitate efficient tracking and transparency of sustainable investments By embracing fintech solutions Credit Agricole demonstrates how financial institutions can modernize operations while maintaining a strong commitment to CSR

Credit Agricole stands as a leading case study in CSR integration within the financial sector Its commitment to environmental sustainability ethical financing employee engagement community development and digital innovation exemplifies a holistic approach to corporate responsibility This case demonstrates that CSR is not merely an optional corporate initiative but a strategic imperative that enhances long-term profitability risk management and brand equity As financial institutions continue to adapt to global sustainability challenges Credit Agricole's model serves as a benchmark for socially responsible banking reinforcing the idea that ethical business practices can drive both corporate success and societal progress.

REFERENCES

1. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77.

2. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

3. Matten, D., & Moon, J. (2008). «Implicit» and «explicit» CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. Academy of Management Review, 33(2), 404-424.

4. United Nations Global Compact. (2024). The ten principles of the UN Global Compact. [Online Resource]. Available at: https://www.unglobalcompact.org/.

Фіщук Анастасія[I]
Email: *nastkafishchuk@gmail.com*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Порівняння розвитку феміністичного руху в Україні та на Заході: схожості та відмінності

Поняття фемінізм означає сукупність переконань та ідей, що належать до широкого соціального і політичного руху, що спрямовується на досягнення більшої рівності прав для жінок. Жінки прагнуть отримати рівність у всіх сферах життя, використовуючи різні стратегії для досягнення цієї мети [Fiss, 1994: p.413]. Жінки довгий час зазнавали утисків та займали підлегле становище у суспільстві, не маючи жодних прав. Жінки мали права голосу, власності, розпоряджатися зароблением, брати кредити, оскільки у суспільстві був чіткий розподіл обов'язків між чоловіками і жінками – чоловіки мали образ «годувальника» та мали право вибору, в той час як вибір жінки був обмеженим родиною та вихованням дітей, дотримуючись образу «берегині домашнього затишку».

Боротьба жінок за рівні права триває кілька сотень літ. Перша хвиля фемінізму поширилась в Європі, Північній Америці, Єгипті, Ірані та Індії. Найбільш активною перша хвиля була у США та Західній Європі [Malinowska, 2020]. Загалом, в історії західного фемінізму визначають три етапи: перша, друга і третя хвилі У XVIII ст. у відповідь на Декларацію прав людини і громадянина, Олімпія де Гуж написала «Декларацію прав жінки і громадянки», де звернула увагу на французькі закони, які містили покарання для жінок за певні порушення, ігноруючи факт позбавлення жінок рівних з чоловіками громадянських і політичних прав. Її діяльність стала однією з фундаментальних для розвитку подальших жіночих рухів. Інша жінка, англійка Мері Волстонкрафт, у своєму творі «На захист прав жінок» доводила важливість жіночої освіти на емансипацію жінок. Письменниця наполягала на законодавчому захисті прав жінок на освіту, працю та рівність [Данилова, 2019]. Одним із ключових напрямів першої хвилі фемінізму стала боротьба жінок за виборчі права. Найяскравішим проявом фемінізму першої хвилі став суфражизм (наприкінці XIX – на початку XX ст.) – рух жінок за право голосу на виборах та надання рівних з чоловіками політичних прав. Деякі дослідниці вважають, що однією з причин появи цього руху стала індустріалізація та переселення жінок до міст – це примушувало жінок з бідних прошарків населення йти працювати на заводи, за обсягом їхня праця була на рівні з чоловіками, але розмір заробітної плати був значно менше. Саме це спонукало жінок виходити на маніфести, протестуючи та вимагаючи рівні права з чоловіками. Здебільшого демонстрації були ненасильницькими, проте деякі

[I] Студентка 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

учасниці вдавалися до радикальних дій та псували майно, зривали дебати і політичні зібрання [Сакач, 2022].

В той же час, в Україні фемінізм поєднувався з національним рухом. Спершу, варто розуміти контекст у якому починаються перші жіночі рухи на території України. Ще у XIX – сер. XX ст. українські землі знаходились під владою різних держав і це важливо враховувати при подальшому аналізі, оскільки бути під владою різних держав означає мати різне підґрунтя для початку та розвитку жіночого руху за права. На українських землях, що перебували під владою Російської імперії, перші жіночі організації почали з'являтись у ІІ пол. XIX ст., але вони були організовані здебільшого як просвітницькі, літературні та доброчинні об'єднання жінок і були доступні лише для дружин багатих чоловіків. Поштовхом до цього стало поширення загальноєвропейського жіночого руху, що був присвячений боротьбі за рівний з чоловіками статус. Перша ж жіноча організація, що виборювала право доступу жінок до вищої освіти в Наддніпрянській Україні, виникла 1840 р. у Харкові і мала назву «Товариство допомоги вищій жіночій освіті». Вища освіта для дівчат стала доступною у 1860 році і трохи пізніше було створено Вищі жіночі курси в Києві (1878 р.) і в Харкові (1880 р.) [Козак, 2018]. В той же період в Західній Україні, яка перебувала під владою Австро-Угорської імперії, Наталія Кобринська засновує першу жіночу організацію «Товариство руських жінок» у 1884 р. Товариство мало займатися просвітою жінок, організовувати читальні та купувати для них необхідні книги. У червні 1887 р. у Львові Н. Кобринська та О. Пчілка своїми зусиллями випустили друкований часопис «Перший вінок», що складався лише із жіночих літературних праць. Також до створення часопису було залучено 17 авторок. Наталія Кобринська одна з перших на Галичині сформулювала основні ідеї українського жіночого руху та транслювала їх у своїх творах [Мочарник, 2023]. Відомі нам жінки того часу також вступили в боротьбу із патріархальною традицією. Завдяки О. Кобилянській, О. Пчілці, М. Вілінській та Лесі Українці тодішні літературні образи жінок «покритки», «бурлачки», «повії» відступили перед образами «царівни» та «одержимою духом» [Павличко, 1999]. Зокрема творчість Лесі Українки також містить феміністичні мотиви. Вона виступала за активну роль жінки в суспільстві та її рівність із чоловіками. О. Литвин писала так: «Розвиток жіночого руху в Україні позначився на становленні особистості Лесі Українки, яка у своїх творах зображує освічену, культурну жінку, з високими духовними якостями й прогресивними поглядами, що покликані подолати межове становище статусу жінки в патріархальному суспільстві» [2022: с.593-594].

Отже, порівнюючи початковий етап розвитку фемінізму на Заході та на українських землях, можна чітко сказати, що є як схожості, так і відмінності. Як в Західній Європі та США, так і в Україні, жіночий рух був зосереджений на досягненні рівних прав у суспільстві. Західні феміністки вимагали виборчого права, доступу до освіти для жінок, що також мало відображення в українському русі. Варто згадати, що на Заході перша хвиля фемінізму розвивалася в умовах стабільних національних держав, тоді як український

фемінізм розвивався в умовах колоніальної залежності від інших держав, отож жіночий рух був пов'язаний із національно-визвольним рухом. Наприклад, Н. Кобринська акцентувала увагу на тому, що без жінок неможливо побудувати незалежну культурну націю.

На початку 1950-х років на Заході сформувався ідеал жінки – турботлива матір, любляча дружина, гарна господиня, яка не працює і має турбуватись про дім. Жінки тоді мали право отримати освіту та працювати, проте такий шлях зазнавав суспільного осуду. Друга хвиля фемінізму виникла наприкінці 1960-х років [Сакач, 2022]. Характеризується друга хвиля гаслом «Особисте – це політичне», ця ідея підкреслювала, що індивідуальний досвід жінок, особливо в приватній сфері, є результатом систематичної дискримінації та гноблення, а отже, має політичний вимір. З середини 1960-х років і до початку 1980-х, феміністки намагались вибороти сексуальну свободу жінок, право на аборт, отримати економічну незалежність, зупинити домашнє насильство та сексуальні домагання [Пастушок, 2020]. Вважається, що праця Бетті Фрідан «Містика жіночності» стала маніфестом другої хвилі фемінізму. Фрідан проаналізувала проблему незадоволеності життям серед домогосподарок в США у 1950-60х роках. Вона назвала це явище «проблемою, яка не має назви», коли жінки, що виконували ролі матері та дружини, часто відчували внутрішню порожнечу та втому. Саме в сімейному середовищі, на думку Фрідан, здійснюється найсильніший контроль як над жіночим тілом, його репродуктивними функціями, так і над психологічним станом жінки [Friedan, 2013]. Іншою визначною працею того часу є праця Симони де Бовуар «Друга стать». Цитатою «Жінкою не народжуються, жінкою стають» Бовуар стверджувала, що жіночість є соціальним конструктом, створеним патріархальною культурою [Постол, 2012]. Після довгої боротьби жінок-активісток, 1975 року у Франції було ухвалено закон, який дозволяв здійснювати переривання вагітності [Пастушок, 2020]. У США цей рух призвів до ухвалення Закону про рівні права (1972) і створення Національної організації жінок (NOW).

В той же час, на українських землях, що перебували під радянською владою, фемінізм мав зовсім інший характер. Радянська влада намагалась впровадити соціалістичний фемінізм та закріпити у суспільстві ідею жіночої свободи через участь у класовій боротьбі пролетаріату. Варто також зазначити, що СРСР була Образ «нової жінки» – самостійної, незалежної і рівноправної, яка бере участь у політичному житті, активно просувала О.Коллонтай. Радянська влада мала на меті створити новий образ жінки через агітацію та пропаганду. Жінка відтепер мала бути активною у суспільному та політичному житті, а не лише домогосподаркою. Жінки отримали новий статус – рівний з чоловіками у правах та обов'язках. Також було скасовано на законодавчому рівні «головування» чоловіка в родині – жінка тепер не мала йому підпорядковуватись. Варто зауважити, що згідно тодішніх норм, репродуктивна функція жінки розглядалася з точки зору народження нової радянської людини – члена колективу, що працюватиме на користь держави. У 1920-30-х рр. в УСРР жінка мала рівні з чоловіком політичні та трудові

права, проте політична сфера майже не давала можливості професійного розвитку жінкам: партійна верхівка складалася переважно із чоловіків. Не менш важливо, що жінка мала поєднувати свою роботу та домашню працю, що призвело до прийняття жінками не лише ролі «жінки-матері», а й «жінки-трудівниці». Жіночий рух був підконтрольним державі і втілювався через офіційні структури, наприклад жінвідділ ЦК РКП, а от автономні жіночі рухи заперечувались, оскільки «жіноче питання» вважалось вирішеним [Грушева, 2017: с.119-122].

Підсумовуючи порівняння другої хвилі фемінізму на Заході та на території України в радянський період, можна зробити кілька висновків. І у західних країнах, і на українських землях у складі СРСР, відслідковувались прагнення до забезпечення рівності між жінками та чоловіками. Проте, на противагу західному фемінізму, що розвивався як протест проти патріархального устрою та стереотипів про жінок і був автономним та зосередженим на свободі, радянський фемінізм був інструментом соціалізму. Рух для жінок і про жінок мав тепер спрямовуватись державою як можливість розвитку класової боротьби. На Заході була можливість для створення незалежних організацій (Наприклад, Національна організація жінок у США), натомість в УСРР жіночий рух був підконтрольним та втілювався через офіційні структури (жінвідділ ЦК РКП). Щодо соціальної ролі жінки варто згадати, що на Заході ключовою ідеєю була можливість реалізуватися в професійній сфері, водночас з тим радянська модель вимагала від жінки прийняття на себе кілька ролей – «жінка-трудівниця» та «жінка-матір», що призводило до подвійного навантаження.

Третя хвиля фемінізму виникла у 1990-х як реакція на кризу другої хвилі. Нове покоління феміністок орієнтується на досягнення інклюзивності та толерування різних практик та ідентичностей. Ідея полягає в наданні жінкам права обирати і при цьому не зазнавати осуду за свій вибір: жінка має право самостійно обирати одяг відповідно до власних переконань та культурних норм, бути жіночною або здійснити гендерний перехід [Стасюк, 2023]. Актуалізуються питання про тіло й тілесність, розмежуваннння статі та гендеру, проблема об'єктивізації та сексуалізації жінок у кіно, рекламі, соціальних мережах. Жінки більше почали говорити про домашнє насилля та сексуальні домагання [Сакач, 2022]. Як форма протесту, у 2017 році у соціальних мережах з'явилась акція-флешмоб #МеТоо, коли жінки висвітлювали свої історії, як вони зазнали сексуальне насильство з боку чоловіків [Zelenko, 2022: p.109]. З третьою хвилею з'являються нові напрямки, як-от інтерсекційний фемінізм та трансфемінізм. Інтерсекційний фемінізм враховує взаємоперетин різних форм дискримінації та привілеїв, наголошуючи, що досвід пригноблення залежить не лише від статі, а й від інших факторів, як вік, раса, сексуальна орієнтація тощо. Трансфемінізм захищає права трансгендерних жінок та наголошує на тому, що вони є повноцінними жінками. Трансфеміністки підкреслюють, що жіночність не визначається біологією або зовнішнім виглядом, а є питанням самовизначення [Стасюк, 2023].

Жіночий рух в Україні завжди був пов'язаний із національними інтересами, оскільки зазвичай держава має виконувати функцію у збережені національної ідентичності, проте цю роль перейняли на себе громадські організації, зокрема жіночі об'єднання, які водночас із боротьбою за права жінок, працювали на благо всього українського суспільства. В минулому українки активно брали участь у національно-визвольному русі. У новітній історії не менш важливу роль мали учасниці дисидентського та Народного Руху України. Саме звідси почали з'являтись перші жіночі організації сучасності: Союз українок, Жіноча громада, Всеукраїнське жіноче товариство імені Олени Теліги. На початку вони співпрацювали із чоловічими організаціями заради досягнення незалежності України та демократичного розвитку. Проте, економічна криза 1990-х років змінила пріоритети жіночих організацій і тепер вони мали протистояти безробіттю, торгівлі людьми та домашньому насиллю. На тлі цих подій почали з'являтись нові жіночі об'єднання, що орієнтувались на певні соціальні питання [Кобець, 2000: с.94-95]. Однією з важливих представниць фемінізму незалежної України є Соломія Павличко. У 1992 році вона створила видавництво «Основи» та видала класичні феміністичні праці «Друга стать» Симони де Бовуар та «Сексуальну політику» Кейт Міллет [Козак, 2018]. В Україні почали створюватись різні феміністичні ініціативи. Найяскравішим прикладом є учасниці феміністичної групи «Фемен», що утворилась у 2008 році. Діяльність «Фемен» в Україні розпочалась з виступів проти секс-туризму та акцій проти жіночої проституції в Україні з гаслом «Україна – не бордель». У 2010 році було створено Феміністичну Офензиву. Організація сповідувала принцип жіночого сепаратизму: «лише ті, хто має досвід буття в суспільстві жінкою, можуть бути учасницями ініціативи та ухвалювати рішення на зборах» [цит. За Марценюк, 2018: с.27-29]. Також почали створюватись студентські феміністичні організації, як «FemSolution», «Борщ». Сучасний феміністичний рух в Україні охоплює захист прав, освіту та мистецтво. Він поєднує боротьбу за гендерну рівність із іншими соціальними проблемами, такими як насильство, дискримінація, економічна нерівність і права ЛГБТК+. Проводяться лекції, фестивалі, тренінги та акції присвячені фемінізму та суміжним тематикам [Марценюк, 2018: с.27-29]. Повномасштабне вторгнення суттєво вплинуло на жіночий рух в Україні. Війна загострила проблеми гендерної нерівності, зокрема жінки зіштовхуються із дискримінацією у війську, сексуальним насильством та торгівлею людьми. З початку повномасштабного вторгнення, тисячі українок приєдналися до армії, волонтерського руху, зайнялися медичною допомогою та правовою [Кузуб, Зайченко, 2024: с.290].

Отже, порівнюючи третю хвилю фемінізму на Заході та український фемінізм після досягнення незалежності, можна сказати: як на Заході, так і в Україні жіночий рух зосереджується не тільки на боротьбі за гендерну рівність, а й за права ЛГБТК+ спільноти, протидію насиллю та дискримінації. І на Заході, і в Україні важливу роль відіграють соціальні акції та флешмоби: західна акція #МеТоо та українська #ЯНеБоюсьСказати проти сексуального

насилля, а також ініціатива «Фемен» проти жіночої проституції в Україні стали яскравими прикладами громадянського протесту. Проте, варто згадати той факт, що феміністичний рух на українських територіях завжди був пов'язаний із національно-визвольними ідеями та боротьбою за незалежність, тоді як на Заході третя хвиля зосереджена лише на праві жінок на самовизначення та гендерну ідентичність, оскільки західні держави не мали потреби відстоювати національну ідентичність. В той час як через економічну кризу 1990-х в Україні рух був спрямований на вирішення соціальних проблем, таких як торгівля людьми та безробіття, західний фемінізм орієнтувався на питання тілесності, гендеру та сексуальності.

Підсумовуючи аналіз розвитку західного та українського фемінізму, можна визначити, що існують деякі розбіжності, що зумовлюються історичними чинниками, та схожості. Розбіжності полягають в тому, що українські землі мали колоніальне становище, тому що перебували довгий час під владою різних держав, через що феміністичний рух поєднувався з національно-визвольним, а у західних країнах не було потреби відстоювати національну ідентичність, отож там фемінізм глибше інтегрований у політику та суспільство, що дозволило досягти значного прогресу. Що стосується схожостей, то в обох випадках рух за права жінок починався з боротьби за базові соціальні та політичні права (освіта, виборче право). Також сучасний фемінізм в Україні та на Заході має спільні проблеми, такі як гендерна нерівність в оплаті праці, питання домашнього насильства, боротьба за репродуктивні права.

ЛІТЕРАТУРА

1. Fiss O. M. What is feminism // Ariz. St. LJ. – 1994. – №26. – С. 413.
2. Malinowska A. Waves of feminism // The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication. – 2020.
3. Данилова Т. Жінки у боротьбі за свободу і справедливість [Національний університет біоресурсів і природокористування України]. – 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nubip.edu.ua/en/node/57597.
4. Сакач К. Студенти ЧНУ імені Петра Могили про актуальне: Від суфражисток до сучасного фемінізму: як жінки виборювали свої права [Чорноморський національний університет імені Петра Могили]. – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://chmnu.edu.ua/studenti-chnu-imeni-petra-mogili-pro-aktualne-vid-sufrazhistok-do-suchasnogo-feminizmu-yak-zhinki-viboryuvali-svoyi-prava/.
5. Козак Г. Український фемінізм: дати, події, імена [Електронний ресурс] // Наше слово. – 2018. – Режим доступу: https://naszeslowo.pl/ukrainskij-feminizm-dati-podii-imena/.
6. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі : [монографія]. – К.: Либідь, 1999.
7. Мочарник І. Наталія Кобринська — за духом часу й українського жіночого руху // Читомо. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://chytomo.com/nataliia-kobrynska-za-dukhom-chasu-j-ukrainskoho-zhinochoho-rukhu/.

8. Литвин О. О. Феміністичні мотиви в мові творів Лесі Українки // The XXII International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary Academic Research, Innovation and Results», Prague, Czech Republic, June 07-10. – Prague, Czech Republic, 2022. – С. 593-594.

9. Пастушок А. Фемінізм у Франції: Хвилі боротьби та емансипації жінок // Гендер в деталях. – 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://genderindetail.org.ua/season-topic/feminism-in-detail/feminism-in-france.html#_ftn20.

10. Friedan B. The Feminine Mystique. – W. W. Norton & Company, 2013.

11. Постол О. Є. Фемінізм: витоки та особливості його сучасного етапу. – 2012.

12. Грушева Т. В., Рябчевська А. Р., Сєдєнкова А. С. Соціальний статус жінки в радянській Україні у 20-30-ті рр. XX ст. // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2017. – Вип. 47. – С. 119-123. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npifznu_2017_47_24.

13. Стасюк І. Скільки є фемінізмів і чим вони відрізняються? Детальний гід // Хмарочос. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hmarochos.kiev.ua/2023/04/18/skilky-ye-feminizmiv-i-chym-vony-vidriznyayutsya-detalnyj-gid/.

14. Zelenko L. Waves of feminism: history and present // Sworld-Us Conference proceedings. – 2022. – № Usc09-01. – С. 109.

15. Кобець О. Жіночий рух в Україні: питання теорії і сучасна практика // Наукове видання Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2000. – №7. – С. 94-95. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ethnic.history.univ.kiev.ua/data/2000/7/articles/20.pdf.

16. Марценюк Т. О. Феміністичний активізм в Україні у XXI столітті (фрагмент книги «Чому не варто боятися фемінізму») // Я : гендерний журнал. Гендер і активізм. – 2018. – № 2 (45). – С. 27-29.

17. Зайченко Л., Кузуб В. // Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції / За заг. ред. П. В. Горінова; Навчально-науковий інститут права та політології УДУ імені Михайла Драгоманова (м. Київ, 23 квітня 2024 р.). – Київ: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. – 399 с. – С. 290.

Ігнатьєва Анна[1]
Email: ihnatievaanna@knu.ua

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Університетський дворик як публічний простір: спільний і відкритий VS закритий і приватний

У міському плануванні наявність публічних просторів відіграє важливу роль. В сучасному світі проблема якісних публічних просторів продовжує бути актуальною, адже попри диджіталізацію, сучасні люди все одно потребують громадських, відкритих вуличних просторів. На думку Ласло Йона: публічні простори – це «місця зустрічі», де люди незалежно від статі, віросповідання, віку, національності можуть вести діалог один з одним, а також люди можуть активно чи пасивно відпочивати або розважатися [Laszlo, 2018: p. 608-612]. Давіде Фассі пише, що іноді публічний простір не є очевидним. Коли кордони між приватним і публічним розмиваються, народжуються нові типи просторів, які, навіть, якщо вони належать усім, візуально не є публічними. Такі публічні простори визначаються як «приховані» [Fassi, 2016: p. 3407–3421].

Державні університетські дворики входять до категорії публічних просторів міста. Навіть, якщо вони використовуються лише окремою групою користувачів: тими, хто там навчаються або працюють, і сприймаються іншими містянами, як приватна територія, що належить університету. У більшості випадків, однак, простори університетських двориків є публічним і відкритим простором.

Американський ландшафтний архітектор Фредерік Лоу Олмстед заклав основу для дизайнування університетських кампусів, як паркових зон ще наприкінці 19-го та на початку 20-го століть. Ця модель була експортована до Європи, Південної Америки та країн Азії і стала міжнародним стандартом для генерального планування багатьох університетів у 21 столітті [Ali, Kim, 2018: p. 12-17].

На думку Хімасарі Ханан, якість просторового досвіду повинна відповідати потребам користувачів і підтримувати функціональний, зручний, безпечний, приємний, захоплюючий досвід користувачів університетського кампусу. Вільний зв'язок між внутрішнім і зовнішнім простором, придатність для реалізації студентської активності, різноманітність у використанні та зручність для кожного користувача є принципами якості просторового дизайну кампусу [Hanan, 2013: p. 308-317]. Основною передумовою проектування громадського простору в кампусі є забезпечення значущого місця для задоволення основних потреб студентів, таких як комфорт, релаксація та соціальне спілкування. Громадський простір для студентів – це місце, де вони можуть поводитись вільніше, ніж в умовах обмежень просторів навчального характеру (аудиторіях чи бібліотеках, наприклад). У публічному

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

просторі студенти можуть набувати навичок бути разом, оскільки громадський простір може бути змінений їхніми спільними діями і належить усім користувачам.

Не дивлячись на функціональність, популярність та поширення відкритих університетських дворів, також зустрічаються закриті для громадськості території. Виразним прикладом є університетське містечко у Айн-Шам у Каїрі, Єгипет. Було проведено опитування мешканців міста та студентів щодо спільного використання цього простору кампусу: і мешканці, і студенти виступили проти ідеї відкриття його для громадськості в цілому [Ali, Kim, 2018: p. 12-17]. Незважаючи на те, що опитані вважають недоречним розглядати кампус як публічний простір, втім зафіксували певний рівень їхньої згоди щодо спільного використання окремих об'єктів, таких як театр, бібліотеки та спортивні майданчики. Дослідники зробили висновок, що політика або стратегії, які виявилися успішними, можуть зазнати невдачі, якщо різні культури та регіональні особливості не будуть ретельно розглянуті.

Інше дослідження – третього кампусу Ягеллонського університету у Кракові в Польщі, двір якого є доступним для громадськості, показало такі результати: територія університету, особливо пішохідна артерія та зелені зони, в основному відвідуються з метою відпочинку, зокрема під час пандемії, мешканцями навколишніх житлових масивів, які борються з нестачею якісного громадського простору. Однак, з точки зору просторових і часових моделей використання, академічна спільнота та місцеві мешканці, здається, «сумують» один за одним на території університету [Działek та ін., 2024: p. 77-92]. Частина проаналізованих площ, пішохідних доріжок і зелених зон не виконували функцій, які очікуються від сучасних громадських просторів. Вони не заохочували людей зупинятися та проводити там свій час і не сприяли запланованим чи випадковим зустрічам. Дослідники також приділили увагу закритому внутрішньому двору Ягеллонського університету. Опитані високо оцінили наявність у ньому зелених насаджень і лавок, але підкреслили відсутність тіні, яку не створювали посаджені там низькі дерева. Це викликало у присутніх відчуття, ніби за ними спостерігають люди всередині будівель навколо. Як наслідок, студенти не віддавали перевагу використанню цього простору.

Але, маємо інакші результати – від дослідження громадського простору Бандунгського технологічного інституту в Індонезії [Hanan, 2013: c.308-317]. Там закриті простори між будівлями в кампусі сприяють тому, що студенти відчувають сильнішу територіальну приналежність. Більшість організаційних заходів студентської спілки зазвичай відбуваються саме в цих місцях. Внутрішній двір сприяє створенню відчуття спільноти, тому що він віддалений від основних пішохідних потоків, але при цьому легко доступний з сусідніх будівель. Студенти різних курсів віддають перевагу різним зонам на території університетського двору. Поняття закритого внутрішнього двору є найбільш значущим для аспірантів, які проводять більшу частину свого часу в кампусі в межах одного корпусу та навколо нього.

Зважаючи на вищесказане, можна зробити висновок, що якісний громадський простір при університеті має враховувати потреби різних груп: студентів, викладачів, місцевих жителів та транзитних потоків людей (якщо він передбачає такий маршрут руху). Він повинен створювати комфортні умови для навчання, відпочинку та взаємодії. Кожен університетський двір є унікальним і його функціональність залежить від таких аспектів формування громадського простору, як: функціональне зонування, доступність, транспортна інфраструктура, безпека, соціальна привабливість, естетична привабливість та екологічність [Дмитраш, Нікуліна, 2023: с. 45-52].

На початку 1970-х років, під час будівництва університетських корпусів Київського національного університету імені Тараса Шевченка на території теперішнього Голосіївського району міста Києва, архітектори розраховували, що це не лише розширить університет, а й допоможе у розвитку ще неосвоєного району міста. Очікування виправдалися – поступово навколо університету виникли нові житлові масиви та прокладену транспортну лінію метрополітену [Шевченко, 2015]. Територію кампусу передбачалося поділити на кілька функціональних зон — навчально-наукову, спортивну, громадську, житлову і комунальну. На жаль, реалізувалася лише мала частина з запланованої забудови: побудовано чотири корпуси – фізичного і технічних факультетів, будівлю фізико-математичного ліцею, чиї фасади виходять на внутрішню площу, яка є центром кампусу, а у 2000-і роки добудований корпус біологічного факультету, що розташований під кутом до вулиці Васильківської. Також вдалося реалізувати спортивну зону у вигляді стадіону та будівлі спорткомлексу, що відкриті у 1974 році. Але територія, яка була запланована під розміщення бібліотеки і громадського центру була віддана під стороннє будівництво, і нині там височіють корпуси житлового комплексу «Сонячна брама», а ділянка фізико-математичного ліцею оточена недобудовами ЖК «Еврика».

Зони загального користування в ландшафті кампусу – це вулиці та відкриті простори, які є територією навколо будівель університету. Більшість студентів пішки заходять на територію двору зі сторони метро «Виставковий центр» та рухаються повз спорткомплекс зі сторони гуртожитків (вул. Юлії Здановської). Біля будівель фізичного та географічного факультетів розташована парковка для автомобілів, більшість місць якої зайняті у робочі дні і години.

Тут розміщено три веранди навпроти виходів з трьох навчальних корпусів, які обладнано лавками для сидіння та покриттям, яке захищає від дощу та сонця. Окрім веранд на площі розташовані клумби з квітами та кущами, а також насадження високорослих дерев, що створюють прохолодний затінок у спекотні дні. Через наявність місць для сидіння, захист від сонця та зелені насадження територія площі є найбільш популярною зоною перебування як серед студентів, які здебільшого збираються на верандах, так і серед населення прилеглих будинків району. Часто можна зустріти маленьких дітей, які бавляться у затінку під наглядом дорослих; або власників, які вигулюють своїх домашніх улюбленців, або просто перехожих.



Рисунок 1. Внутрішня площа університетського двору [Анна Г., 2019]



Рисунок 2. Простір дворму між будівлями географічного та фізичного факультетів (фото авторки)

Не менші за площею зелені зони розташовані також між корпусами географічного та фізичного факультетів, але не дивлячись на наявність зелених насаджень, вони використовуються лише задля транзитних переходів. Слід зауважити, що піший рух відбувається стихійно, не за прокладеними асфальтовими доріжками, а навпростець, постійно стоптуючи стежки. Перед входом до корпусу фізичного факультету розташована невеличка площа, центральним елементом якої є пам'ятник «Шлях пізнання». Скульптура символізує нелегкий шлях пізнання істини і знань та водночас розширення горизонтів науки. Складається з чотирьох бронзових постатей, які тримають бронзовий куб — символ людських знань. Кожна з постатей уособлює етапи історії розвитку вітчизняної науки [Сиренко, 2013]. Але ця територія фактично ніяк не задіяна в публічному житті університету; вона переважно перебуває порожньою від людей. Причинами тому є в тому числі непродумана політика використання та незручний простір сам по собі. Освітлення, на жаль, у дворі університету працює частково, покриваючи лише близько однієї чверті території. Це створює незручності для студентів та інших відвідувачів території у темний час доби. Також у чотирьох корпусах

університету наявні шість невеликих закритих внутрішніх двориків, в кожному з яких ростуть багатолітні високі дерева, але місця для сидіння забезпечені лише в одному з них.



Рисунок 3. Внутрішній дворик факультету радіофізики (фото авторки)

Ми опитали студентів, які навчаються в корпусах довкола описаних територій. За період з 28.03.2025 по 01.04.2025 нам вдалось зібрати 41 відповідь (дослідження є пошуковим і не претендує на репрезентативність). Серед опитаних переважали студенти факультету соціології – 30 відповідей. Також було отримано 7 відповідей студентів інституту геології. Факультет комп'ютерних наук та кібернетики – 1 відповідь, інститут біології та медицини – 1 відповідь, механіко математичний факультет – 2 відповіді . Переважна більшість опитаних студентів (27) використовують двір лише під час перерв між заняттями. Водночас третина опитаних студентів залишаються у дворі на триваліший час. Лише 2 студентів зазначили, що взагалі не користуються двором, – що свідчить про його затребуваність, хоча можливо, існують певні бар'єри для його тривалішого використання. Найпоширенішими причинами перебування опитаних студентів у дворі університету є: регулярний пішохідний транзит, спілкування та відпочинок**.** Студенти більшою мірою не вважають двір зручним місцем для навчання чи роботи (половина опитаних), або ж не мають у цьому потреби (третина). Більшість опитаних вважають двір університету безпечним місцем для студентів (дещо більше половини: 28 з 41). Водночас 9 опитаних зазначили, що їм важко оцінити рівень безпеки. Лише 4 вважають двір небезпечним, що вказує на наявність певних проблем або занепокоєнь щодо цього простору, що зумовлено можливістю безперешкодного перебування у дворі університету осіб сумнівної репутації та поведінки.

Думки опитаних студентів щодо озеленення університетського двору розділилися на рівні третини. Однакова кількість опитаних вважають, що зелених насаджень достатньо, проте одна група оцінює їх як доглянуті, а інша наголошує на необхідності додаткового догляду. Водночас 9 опитаних вказують, що озеленення недостатнє, що свідчить про потребу в додаткових насадженнях або покращенні їхнього стану. Незначне число опитаних (2) не звертає уваги на кількість зелених насаджень, що свідчить про загальну

важливість цієї теми для більшості студентів. Аналіз відповідей на питання про наявність місць для сидіння та комфортного відпочинку у дворі університету показує, що половина респондентів (22) вважають їх недостатніми. Водночас 16 опитаних задоволені наявною кількістю місць, а 3 респондентів не змогли дати однозначну відповідь. Також з'ясувалося, що багато студентів факультетів, які мають закриті внутрішні двори, навіть не знають про їхнє існування (24) або не користуються ними (8). Серед причин, чому студенти не користуються закритим внутрішнім двориком університету опитані зазначають, що вони не впевнені, що доступ до нього дозволений. Крім цього, деякі респонденти вказують, що внутрішній дворик занедбаний та виглядає некомфортним і непривітним для перебування.

Студенти найбільше цінують наявність різноманітних зелених насаджень у дворі університету. Багатьом подобається простір, відкритість території та можливість перебування на свіжому повітрі. Також позитивно відзначають наявність місць для сидіння та паління, що закриті від дощу. Проте їх замала кількість та занедбаний стан є основними серед недоліків, які виділяють опитані. Студенти часто згадують про нерівну поверхню доріжок, пошкоджену плитку, розбиті сходи, високі бордюри та загальну зношеність покриття. Це створює незручності для пересування, особливо на підборах, велосипеді, кріслі колісному, а після дощу з'являється багато бруду.

Думки опитаних студентів щодо ідеї зробити університетський двір закритим і створити там зони для групових занять показують неоднозначне ставлення студентів. Приблизно третина респондентів (13) повністю підтримують таку ініціативу, ще стільки ж – швидше підтримують, що свідчить про значний інтерес до створення більш організованого простору, закритого для сторонніх осіб. Водночас 6 студентів скоріше не підтримують цю ідею, а 5 категорично проти. Окремі респонденти зазначають, що простір є частиною міської інфраструктури та його закриття може викликати незручності для мешканців або студентів, які звикли до відкритого доступу. Загалом, студенти схильні підтримувати ідею облаштування дворика для навчання і відпочинку, але не всі вважають, що його слід повністю закривати. Компромісним рішенням у цьому питанні може стати ремонт та облаштування існуючих закритих внутрішніх дворів, які нададуть можливість студентам перебувати в усамітненні та захисті від сторонніх, комфортно провести час у безпечному просторі.

Серед основних пропозицій щодо покращення університетського двору респонденти відзначають необхідність висадження більшої кількості дерев, кущів і квітів, що зробить двір затишнішим і приємним для перебування. Важливим аспектом є оновлення лавок, встановлення столиків і навісів, що дозволило б використовувати простір для навчання та роботи на свіжому повітрі. Окремо наголошується на потребі ремонту плиткового покриття, яке наразі є нерівним і незручним для пересування. Також пропонується покращити інфраструктуру, додавши більше смітників, освітлення у вечірній час, зони для зарядки гаджетів та велопарковки. Деякі студенти наголошують

на необхідності чіткішого зонування території, зокрема відокремлення зон для паління від загальних територій відпочинку.

Висновки

Отже, публічні простори університетів відіграють важливу роль у соціальній взаємодії, відпочинку та навчанні. Вони можуть бути відкритими, що сприяє інтеграції з місцевою громадою, або закритими, що зміцнює відчуття приналежності серед студентів. Університетський двір КНУ імені Тараса Шевченка цінується студентами за наявність у ньому зелених насаджень та кількості відкритого простору, що сприяють заспокоєнню та релаксації. Водночас, двір має ряд недоліків, які обмежують його використання. Основні проблеми стосуються нестачі місць для сидіння, поганого стану покриття доріжок та освітлення. Внутрішні дворики факультетів майже не використовуються через брак інформації про їх доступність та занедбаний стан. Наше зондажне дослідження показало, що існує запит на покращення простору через його озеленення, оновлення лавок, встановлення столів, зонування території та покращення безпеки. При цьому студенти висловили суперечливі думки щодо того, чи варто обмежувати доступ до двору не університетській громаді. Це свідчить про важливість балансу між відкритістю простору для громади та створенням більш комфортних умов для студентів, а також у проведенні репрезентативного дослідження із вивчення думки студентства та місцевих мешканців

Загалом, результати підтверджують, що якість громадського простору суттєво впливає на його використання та сприйняття. Відсутність продуманої інфраструктури обмежує можливості взаємодії, відпочинку та навчання на відкритому просторі та свіжому повітрі, а незадоволеність користувачів свідчить про необхідність комплексного підходу до розвитку університетських територій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Jona L. Inner Courtyards as Public Open Spaces. *EXPANDING CITIES – DIMINISHING SPACE*, Vienna, Austria, 4–8 квіт. 2018. Vienna, 2018. P. 605–612.

2. Fassi D., Galluzzo L., Rogel L. Hidden public spaces: when a university campus becomes a place for communities. Future Focused Thinking – DRS International Conference 2016, 27 – 30 лип., Brighton, United Kingdom. P. 3407–3421.

3. Ali M., Kim Y. Can a University Campus Work as a Public Space in the Metropolis of a Developing Country? The Case of Ain-Shams University, Cairo, Egypt.. *Sustainability*. 2020. 17. P. 12–17.

4. Hanan H. Open Space as Meaningful Place for Students in ITB Campus. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. 85. P. 308–317.

5. Działek, J., Homiński, B., Miśkowiec, M. *та ін.* The assessment of the quality of campus public spaces as key parts of the learning landscape: experience from a crowdsensing study on the Third Campus of Jagiellonian University, Krakow, Poland. *Urban design International*. 2024. Т. 29. P. 77–92.

6. Дмитраш О., Нікуліна А. Проблематика функціонального зонування громадського простору університетів. На прикладі м. Львова. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2023. вип. 2. С. 45–52.

7. Шевченко Л. Монстри модернізму: комплекс університету ім. Т. Шевченка в Голосієві. *Хмарочос*. 23.12.2015. URL: https://hmarochos.kiev.ua/2015/12/23/monstri-modernizmu-kompleks-universitetu-im-shevchenka-v-golosiyevi/.

8. Анна Г. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. *BUKI. Новини освіти*. 24.05.2019 URL: https://buki.com.ua/news/kyyivskyy-natsionalnyy-universytet-imeni-tarasa-shevchenka/.

9. Сіренко І. Пам'ятник «Шлях Пізнання» 1994. *Звід пам'яток Історії та культури України*. 12.06.2013. URL: https://new.pamyatky.kiev.ua/streets/glushkova-akademika-prospekt/pamyatnik-shlyah-piznannya-1994.

Куценко Василина[1]
Email: *vkutsenko2005@gmail.com*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3 – 4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

(Не)Толерантність до ЛГБТ спільноти в сучасній Україні

Толерантність — це здатність приймати, поважати та співіснувати з іншими людьми, навіть якщо їхні погляди, цінності чи спосіб життя відрізняються від ваших. Існування толерантності є важливим аспектом розвитку сучасного суспільства. Вона може стосуватися будь-чого: окремих індивідів, національностей, країн чи їхніх культур. Відсутність толерантності в суспільстві може призвести до низки негативних наслідків. Нетерпимість часто стає причиною соціальних конфліктів, дискримінації та маргіналізації певних груп населення. Це, у свою чергу, може породжувати напруження між різними соціальними, етнічними та релігійними спільнотами, що перешкоджає стабільному розвитку суспільства. Таким чином, толерантність є не лише моральною цінністю, а й необхідною умовою для гармонійного співіснування в сучасному світі. Дослідження цієї теми є вкрай важливим у контексті сучасних глобальних викликів, таких як зростання рівня ксенофобії, дискримінації та соціальної поляризації [Токар, 2021]. Питання толерантності набуло особливої гостроти в умовах повномасштабної війни росії проти України, яка загострила проблеми нерівності та обмеженого доступу до базових прав для вразливих груп населення, зокрема представників ЛГБТ-спільноти.

В умовах воєнного стану правова нерівність між гетеросексуальними та ЛГБТ+ парами стала ще більш очевидною. Це пов’язано з тим, що під час війни подружжя не лише користується загальними правами та обов’язками, передбаченими сімейним законодавством, а й отримує додатковий соціальний захист, якщо один із партнерів проходить військову службу. Військовослужбовці та члени їхніх сімей мають гарантовані державою соціальні виплати, пільги, компенсації, доступ до медичного забезпечення та інші види підтримки. Однак у випадку загибелі, поранення, полону чи зникнення безвісти військовослужбовців, їх ЛГБТ+ партнери позбавлений таких гарантій, адже юридично не визнаються членами сім’ї. Щоб отримати соціальні виплати та захист, одностатевим парам доводиться звертатися до суду для офіційного встановлення факту спільного проживання. Це створює додаткові труднощі та ускладнює доступ до державної підтримки, яка надається гетеросексуальним подружжям за замовчуванням.

З одного боку, тема прав представників ЛГБТ-спільноти стає дедалі помітнішою в суспільстві. Кількість учасників Маршів рівності зростає, проводяться освітні, правозахисні та культурні заходи, з’являються нові активістські ініціативи та організації, зокрема, в різних регіонах України. Все

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

більш видимими стають окремі групи всередині спільноти, такі як військові, молодь, батьки ЛГБТ-людей. З іншого боку, після Євромайдану активізувалися консервативні та праворадикальні групи, які стали головними опонентами ЛГБТ-руху. Вони використовують агресивно-консервативну риторику, виступаючи на захист так званих «традиційних цінностей» та заявляючи про загрози з боку ЛГБТ-спільноти. Окрім цього, відбуваються напади на активістів, зриви ЛГБТ-заходів та інші прояви агресії. За даними правозахисного центру «Наш світ», у 2018 році зафіксували 1584 випадки злочинів на ґрунті ненависті щодо ЛГБТ-людей [Звіт про злочини, 2019].

Ще одним чинником формування (не)толерантності є медіа-ресурси. У дослідженні Інституту масової інформації [Прайду не буде, 2021]. було проаналізовано 20 загальнонаціональних онлайн-медіа щодо їхнього висвітлення теми ЛГБТ+ та показано, що 5,2% з усіх опублікованих дописів використовували некоректну термінологію. Таку термінологію застосовували вісім з двадцяти досліджених медіа. У той же час, 2,4% матеріалів про ЛГБТ+ людей були конструктивними, тобто журналісти не лише подавали факти, а й прагнули представити ситуацію ширше та глибше. Ще 1,9% матеріалів містили мову ворожнечі щодо ЛГБТ+ спільноти. Однак ситуація почала змінюватися в позитивний бік під час повномасштабної війни росії проти України [Ти або росіянин, 2022]. Попри експертні думки, в яких обґрунтовується думка про схильність суспільств до радикалізації в умовах війни [Українське суспільство, 2024: с. 197-198], дослідження засвідчують, що в Україні наявна протилежна тенденція, принаймні щодо прав ЛГБТ+ людей.

Дослідження громадської думки в Україні за період з 2016 по 2024 рік демонструють чітку тенденцію покращення ставлення до ЛГБТ-людей. У 2016 році опитування Київського міжнародного інституту соціології засвідчило, що лише 3,3% українців позитивно ставляться до ЛГБТ+ людей, натомість 60,4% опитаних мали негативне ставлення, а 30,7% займали нейтральну позицію. Показники 2022 року засвідчили вже суттєві зміни: частка тих, хто позитивно сприймає ЛГБТ+, зросла до 12,8%, кількість людей з нейтральною позицією – до 44,8%, тоді як рівень негативного ставлення знизився до 38,2% [Українці кардинально поліпшили, 2022]. Ця позитивна динаміка отримала продовження і після початку повномасштабної війни. Опитування КМІС у 2024 році засвідчило подальшу лібералізацію суспільних настроїв. Зокрема, 70% українців погодилися з тим, що ЛГБТ+ люди мають мати такі самі громадянські свободи й конституційні права, як і всі інші громадяни. Крім того, байдужість до ЛГБТ+ спільноти виявили 47,3% респондентів, частка негативно налаштованих зменшилася до 32,1%, а показники позитивних поглядів виросли до 14,1% [Сприйняття ЛГБТ людей, 2024].

Негативний вплив на формування толерантного суспільства відіграла і політична ситуація в країні. Приналежність українських політичних партій до міжнародних об’єднань, таких як Альянс лібералів і демократів за Європу (АЛДЄ), є важливим показником їхніх ідеологічних орієнтирів. АЛДЄ об’єднує партії, що підтримують принципи ліберальної демократії, верховенства права, толерантності та захисту прав людини, включно з

рівноправ'ям ЛГБТ+ спільноти. У 2020 році партія «Голос» першою серед парламентських сил України приєдналася до АЛДЄ, підкреслюючи її проєвропейський курс. У 2022 році членом альянсу стала й партія «Слуга народу», а її голова Олена Шуляк заявила, що це стратегічний крок, який сприяє не лише зміцненню міжнародних зв'язків, а й наближенню України до європейських стандартів [Подставной, 2023]. Членство в АЛДЄ відкриває можливості для співпраці з європейськими політичними силами, участі у виробленні спільних рішень, а також посилює підтримку України на міжнародному рівні, особливо в умовах російської агресії. Євроінтеграція України передбачає поступову імплементацію європейських норм у сфері прав людини, що також стосується захисту прав ЛГБТ+ спільноти. 28 травня 2023 року АЛДЄ ухвалила резолюцію, в якій закликала до підтримки законодавчої ініціативи щодо запровадження інституту цивільних партнерств в Україні. Це стало першою заявою міжнародного політичного об'єднання такого рівня, яке безпосередньо підтримало цей проєкт. Попри те, що політичні партії, які є членами АЛДЄ, зазвичай дотримуються демократичних цінностей, всередині них можуть існувати різні позиції щодо окремих питань. Це проявляється у розбіжностях між офіційними програмами партій та позицією окремих депутатів. Наприклад, попри те, що програми «Голосу» та «Слуги народу» не містять відверто гомофобних положень, окремі представники останньої партії ініціювали законопроєкти, що суперечать принципам рівності та недискримінації. Так, 22 липня 2020 року депутати від «Слуги народу» Георгій Мазурашу та Олена Лис зареєстрували законопроєкт, який викликав занепокоєння правозахисної спільноти. Він передбачав внесення змін до законодавства щодо сім'ї, материнства й дитинства, зокрема, введення таких понять, як «гомосексуалізм», «порнографія», «трансгендеризм», а також терміну «пропаганда гомосексуалізму чи трансгендеризму» без чіткого їх визначення [Проект Закону, 2020]. Крім того, у законодавстві пропонувалося замінити слово «гендер» на «рівність прав та можливостей жінок і чоловіків», що є відступом від сучасного правозахисного підходу до гендерної рівності. У пояснювальній записці до проекту автори стверджували, що гендерна ідеологія нібито є небезпечною та може загрожувати традиційному інституту сім'ї.

Ці законодавчі ініціативи продемонстрували, що навіть у межах однієї політичної партії можуть співіснувати протилежні погляди щодо питання рівності. Попри офіційну орієнтацію партії «Слуга народу» на європейські демократичні цінності, частина її представників дотримується консервативних, а подекуди й відверто дискримінаційних позицій. Це ускладнює процес імплементації європейських стандартів у сфері прав людини та вимагає послідовної роботи над узгодженням політичного курсу з міжнародними зобов'язаннями України. Показово, що у сусідніх державах тривають активні процеси легалізації одностатевих партнерств: у Латвії відповідний закон вже ухвалено, у Литві законопроєкт підтримано у двох читаннях, а в Польщі новий уряд анонсував його ухвалення найближчим часом. Подібні зміни впроваджують навіть країни у стані війни, як-от Ізраїль.

Натомість в Україні законопроєкт №9103, покликаний, зокрема, забезпечити права одностатевих пар, досі не розглянутий парламентом. Його ухвалення є не лише внутрішньою потребою, зумовленою участю ЛГБТ+ військових у захисті держави, а й частиною міжнародних зобов'язань України. Єврокомісія вже неодноразово наголошувала, що відсутність правового захисту для одностатевих пар суперечить європейським стандартам та перешкоджає прогресу України на шляху до членства в ЄС.

Наративи, що поширюються в українському суспільстві релігійними організаціями, також часто слугують джерелом стереотипів та упереджень щодо ЛГБТ. Українські релігійні об'єднання активно виступили проти законопроєкту «Про інститут реєстрованих партнерств» [Проект Закону, 2023], який передбачає юридичне визнання одностатевих стосунків. Всеукраїнська Рада Церков і релігійних організацій (ВРЦіРО) ще у 2007 році задекларувала негативне ставлення до гомосексуальності та одностатевих шлюбів, а у березні 2023 року звернулася до Верховної Ради із закликом відхилити законопроєкт №9103 [Всеукраїнська Рада Церков виступає проти, 2023]. На їхню думку, така ініціатива несе загрозу для «традиційної сім'ї», «моральних засад суспільства», а також може спричинити «демографічну кризу». Додатково ВРЦіРО висловила побоювання, що наступним кроком може стати надання одностатевим парам права на усиновлення дітей. Після рішення Європейського суду з прав людини у справі Маймулахіна та Марківа [Справа «Маймулахін і Марків проти України», 2023], яке фактично зобов'язало Україну надати юридичний статус одностатевим парам, ВРЦіРО знову виступила із заявою, наголошуючи на «неприпустимості зрівняння одностатевих співмешкань із сім'єю» [Заява ВРЦіРО про неприпустимість, 2023]. Подібну риторику підтримав Всеукраїнський Собор, підкреслюючи можливий ризик усиновлення українських дітей не лише місцевими одностатевими парами, а й іноземними ЛГБТ-партнерами. У своїй заяві Всеукраїнський Собор назвав законопроєкт «бомбою під інститут сім'ї України» [Завгородня, 2023]. У липні 2023 року Помісний Собор Православної Церкви України (ПЦУ) ухвалив декларацію, що офіційно закріпила її негативне ставлення до ЛГБТ+ спільноти, «гендерної ідеології» та узаконення одностатевих партнерств [Постанови Помісного Собору, 2023].

Проведений аналіз засвідчує, що ставлення українського суспільства до ЛГБТ+ спільноти поступово лібералізується. Це підтверджують дані соціологічних опитувань, які демонструють зниження рівня нетолерантності та зростання кількості людей, які займають нейтральну або позитивну позицію щодо прав ЛГБТ+ громадян. Проте цей процес супроводжується активним спротивом з боку релігійних організацій, право консервативних рухів та частини громадськості, які продовжують транслювати антигендерні наративи. Особливу увагу привертає роль військових у цій дискусії. В умовах війни ЛГБТ+ люди беруть безпосередню участь у захисті держави, що має стати аргументом на користь забезпечення рівних прав. Водночас варто враховувати, що значна частина військовослужбовців дотримується консервативних або правих поглядів. Після завершення війни саме вони, як

героїчні фігури та нові лідери думок, матимуть суттєвий вплив на політичний курс країни. Це створює потенційні ризики того, що процес імплементації європейських стандартів у сфері прав людини, зокрема щодо рівних прав для ЛГБТ+ спільноти, може зіткнутися з опором або сповільнитися. Водночас відмова від гарантій рівності суперечитиме міжнародним зобов'язанням України, зокрема в контексті євроінтеграції.

Таким чином, в умовах майбутньої політичної трансформації важливо забезпечити те, щоб політичні рішення щодо прав людини ґрунтувалися на демократичних цінностях і міжнародних стандартах, а не лише під впливом консервативних суспільних груп. Це потребує подальшої роботи правозахисних організацій, просвітницьких ініціатив та активної участі громадянського суспільства у формуванні інклюзивного політичного порядку денного.

ЛІТЕРАТУРА

1. Токар П. Міжетнічна ксенофобія і практики протидії: на прикладі країн Євросоюзу : дис. … канд. соціол. наук / Ужгородський національний університет. 2021. 40 с. URL: https://geopolitics-of-ukraine.uzhnu.edu.ua/article/view/294003/286775 (дата звернення: 03.04.2025).

2. Звіт про злочини на ґрунті ненависті за ознаками СОГІ в Україні у 2018 р. (для щорічного звіту БДІПЛ/ ОБСЄ). *Правозахисний ЛГБТ Центр «Наш світ»*. 02.05.2019. URL: https://gay.org.ua/blog/2019/05/02/zvit-pro-zlochyny-na-grunti-nenavysti-za-oznakamy-sohi-v-ukraini-u-2018-r-dlia-shchorichnoho-zvitu-bdipl-obsie/? (дата звернення: 24.03.2025).

3. Прайду не буде – і в українських медіа теж. Моніторинг висвітлення ЛГБТ+ в онлайн-медіа. *Інститут масової інформації*. 29.06.2021. URL: https://imi.org.ua/monitorings/prajdu-ne-bude-i-v-ukrayinskyh-media-tezh-monitoryng-vysvitlennya-lgbt-v-onlajn-media-i39965 (дата звернення: 03.04.2025).

4. «Ти або росіянин, або гей». Досліджуємо російську ЛГБТ-дезінформацію у соціальних мережах. *Детектор Медіа*. 18.11.2022. URL: https://detector.media/monitorynh-internetu/article/204999/2022-11-18-ty-abo-rosiyanyn-abo-gey-doslidzhuiemo-rosiysku-lgbt-dezinformatsiyu-u-sotsialnykh-merezhakh/ (дата звернення: 03.04.2025).

5. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2024: Колективна монографія / ред.: Є. Головаха, С. Дембіцький. Київ : Інститут соціології НАН України, 2024. 450 с.

6. Українці кардинально поліпшили ставлення до ЛГБТ. *Правозахисний ЛГБТ центр*. 31.05.2022. URL: https://gay.org.ua/blog/2022/05/31/ukraintsi-kardynalno-polipshyly-stavlennia-do-lhbt/ (дата звернення: 02.04.2025).

7. Сприйняття ЛГБТ людей та їх права в Україні: результати телефонного опитування, проведеного 26 травня – 1 червкя 2024 року. *Київський Міжнародний Інститут Соціології. Прес-релізи та звіти*.

17.06.2024. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1417&page=1 (дата звернення: 01.04.2025).

8. Подставной Д. Вибори після війни: глава «слуг» розповіла, чи переживе їх партія. *Telegraf*. 02.10.2023. URL: https://telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2023-10-02/5811130-vibori-pislya-viyni-glava-slug-rozpovila-chi-perezhive-ikhnya-partiya (дата звернення: 01.04.2025).

9. Проект Закону про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення щодо відповідальності за пропаганду гомосексуалізму та трансгендеризму, № 3917. *Верховна Рада України*. 22.07.2020. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69583 (дата звернення: 28.03.2025).

10. Проект Закону про інститут реєстрованих партнерств, № 9103. *Верховна Рада України*. 13.03.2023. URL: https://itd.rada.gov.ua/BILLINFO/Bills/Card/41497 (дата звернення: 29.03.2025).

11. Всеукраїнська Рада Церков виступає проти легалізації так званих «одностатевих шлюбів» під виглядом реєстрованих партнерств. *Credo*. 28.03.2023. URL: https://credo.pro/2023/03/342936? (дата звернення: 06.04.2025).

12. Справа «Маймулахін і Марків проти України» (Заява № 75135/14). *Верховна Рада України*. 01.06.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/974_i96#Text (дата звернення: 20.03.2025).

13. Заява ВРЦіРО про неприпустимість зрівняння одностатевих співмешкань із сім'єю. *Синод Єпископів Української Греко-Католицької Церкви*. 15.06.2023. URL: https://synod.ugcc.ua/data/zayava-vrtsiro-pro-neprypustymist-zrivnyannya-odnostatevyh-spivmeshkan-iz-simeyu-12467/ (дата звернення: 06.04.2025).

14. Завгородня Д. Системна дискримінація ЛГБТ+ людей в Україні: зріз 2023 року. *Гендер в деталях*. 21.08.2023. URL: https://genderindetail.org.ua/library/identichnosti/lgbtika/systemna-dyskryminatsiya-lgbt-lyudey-v-ukraini-zriz-2023-roku.html? (дата звернення: 06.04.2025).

15. Постанови Помісного Собору УПЦ (ПЦУ). *Православна Церква України*. 27.07.2023. URL: https://www.pomisna.info/uk/document-post/postanovy-pomisnogo-soboru-upts-ptsu/ (дата звернення: 02.04.2025).

Надієвець Яна[1]
Email: yana_nadievets@knu.ua

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Вимірювання цифрового активізму: мережевий аналіз Facebook-спільнот

Упродовж останнього десятиліття соціальні медіа трансформували механізми громадської участі, створивши нові умови для мобілізації молоді. Платформи на кшталт Facebook стали не лише каналами комунікації, а й соціальними просторами, де формуються активістські мережі, з'являються нові форми взаємодії та поширюються політичні меседжі. В Україні, особливо в умовах війни, цифрова мобілізація стала важливим інструментом громадської дії.

Ця робота ґрунтується на аналізі структур взаємодії між Facebook-сторінками українських молодіжних організацій, ставлячи за мету вивчення застосування методів соціального мережевого аналізу (SNA) для опису структури цифрового активізму. Теоретичні засади роботи спираються на сучасну соціологію мереж [Borgatti et al., 2009], теорії цифрового активізму [Theocharis & Jungherr, 2021], а також дискусії щодо ролі великих даних у соціальних дослідженнях [Boyd & Crawford, 2012].

Теоретичною відправною точкою є концепція мережевого суспільства [Castells, 2000], у якому зв'язки, а не ієрархії, визначають розподіл ресурсів та інформації. Соціальний мережевий аналіз (SNA) у цьому контексті дозволяє виявити структуру взаємодій, визначити центральних акторів та механізми поширення меседжів. Як зазначає Granovetter, саме «слабкі зв’язки» відіграють ключову роль у поширенні інформації між групами, що підтверджується у випадку цифрового активізму — сторінки з високим посередницьким потенціалом стають мостами між спільнотами [Granovetter, 1973].

У дослідженні вручну зібрано 100 дописів з шести Facebook-сторінок українських молодіжних організацій: Global CYM, Ukrainian Youth Councils, National Youth Council of Ukraine, Youth Worker Ukraine, Platforma Molod, Youth of Ukraine.

Для кожного допису зафіксовано дату, кількість лайків, коментарів, поширень та сторінку-автора. Мережу побудовано у середовищі R, із використанням бібліотеки igraph. Аналіз включав: Degree Centrality, Betweenness Centrality, Closeness Centrality та Modularity [Newman, 2006]

Крім того, основними одиницями зв’язку вважалися пости, що мали спільні зміст та дату публікації, що дають підставу визнати це формою спільного впливу на поширення інформації.

Нижче на рисунку 1 зображено мережу взаємодій між сторінками:

[1] Студентка 1 курсу магістратури факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

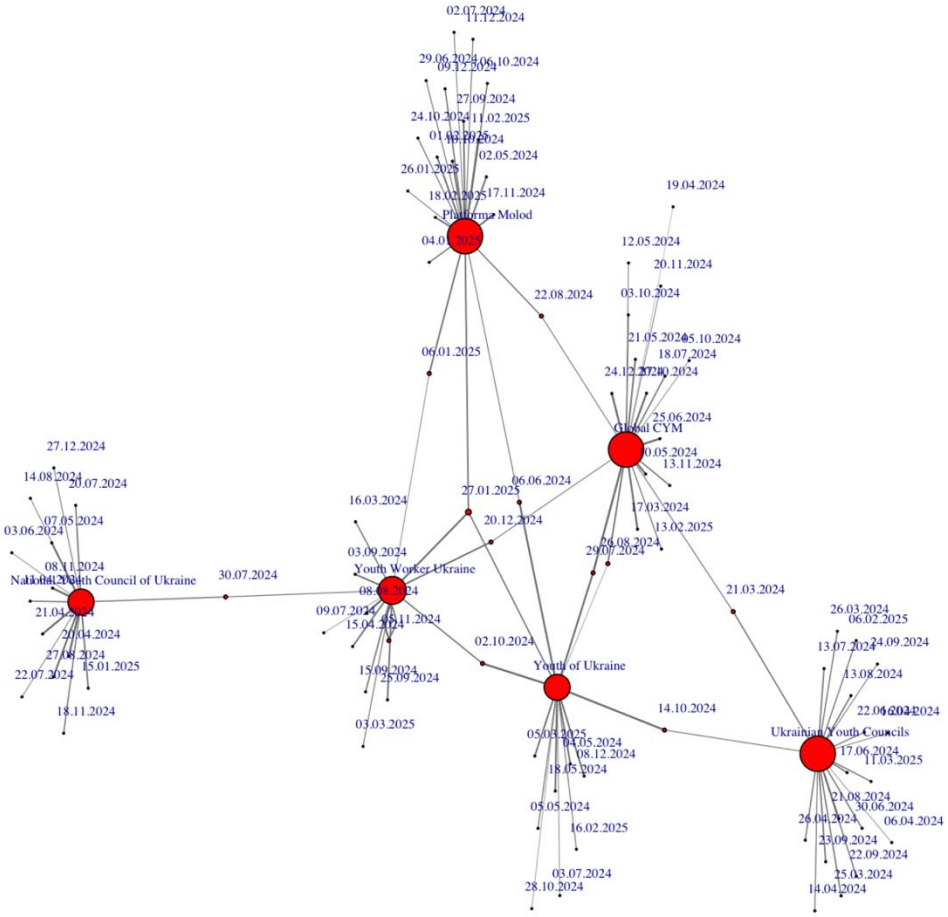


Рисунок 1. Результати аналізу даних в R. Структура мережевого аналізу Facebook-спільнот (вузли — сторінки, ребра — взаємодії в межах спільної публікації та тематики)

Центральні вузли (найбільші червоні кола) – сторінки з найвищими показниками центральності:

Global CYM, Ukrainian Youth Councils, Youth Worker Ukraine.

Degree Centrality: найбільше безпосередніх взаємодій мають Global CYM , Ukrainian Youth Councils, Youth Worker Ukraine.

Betweenness Centrality: найвищі значення у Global CYM (0.51) та Youth Worker Ukraine (0.45) — вони є мостами між спільнотами.

Closeness Centrality: найближчий доступ до всіх інших сторінок має Global CYM (0.89).

Отримані результати демонструють, що цифровий активізм не є хаотичним, а структурованим за принципами соціальних мереж. Ці структури водночас репрезентують символічну і реальну взаємодію між молодіжними ініціативами. Впливовість у цифровому просторі визначається не лише кількістю підписників, але й позицією у мережі [Borgatti et al., 2009].

Також підтверджується ризик формування «ехо-камер» [Grandjean & Jacomy, 2019], у яких сторінки взаємодіють переважно всередині своїх кластерів, зменшуючи охоплення нових аудиторій.

Попри аналітичну цінність, дослідження має низку *методологічних та технічних обмежень*, які слід враховувати:

Обмеження доступу до даних. Через зміни політики доступу до API Facebook, автоматизований збір даних виявився неможливим. Замість цього було здійснено ручний збір, що суттєво обмежило масштабність вибірки (100 публікацій) та можливість використання повноцінних метрик активності.

Відсутність аналізу змісту взаємодій. Мережевий аналіз описує лише структуру, але не дозволяє зрозуміти якість взаємодій. Наприклад, сторінки можуть активно взаємодіяти, але це не гарантує, що комунікація є конструктивною чи підтримувальною.

Можлива викривленість показників через алгоритми. Facebook використовує власні механізми ранжування контенту, які можуть впливати на видимість публікацій. У цьому випадку сторінка може мати високу центральність не тому, що є впливовою серед активістів, а через сприятливу алгоритмічну видимість[Boyd & Crawford, 2012].

Обмеження репрезентативності вибірки. Дослідження зосереджене лише на деяких Facebook-сторінках і не охоплює інші популярні канали цифрової комунікації в українському активістському колі. Це знижує узагальненість результатів щодо цифрового активізму загалом.

Дослідження базується на відкритих даних Facebook, дотримуючись принципів етичного збору інформації. Дані аспекти беззаперечно є обмеженнями, що потребують паралельного використання додаткових методів аналізу, для повноти опису особливостей цифрового активізму.

Однією з ключових переваг дослідження є застосування *кількісного мережевого підходу* до аналізу взаємодії сторінок у цифровому просторі. На відміну від традиційного контент-аналізу, що фокусується на змісті повідомлень, соціальний мережевий аналіз (SNA) дозволяє розкрити *структурну організацію активістських мереж*, виявити ключових акторів, а також відстежити патерни взаємодії між ними.

Застосовані метрики центральності (degree, betweenness, closeness) надали змогу ідентифікувати *сторінки, що виконують лідерські та комунікативні функції*, а також такі, що виступають мостами між ізольованими підмережами. Це відкриває можливості для прикладного використання результатів – наприклад, для оптимізації інформаційних кампаній, пошуку стратегічних партнерів серед організацій, посилення охоплення аудиторій.

Крім того, дослідження демонструє, що навіть за умов обмеженого обсягу даних можливо отримати аналітично значущу інформацію, яка дозволяє сформулювати висновки про структурні закономірності цифрового активізму. У цьому контексті досвід побудови та візуалізації мережі слугує навчальною моделлю для подальших досліджень із використанням Big Data.

У результаті проведеного соціального мережевого аналізу було виявлено структуровану природу цифрового активізму навіть серед невеликої кількості українських молодіжних організацій. Визначені ключові актори — сторінки з

високими показниками центральності — відіграють роль інформаційних хабів та містків між кластерами.

Дослідження підтвердило доцільність застосування мережевого підходу до вивчення цифрової взаємодії як соціального явища. Попри обмеження в обсязі даних, аналіз дозволив окреслити основні тенденції взаємодії в середовищі онлайн-активізму та заклав основу для подальших глибших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *Science*, 323(5916), 892–895.

2. Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679.

3. Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.

4. Grandjean, M., & Jacomy, M. (2019). Translating Networks: Assessing Correspondence Between Network Visualization and Analytics. *Social Science Computer Review*, 37(3), 391–409.

5. Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.

6. Newman, M. E. J. (2006). Modularity and Community Structure in Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(23), 8577–8582.

7. Theocharis, Y., & Jungherr, A. (2021). Computational Social Science and the Study of Political Communication. *Political Communication*, 38(1–2), 1–22.

Падалюк Ірина[1]
Email: iryna.padaliuk@*knu.ua*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Академічна мобільність українського студентства під час війни: моделі адаптації до нового освітнього середовища

Початок повномасштабної російсько-української війни призвів до значних змін в усіх сферах життєдіяльності суспільства: економічній, політичній, безпековій, освітній, професійній. Тисячі студентів були змушені покинути свої домівки, університети та змінити своє особисте життя, рятуючись від загрози з боку росії. За даними 2023 року, за кордоном навчалося приблизно 130-150 тисяч українських студентів – ця цифра на даний час можу бути навіть більшою. [Волошин, 2023]. Якщо раніше академічна мобільність здійснювалась добровільно, то в наших реаліях, це вже частково перетворилося на вимушену потребу. Кожного дня українці потерпають від атак з боку російської федерації, викликаючи довготривалий стрес, який виснажує фізично, негативно впливає на ментальне та психічне здоров'я, сприяє загостренню хвороб та погіршенню самопочуття. Згідно з опитуванням «Gradus Research Company», 77% українців та українок регулярно відчувають стрес або сильну знервованість; особливо сильно від них страждає молодь віком від 18 до 35 років. [Психічне здоров'я, 2024].

Зазначений віковий діапазон охоплює студентську молодь України, яка через війну зіштовхується зі значними обмеженнями в доступі до якісної освіти. Систематичні повітряні тривоги, обстріли критичної інфраструктури та перебої з електропостачанням негативно впливають на стабільність навчального процесу. У відповідь на виклики, спричинені російським повномасштабним вторгненням 2022 року, низка європейських університетів ініціювала програми підтримки для українських здобувачів освіти: були спрощені процедури вступу, розширено доступ до академічної мобільності, а також запроваджено стипендіальні й грантові механізми. У 2023 році генеральний директорат Європейської Комісії з питань освіти, молоді, спорту та культури повідомив про запровадження 2425 проєктів у співпраці з українськими організаціями, які передбачали обміни викладачів, навчальні програми для студентів та поїздки до України. [Українські університети, 2023].

Спостерігаючи такі активні тенденції співпраці та залучення молоді до соціокультурного та освітнього середовища, задаєшся питанням: як у студентів відбувається процес соціального включення й адаптації, та якими це супроводжується труднощами і проблемами. Для позначення конфлікту старих і нових установок та орієнтацій, що відбувається в умовах зміни соціальних патернів та способу життя, дослідники пропонують

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

використовувати термін культурний шок. «Стрес дефініцій» – ще одне поняття з теоретичного арсеналу дослідників адаптації до нового соціокультурного середовища, яке вказує на те, що міжкультурна взаємодія може бути джерелом не лише викликів і напруження, але й конструктивних можливостей — зокрема, нових підходів до розв'язання проблем і глибшого розуміння культурних відмінностей [Психологія міграції, 2013: с.169]. Культурний шок — це більше, ніж просто перешкода, він відіграє вирішальну роль у процесі адаптації, допомагаючи людям орієнтуватися в культурних відмінностях, долати виклики та поєднувати свою оригінальну та нову культурну ідентичність. Замість того, щоб розглядати його як невдачу, культурний шок слід визнати фундаментальним кроком до особистісного зростання. Акультурація є частиною соціальної адаптації, яка є важливим чинником життя індивіда в чужому середовищі, адже характеризує постійний процес пристосування до наявних суспільних відносин, норм, зразків, традицій суспільства, в якому живе та діє, в даному випадку, студент. Засвоюючи ці складові, які не суперечать особистісним настановам, індивіди формують нові поведінкові моделі, що дозволяють їм ефективно взаємодіяти з новим оточенням. Соціальна адаптація передбачає розвиток здатності до міжкультурної комунікації, допомагає уникати конфліктів.

Які виклики постають перед українським студентством під час навчання за кордоном? Як вони адаптуються до нового середовища? Які труднощі долають та які стратегії використовують для їх вирішення? Саме ці питання стали основними завданнями дослідження проблем та викликів інтеграції в нове соціокультурне середовище українського студентства під час перебування за кордоном у межах програм академічної мобільності. Основним методом збору інформації було обране глибинне інтерв'ю, оскільки за допомогою відкритих та приватних відповідей можна отримати більше корисної інформації; краще дізнатися та окреслити ключові думки студентів щодо їх внутрішнього стану під час навчання за програмою академічної мобільності. Така методологія стимулює респондента до відвертого спілкування. В ході проведення дослідження було опитано 6 студенток та 1 студента факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які навчаються або навчалися за програмами академічної мобільності в європейських університетах. Гайд глибинного інтерв'ю складався з декількох блоків: мотивація студентів, соціальні виклики, фактори, які впливають на інтеграцію, моделі адаптації та загальні висновки.

Відповідаючи на питання про мотивацію участі у програмі академічної мобільності, респонденти вказували, що дана пропозиція є гарною можливістю для отримання життєвого досвіду та «навчання закордоном в інтернаціональному середовищі»; вдосконалення англійської мови та практики спілкування зі студентами з різних куточків світу. Для когось це була можливість спробувати пожити самостійно, «коли все залежить від тебе»; краще зрозуміти себе, власні потреби та можливості. Однак, поряд із можливостями, академічна мобільність супроводжується низкою соціальних викликів, які можуть негативно впливати на досвід студентів. Так, більшість

респондентів переживали стрес через заповнення міграційних документів, а також нового інструменту навчання – реєстрації на дисципліни через освітню платформу університету. Проблеми у студентів виникали і в комунікаційній сфері з огляду стурбованості щодо необхідності спілкування іноземною мовою через острах того, що їх не зрозуміють і не почують. Для кращого розуміння нової ситуації, в яку потрапило студентство, було використано метод незакінчених речень: «Коли я поїхав/поїхала за кордон, для мене було незвично (дивно)….». Респонденти вказували на доглянуте місто, на привітність людей (згадувалася доброта фінів), «студентів з якими дуже легко йти на контакт» та готовність завжди допомогти. Нова система навчання також справила позитивне враження на українських студентів, які вказували на «розслаблену, порівняно з Україною, атмосферу навчання та оцінювання».

Респонденти описали як вони змінилися внутрішньо з переїздом до нової країни, які переживання супроводжували їх новому досвіді. Двоє респондентів згадували про позитивний вплив на їх самопочуття відсутності війни, натомість п’ятеро студентів почували себе на початку навчання розгубленими. Їхній стан іноді супроводжувався стресом та «емоційно важкими гойдалками». Студентки описували свій стан так: «Можна я сховаюсь і мене ніхто не буде чіпати». Деякі респонденти наголосили на тому, що у Фінляндії прийнята культурна дистанція, яка передбачає віддалене спілкування для зменшення негативного впливу середовища. «Українці більш об’єднані, ніж фіни. Вони знають, що є тільки самі у себе». Тож під впливом цього фактору респондентка зазначила, що саме це провокує на «максимальну ізоляцію»: «Сама себе ізолюю, а середовище тільки сприяє цьому». Також студенти ділилися і позитивними емоціями, своїми відчуттями щодо внутрішніх змін під впливом європейської культури. Більш глибоке проникнення у культурну взаємодію супроводжувалося набуттям нових якостей та знань: студенти зазначили, що «навчилися більше проводити час із собою», «в плані взаємодії та будування стосунків став більш відкритим до комунікації», або «Смілива. Я розумію, що сама і мені ніхто не допоможе».

Отже, соціальні та культурні виклики посприяли певній трансформації українського студентства і не завжди цей процес був позитивним. Кожен респондент вказував на баланс між двома процесами: ізоляцією та інтеграцією. Досвід академічної мобільності поєднує можливості і виклики: з одного боку, стимулює до особистісного зростання, а з іншого, породжує труднощі на емоційному та психологічному рівнях.

Ключовим аспектом дослідження було прагнення дізнатися, які фактори допомагають студентству факультету соціології адаптуватися до нового соціокультурного середовища. Для класифікації були обрані моделі акультурації Дж. Беррі [Berry, 2019: p.22]. Перша – асиміляція – характеризується пригніченням оригінальної-культури, натомість прийняттям культури-господаря, тобто повною втратою власної культурної ідентичності. Сепарація/сегрегація – це модель збереження своєї культурної спадщини, етнічної ідентичності та традицій при свідомому зведенні до мінімуму або уникненні суттєвих взаємодій і відносин з культурою іншої

етнічної групи. Третя модель – маргіналізація – відзначається втратою ідентичності, коли людина знаходиться між двома культурними світами. Четвертий варіант – інтеграція – описується дослідником як збереження власної культурної приналежності, що поєднується з прагненням бути частиною нового середовища. Таким чином, ми можемо охарактеризувати модель адаптації до нового соціокультурного середовища, яка сформувалася серед студентства факультету соціології, які перебувають на програмах академічної мобільності за кордоном. Більшість респондентів вказували на українську спільноту та друзів поряд, які сприяли вільному, «комфортному» спілкуванню та емоційній підтримці: «Оце відчуття, що ти не одна і з тобою є люди, які проживають те саме одночасно з тобою». Також активне нове спілкування, яке хоча й не було близьким, все ж допомагало пристосуватися до нових умов життя та навчання. Однак для того, щоб підтримувати розмову з іноземними студентами, потрібна була англійська мова, яка у більшості опитаних викликала труднощі, особливо на початку навчання: «Спочатку було складно, але чим далі, тим більше ти «розкачуєшся» в англійській мові».

Стратегії адаптації українських студентів хоча і були різними, проте їх об'єднувала одна мета – пристосуватися до нового середовища та зменшити вплив джерел стресу. Більшість респондентів зазначили, що старалися соціалізуватися і більше гуляти новим містом для заспокоєння, щоб дізнаватися більше нового. Інколи активне спілкування у деяких респондентів породжувало прагнення до усамітнення: вони навмисно втікали від членів студентської спільноти, щоб емоційно відпочити «через перевтому». Частина респондентів вважають, що академічна мобільність дуже гарна можливість, якою треба насолодитися. Прийняття речей такими, якими вони є, і «плисти за течією» допомагає деяким студентам усвідомити реалії академічної мобільності під час адаптаційного періоду: «До хорошого швидко звикаєш». Відповіді респондентів вказують на мотивацію дізнатися якомога більше під час навчання за кордоном, яке дає можливості не лише здобуття освіти за європейською програмою, але й дозволяє вільно пересуватися між країнами, набуваючи міжкультурного досвіду, розширюючи свої академічні та професійні мережі. Крім того, академічна мобільність заохочує студентів швидко адаптуватися до нового освітнього середовища, що робить їх «культурно пластичними».

Отже, дані результати показують, що адаптації сприяло активне спілкування з оточенням, а особливо з українцями. Таке середовище було «зоною комфорту», де студентство могло вільно, безбар'єрно висловлювати свої думки та ділитися переживаннями. Особливо цінним досвідом стало спілкування з іноземцями, яке, попри певні труднощі в культурному обміні, сприяло покращенню мовних навичок і розширенню світогляду. Можна зробити висновок, що студентство в більшості випадків використовувало стратегію інтеграції, яку Дж. Беррі характеризує як прагнення передусім зберегти свою оригінальну культуру, водночас беручи участь у щоденній взаємодії з іншими культурними групами. Саме це дозволяє бути активним діячем в більшій соціальній мережі; пристосуватися до нових умов життя та

навчання в європейській країні. Меншість проявляли стратегію сепарації, адже навіть на особистісному рівні були вже частково відсторонені від соціокультурного середовища. Ця модель негативно впливає на самопочуття індивіда, викликаючи ізолювання від суспільства, в якому він перебуває. Відмова від інтеграційної моделі може позбавити студентство можливостей для особистісного зростання та міжкультурного обміну, тоді як інтеграція є ефективною стратегією в умовах міграційних процесів. Деякі дослідження акультурації підтверджують, що саме інтегрована стратегія акультурації має найбільш сприятливі результати для індивідів, оскільки забезпечує психологічне благополуччя, соціальну адаптацію та сильне почуття ідентичності [Acculturation Strategies, 2024: p.100-102]. Зберігаючи елементи своєї рідної культури, активно взаємодіючи з суспільством, рівень стресу у студентів знижується, а задоволеність життям у цілому підвищується. Крім того, інтеграція сприяє міжкультурному взаєморозумінню, дозволяючи людям будувати кращі стосунки і робити позитивний внесок у свою культурну спільноту, і в ширше соціальне середовище.

Чи порадили б опитані брати участь в програмах академічної мобільності іншим здобувачам вищої освіти? Однозначно, що так. Всі респонденти розділяли думку, що академічні обміни дають шанс на «зустрічі з крутими людьми з різних країн, які можливо поділяться своїми традиціями, які стануть для тебе і друзями. Навіть якщо буде складно, то «невдача – це якийсь досвід..., воно все одно стане в нагоді». Це гарна можливість вільно перетинати кордони між різними країнами, що сприяє культурному збагаченню не лише в країні перебування, а й у ширшому міжнародному середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волошин М. Скільки українських учителів, студентів, учнів перебувають за кордоном. *24 Канал*. 18.09.2023. URL: https://24tv.ua/education/ukrayintsi-za-kordonom-pid-chas-viyni-skilki-uchiteliv-studentiv_n2394182.

2. Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги. *Gradus Reseach Company*. 2024. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/

3. Українські університети виграли понад 2400 проєктів міжнародної мобільності в межах Програми Європейського Союзу Еразмус+. *National Erasmus+UA*. 2023. URL: https://erasmusplus.org.ua/news/ukrayinski-universytety-vygraly-ponad-2400-proyektiv-mizhnarodnoyi-mobilnosti-v-mezhah-programy-yevropejskogo-soyuzu-erazmus/?utm_source

4. Психологія міграції: навчальний посібник / М. М. Слюсаревський, О. Є Блинова ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : ТОВ «Імекс ЛТД», 2013. – 244 с.

5. Berry J. Acculturation: A Personal Journey across Cultures. Cambridge : Cambridge University Press, 2019. URL: https://doi.org/10.1017/9781108589666.
6. Acculturation Strategies and Their Impact on Psychological Health / Y. Guvercin та ін. No. 11 (2024): Proceedings of London International Conference. 2024. С. 99–108. URL: https://londonic.uk/js/index.php/plic/issue/view/32.

Панчук Алла[1]
email: alla.panchuk@knu.ua

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Уявлення української молоді щодо дискурсів «роз'єднаної України» в Інтернеті, представлених в форматі травматизованого мовлення

У сучасних умовах війни та глибоких змін у суспільстві український інформаційний простір став не лише місцем для обміну думками, але й ареною смислових боїв. Тут формуються та змінюються уявлення про національну ідентичність, соціальну єдність та «іншого». Особливо важливо дослідити, як молодь — найбільш активна онлайн-спільнота — інтерпретує та відтворює дискурси, пов'язані з феноменом «роз'єднаної України», зокрема через травматизоване мовлення в Інтернеті.

Зростання впливу цифрових медіа підкреслює важливість медіаграмотності як критичного інструменту для розуміння інформаційного середовища. Медіаграмотність охоплює не лише навички виявлення фейкової інформації чи маніпуляцій, але й усвідомлення соціолінгвістичних механізмів, які використовуються у створенні текстів — зокрема мови ворожнечі, узагальнень, стереотипів і маркування «ворожого» через обсценну лексику. Медіаграмотність є необхідною для розпізнавання фейкових новин, мови ненависті та маніпуляцій медіа-контентом, що особливо актуально серед молоді, яка часто сприймає емоційно забарвлений контент як автентичний [M. Mattila, Ari Haasio, 2021]. У контексті гібридної війни мова перетворюється на потужний інструмент впливу, який може як формувати, так і руйнувати національну ідентичність. Вона здатна ескалювати напруженість між різними мовними групами та контролювати суспільну свідомість через пропаганду і дезінформацію [С. Денисенко, 2025]. Розподіл на «своїх» і «чужих» часто супроводжується агресивною лексикою, яка не лише відображає емоційний стан мовця, але й зміцнює соціальні межі між групами. Використання обсценної лексики, мемів з принизливим підтекстом або «отруйних» коментарів формує дискурсивні практики, які, з одного боку, можуть слугувати символічним спротивом, а з іншого — поглиблювати поляризацію.

Соціальна ідентичність має важливе значення у формуванні уявлень про «розділену Україну». Згідно з теорією соціальної ідентичності, люди часто визначають себе через приналежність до певних соціальних груп, що впливає на їхнє сприйняття інших та їхню поведінку у взаємодії між групами [Sabine Trepte, L. Loy, 2017]. У часи війни це протиставлення стає ще більш вираженим, формуючи бінарну опозицію «ми» — патріоти, свідомі, героїчні і «вони» — зрадники, «ватники», внутрішні вороги. Такий дихотомічний поділ спрощує складну соціальну реальність і водночас сприяє емоційній

[1] Студентка 2 курсу магістратури факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

мобілізації на основі страху, гніву чи болю. Важливим чинником у цьому процесі є образ «іншого», на фоні якого спільнота формує свою ідентичність. При цьому окреслення меж групи часто відбувається через акцентування відмінностей — етнічних, культурних, релігійних або економічних — що може призводити до негативного ставлення до тих, хто не відповідає цим критеріям [М. Козловець, 2015]. Особливо вразливою до таких наративів є молодь, яка часто сприймає медіа-контент без критичного аналізу, не усвідомлюючи його джерел і намірів. У підсумку це призводить не лише до поляризації суспільства, а й до розмиття уявлення про спільну національну ідентичність, яка могла б об'єднати різноманітні голоси, досвіди та бачення майбутнього.

Поглиблене розділення підсилюється процесами колективної травматизації. Війна, втрата, постійна загроза та дезінформаційні кампанії формують нові способи сприйняття реальності, де травма стає не лише індивідуальним переживанням, а й спільною фоновою складовою комунікації. Сліди цієї травми проявляються в мові: іноді мова сама стає об'єктом травмуючого впливу, чинячи йому опір, а іноді перетворюється на репресивний інструмент, через який відтворюється агресія та напруга [Л. Гармаш, Л. Т. Ілеа, 2022]. Такі процеси пов'язані з концепцією культурної травми, запропонованої Джеффрі Александером (2004): вона охоплює не лише момент шоку, а й його символічну артикуляцію у публічних наративах. У молодіжному дискурсі це часто виражається в іронії, цинізмі, роздратуванні чи відчуженні, як засобів психологічного захисту, котрі водночас можуть сприяти нормалізації травми. У цих наративах важливу роль відіграє процес формування образу «іншого» – ідентифікація відбувається через відторгнення «не-свого», що ґрунтується на різноманітних культурних, релігійних, етнічних чи економічних відмінностях. В результаті це може не лише об'єднувати певну спільноту, але й створювати стигматизуючі уявлення про тих, хто опиняється за межами уявного кордону.

З метою розкриття досліджуваної проблематики було вирішено здійснити емпіричне дослідження з використанням якісної методології збору даних, а саме методу глибинного інтерв'ю із включенням елементів проективних технік. Такий підхід дозволяє отримати глибокі, особистісно забарвлені відповіді респондентів, що є особливо важливим у вивченні тем, які є недостатньо дослідженими в науковому дискурсі. Обрання якісного підходу також було зумовлено сенситивністю досліджуваної теми, яка має потенціал спричиняти емоційне напруження, конфлікти чи суперечки між учасниками. У зв'язку з цим, метод фокус-груп було визнано недоцільним для реалізації поставлених дослідницьких завдань.

Під час інтерв'ювання респондентам демонструвалися фрагменти інтернет-дискусій, присвячених проблемі умовного «поділу» України, взятих із соціальної мережі Threads. В якості стимульного матеріалу використовувалися скріншоти, які містили дискурсивні приклади конфліктної взаємодії, що за своєю структурою нагадували сварку, а не конструктивний діалог. Включення таких візуальних матеріалів може бути частково інтерпретоване як застосування проективної методики, оскільки

вони не мають однозначного трактування, лише стимулюючи респондентів до проєкції власних установок, емоцій та досвіду. Хоча взаємодія зі стимульним матеріалом у цьому випадку є більш усвідомленою, ніж у класичних проективних підходах (наприклад, тесті Роршаха), вона все ж дає змогу виявити приховані емоційні реакції та латентні настанови учасників дослідження.

Зміст кейсів був насичений елементами травматизованого мовлення. Дискусії, як правило, містили кілька поляризованих позицій, сторони яких демонстрували взаємну ворожість. Відповідно до попередніх гіпотез, респонденти мали або ідентифікувати себе з однією із сторін конфлікту, або прийняти відсторонену позицію. Це дозволило оцінити рівень впливу травматизованого мовлення на учасників та проаналізувати їхнє ставлення до подібних комунікативних практик.

Для формування вибірки було використано метод «снігової кулі», що передбачав залучення нових респондентів через особисті контакти попередніх учасників. Ключовим критерієм включення до вибірки була вікова належність до категорії молоді у межах 18–24 років. Нижня межа (18 років) обумовлена юридичним повноліттям, що дозволило уникнути необхідності отримання згоди батьків або опікунів, зважаючи на те, що частина дослідницького інструментарію містила потенційно чутливий контент (зокрема, приклади ненормативної лексики та агресивного мовлення). Верхня межа (24 роки) відповідає міжнародному визначенню молоді, запропонованому ООН.

Окрім вікового критерію, важлива увага приділялась регіональному походженню респондентів. Було поставлено за мету уникнути ситуації, коли усі учасники представляли б один географічний регіон, оскільки це могло б обмежити репрезентативність результатів на загальнонаціональному рівні. У підсумку, було опитано 17 респондентів, що представляють 12 різних регіонів України.

У результаті аналізу транскриптів глибинних інтерв'ю, присвячених уявленням української молоді про дискурси «роз'єднаної України» в цифровому просторі, було виявлено низку ключових тенденцій.

Зокрема, майже всі респонденти підтвердили наявність напруження між мешканцями різних регіонів у віртуальному інформаційному середовищі. Водночас, примітно, що лише незначна частина учасників інтерв'ю прямо ідентифікувала війну як чинник, який сприяє фрагментації українського суспільства.

Натомість, найбільш виразним розділювальним фактором, на думку більшості опитаних, лишається мовне питання. У цьому контексті мова виступає символом регіональної належності: українська мова асоціюється переважно з західними, тоді як російська — зі східними та південними територіями. Наприклад, одна з респонденток зауважила:

«…тут скоріше в мовному питанні… саме війна, щоб розділяла? Це, напевно, було просто як причина цьому…»,

а інша зазначила:

«…а мова. Перше місце — це мова. Я боялася сказати, що я з Донецька, бо це вже викликало упереджене ставлення…».

Демонстрація кейсів сприяла актуалізації особистого досвіду респондентів: вони пригадували власні ситуації зіткнення з подібними дискусіями в медіапросторі. Внаслідок цього навіть ті учасники, які на початку інтерв'ю заперечували наявність соціальної напруги, згодом погоджувалися з її існуванням.

Реакції на кейси мали широкий емоційний спектр. Деякі ситуації викликали іронічне або жартівливе ставлення — зокрема, так було сприйнято кейс із «фортецею Львів», який один із респондентів охарактеризував як «смішний» і такий, що дозволяє дистанціюватися від напруги. Учасниця інтерв'ю зазначила:

«Із емоцій був сміх, це як жартівливий спосіб подання ситуації».

Натомість, інші випадки, що містили агресивні висловлювання та недоброзичливі коментарі, спричинили негативні переживання, зокрема гнів та сум. Як наголосила одна з учасниць:

«Коли я читала агресивні коментарі з нецензурною лексикою, у мене з'являвся гнів і відчуття, що таке мовлення роз'єднує наше суспільство».

Зміст продемонстрованих кейсів дозволив також зафіксувати домінування емоційно забарвленого, а подекуди — відверто агресивного мовлення. За спостереженнями учасників, вживання ненормативної лексики та принизливих висловлювань сприяє формуванню атмосфери напруження та поглиблює суспільну поляризацію. Зокрема одна з респонденток охарактеризувала ситуацію так:

«Це агресія, тут все агресія, тут все травматично, мені здається»,

а інша додала:

«Використання матів і образливих висловлювань просто поглиблює розкол і створює додаткове емоційне навантаження».

Щодо питань національної єдності, усі респонденти засвідчили підтримку ідеї неподільності держави. Незважаючи на мовно-регіональні розбіжності, учасники підкреслювали важливість єдності України. Так, одна з опитаних заявила:

«Я не вважаю, що ми повинні ділити Україну на схід і захід. Ми всі одна країна»,

а інша наголосила:

«Незважаючи на історичні алюзії, я завжди наголошую: всі ми українці, і немає сенсу розділяти країну за регіональними ознаками».

Водночас слід зазначити, що незначна частина респондентів (приблизно 10–20 %) попри декларації щодо єдності, все ж демонструвала упереджене ставлення та схильність покладати відповідальність за розкол на інші сторони. Інші ж учасники дотримувалися нейтральної позиції та намагалися дистанціюватися від конфлікту.

Щодо шляхів подолання суспільної фрагментації, було запропоновано кілька варіантів. Серед них — реалізація програм громадянської освіти, орієнтованих на деконструкцію стереотипів і розвиток критичного мислення.

Також респонденти висловлювали думки щодо необхідності модерації онлайн-дискурсу з боку цифрових платформ — від видалення коментарів, що провокують ворожнечу, до можливості блокування таких платформ. Окремі учасники підкреслювали, що подолання поділу є тривалим природним процесом, який має відбутися поступово, з плином часу.

Отже, здійснене якісне дослідження показало, що українська молодь загалом підтримує ідею єдності країни, але водночас відчуває напругу, особливо щодо мовного питання, в інтернет-дискусіях саме це часто стає тригером для агресії, образ і взаємного непорозуміння. Молоді люди помічають, як емоційно насичене й травматизоване мовлення може посилювати поділи, навіть якщо вони самі цього не хочуть. Попри це, для більшості властиве бажання шукати спільне — через освіту, критичне мислення і людяність у спілкуванні, адже лише так можна рухатись до справжньої єдності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гармаш Л., Ілеа Л. Мовна травма в сучасному українському дискурсі: досвід війни. 2022. Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім Г С Сковороди Літературознавство 2(100):183-196 DOI:10.34142/2312-1076.2022.2.100.13
2. Денисенко С. Мовна політика як інструмент інформаційно-психологічного впливу в умовах гібридної війни. Український літопис. 2024. Вип. 4. С. 46–51. URL: https://doi.org/10.31470/2786-8583-2024-4-46-51.
3. Житомирський Державний Університет Імені Івана Франка. Українська полоністика. 2015. вип. 10. ISSN 2220-4555.
4. Mattila, M., Haasio, A. (2021). Fake News, Fake Media and Hate Speech in Finnish MV-Magazine—How Can Libraries Fight Against the Lies?. In: Madge, OL. (eds) New Trends and Challenges in Information Science and Information Seeking Behaviour. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 193. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68466-2_7
5. Trepte S., Loy L. Social Identity Theory and Self-Categorization Theory. John Wiley & Sons. 2017.
6. United Nations Ukraine. Становище молоді в Україні. Київ, 2019.

Савеленко Анастасія[I]
Email: *flowerde6@gmail.com*

Образ дому та його зв'язок з ідентичністю

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Вступ

Актуальність дослідження образу дому в умовах війни набуває особливої ваги, оскільки втрата дому є не лише фізичним позбавленням простору, але й глибоким емоційним та ідентифікаційним потрясінням. Дім є базовим елементом самовизначення, безпеки й особистої історії. З початком агресії Росії проти України, за оцінками Київської школи економіки, станом на січень 2024 року понад 250 тисяч будівель було зруйновано або пошкоджено, серед яких 222 тисячі — приватних будинків, понад 27 тисяч — багатоквартирних та 526 гуртожитків. Прямі збитки від руйнувань цих об'єктів оцінюються у $58,9 млрд. [KSE, 2024]. Ці дані ілюструють масштаб життєвих втрат, що мають бути осмислені в соціологічному дискурсі крізь призму ідентичності, поняття дому та втрати.

«Дім в час війни»

Дослідження було проведене в рамках асистентського залучення до індивідуального проєкту «Дім в час війни» доцента Петренко-Лисак А.О. Метою цього дослідження стало вивчення образу дому в наративах осіб, котрі втратили житло через російську агресію та аналіз впливу цієї втрати на ідентичність. Зібраний емпіричний масив даних складається з текстових свідчень і візуальних матеріалів учасників проєкту «Свій дім». Інтерв'ю та розповіді респондентів допомогли виявити, як війна змінює сприйняття дому, ідентичності та відчуття безпеки.

Зібрані дані класифікувались за кількома категоріями: структура і характеристики дому, емоції, спогади та речі. Основним методом дослідження був контент-аналіз як кількісного, так і якісного характеру, також застосовувався аналіз візуальних матеріалів. Це дозволило глибше зрозуміти переживання людей, які втратили свої домівки, а результатом стало виявлення складових образу втраченого дому, які проявляються у текстових і візуальних свідченнях учасників. Моя робота почалася саме з цього етапу дослідження, що надалі було використано для глибшого аналізу образу дому в контексті війни, акцент робився також на його зв'язку з ідентичністю. Зокрема, на тому, як втрата дому впливає на самовизначення людей та їхню адаптацію до нових умов.

Методологія

Для дослідження образу дому та його зв'язку з ідентичністю в умовах війни було обрано метод наративного аналізу. Це один із якісних методів соціологічного дослідження, який дозволяє вивчати, як індивіди або групи

[I] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

конструюють значення своєї реальності через особисті історії. У цьому контексті саме наративний аналіз дає змогу дослідити, як люди, які пережили втрату дому, описують і осмислюють цю втрату в своїх оповідях. Важливо також простежити, як змінюється сприйняття себе, власної ідентичності та життєвої історії під впливом цього досвіду.

Для емпіричної частини були використані 100 історій з платформи «Свій дім». Цей ресурс не лише документує зруйновані будівлі, а й фіксує емоційний досвід втрати. Також він функціонує як публічний архів, зберігаючи свідчення воєнних злочинів росії проти цивільного населення. Відібрані історії стосуються саме приватних і багатоквартирних будинків — як типів житла, що в наративах респондентів постають повноцінними просторами дому.

Загалом, у центрі дослідження було два питання: як респонденти описують образ дому та як вони співвідносять його з власною ідентичністю.

Концепція бінарних опозицій Леві-Строса формує аналітичну рамку для інтерпретації глибинних смислів у кризових ситуаціях. Клод Леві-Строс розвинув ідею, що людське мислення структурується через систему бінарних опозицій – пар протилежних понять, які на глибинному рівні формують сприйняття світу. У своїй праці «Структурна антропологія» він демонструє, як такі дихотомії, присутні в різних культурах, пояснюють універсальні механізми мислення [Строс, 2000]. Ці концепти особливо цінні для сучасних досліджень граничних станів (як-от досвід війни), де протиставлення на кшталт раціональне – емоційне чи минуле – теперішнє допомагають розкрити глибинні смислові структури втрати, дому та ідентичності.

У цьому дослідженні бінарні опозиції виступають як аналітичний інструмент, що дозволяє структурувати наративний матеріал і виявити внутрішню логіку оповідей. Через опозиції раціональне – емоційне, минуле – теперішнє, минуле – майбутнє я окреслюю основні напрямки осмислення досвіду, за якими розгортається досвід втрати дому. Такий підхід допомагає не лише впорядкувати емпіричні дані, але й побачити, як у межових обставинах змінюється уявлення про дім як елемент ідентичності.

Раціональне — емоційне

«Самість розглядається як найважливіша, серед інших міркувань, в інтеграції з домом; бути вдома визначається як бути близьким до себе. Дім – це друге тіло, яке розглядається як символ самості та самоідентичності. Дім формує вас і, в свою чергу, формується за вашим образом і подобою. Дім може змінювати вас проти вашої волі або без вашого відома» [Abdl-Haleem et al., 2013: P.5]. Втратити дім означає втратити не лише матеріальний простір, але й вагому частину власного відчуття безпеки, приналежності й усталених життєвих орієнтирів.

У наративах простежується конфлікт між раціональними діями та емоційною прихильністю: руйнування житла супроводжується відчуттям глибокої втрати та тривоги. Як зазначає одна з респонденток (Л., Торецьк): «*Поки ми там жили, я облаштовувала квартиру з думкою, що вона стане нашою. Ми купляли меблі, техніку та багато гарного посуду. Але зараз я цього вже не роблю, на випадок, якщо знову треба буде тікати*». Її слова

демонструють, як раціональне прагнення стабільності стикається з досвідом травми, який диктує емоційну стриманість у побудові нового дому.

Фотографії часто фігурують як матеріальні сліди родинної історії та втрати. «*Я дуже шкодую, що не забрала сімейні фото батьків та дітей. В мене син помер у 30 років, а тепер навіть фото на пам'ять про нього немає*», — розповідає одна з респонденток (О., Часів Яр.) У цій історії проявляється відразу кілька вимірів втрати: раціональне рішення евакуюватися без речей у ситуації небезпеки стикається з емоційним усвідомленням непоправної втрати пам'яті. Фотографії, які вчора були природною частиною домашнього простору, сьогодні стають втраченими «місцями пам'яті», що вже не підтримуються матеріальною присутністю.

За П'єром Нора, ««місця пам'яті», — це простори, де знаходить притулок і кристалізується пам'ять» [Нора, 2014: С. 100]. У цьому сенсі дім, навіть втративши матеріальну форму, постає як символічне місце, в якому зберігається життєвий досвід, пов'язаний із минулим і власною ідентичністю.

Минуле – теперішнє

У наративах людей, які втратили дім внаслідок війни, минуле часто постає як простір стабільності, звичної структури та ціннісної впорядкованості. Воно наповнене знаками надії, безпеки, тяглості. Натомість теперішнє — це простір втрат, хаосу та невизначеності, у якому звичні орієнтири перестають працювати.

«Змінюючись протягом життя, особа трансформує свій дім, проте особливі об'єкти залишаються вираженням внутрішнього «я». Адже всі речі вдома нагадують про людей, місця, етапи, досвід, цінності» [Гуменна, 2023]. «Оточені нашими речами, ми постійно отримуємо вказівки щодо того, ким ми є і чого прагнемо. Оточені нашими речами, ми вкорінені у своєму минулому та візуально продовжуємо його» [Асман, 2012: с.439]. Це яскраво ілюструє спогад респондентки (О., Сєвєродонецьк): «*Серед цінного для мене там була домашня бібліотека, яка дісталася у спадок від бабусі. Книжок в ній налічувалося небагато, але для мене кожна з них мала особливе значення*». Образ дому в цьому випадку — це також образ родової тяглості, культурної належності та особистісної історії.

Як зазначає П'єр Нора, «місця пам'яті — це присутність минулого в теперішньому» [Нора, 2014: С. 107]. Саме через такі об'єкти, як фотографії чи домашня бібліотека, минуле матеріалізується й підтримує зв'язок між пам'яттю та ідентичністю. Втрата цих речей ускладнює повернення до звичного ритму життя, адже вони фіксували родинну історію та надавали відчуття «свого» простору.

«Для домашнього життя характерні рутина, передбачуваність та упорядкованість, спільна для всіх членів родини схема інтерпретації оточуючого світу, наперед визначені цілі та неодноразово апробовані засоби для їх досягнення» [Ширяєва, Зубченко, 2023: с. 127]. Війна руйнує внутрішню логіку побуту: теперішнє стає простором нестабільності, де звичні ролі й очікування втрачають чинність, а адаптація стає необхідністю. Цей зсув у часі й сенсах породжує глибокий екзистенційний конфлікт: між пам'яттю і

необхідністю виживання, між спробою зберегти тяглість себе — і болючим усвідомленням її втрати.

Минуле — майбутнє

Війна, зокрема досвід втрати дому, трансформує часову перспективу людини: розрив між минулим і майбутнім стає незворотним. Минуле постає як утрачений простір стабільності та ідентичності, натомість майбутнє — як простір невизначеності, в якому складно вибудовувати нові сенси.

У свідченнях респондентів нерідко фіксується відмова уявляти власне майбутнє. Цей мотив простежується у розповіді респондентки (О., Слов'янськ): «*Поки ще не відійшли від шоку. Я поки нічого не хочу. Часто дивлюся в одну точку і не розумію, що робити далі. Ходжу навкруги, плачу. Щось дістаємо, намагаємося врятувати книги — їх було дуже багато. Господи, якби ця війна швидше завершилась. Вже сил нема терпіти*». Втрата дому часто стає причиною психологічної стагнації: люди не можуть облаштувати нове житло та уникають планів на майбутнє. Такі стани часто супроводжуються уявленням про «тимчасовість» будь-яких нових просторів, які не здатні замінити втрачений дім. Бажання повернутись до зруйнованого або втраченого дому — не стільки практичний план, скільки форма пам'яті, яка намагається зберегти зв'язок із втраченим життям. Це підтверджує спостереження Алейди Ассман: «Пам'ять стала основною ідіомою у конструюванні ідентичності… а також місцем боротьби та ідентифікації» [Assmann, 2011: p.7].

Зв'язок дому з ідентичністю

Втрату дому в історіях респондентів не можна зводити лише до втрати місця — вона нерозривно пов'язана з трансформацією самоідентифікації. Просторовий зсув запускає процеси переосмислення власного «я»: знайомі ідентичності більше не працюють у нових контекстах, а нові ще не набули ваги. Як слушно зауважує Остергрен: «Саморозуміння є важливою частиною людського буття, і такого розуміння не може бути, якщо ми колись не доклали зусиль, щоб зрозуміти середовище проживання і звички, які складають наше буття, пагорби і долини, народи та інституції, які зробили нас, іноді прямо, а частіше опосередковано (і дуже тонко), такими, якими ми є» [Ostergren, 1997]. У цьому сенсі дім постає не як фон буття, а як його опорна структура.

Дім постає як центральна опора ідентичності, оскільки саме в його межах відбувається засвоєння норм, цінностей та моделей поведінки, які формують уявлення людини про себе і світ. Простір дому — це не лише фізична локація, а контекст, у якому засвоюється досвід належності, стабільності й повсякденної впорядкованості. Через повторювані ритуали, побутові практики та міжособистісні зв'язки дім вкорінює в людині ті риси, які згодом сприймаються як невід'ємна частина її «Я». Одночасно дім виконує функцію «контейнера» пам'яті — не лише індивідуальної, а й колективної: він зберігає мовні, кулінарні, побутові та символічні коди, що забезпечують тяглість ідентичності через покоління. У цьому сенсі втручання у простір дому, його втрата чи руйнування стають викликом для Я-образу: людина

позбавляється не лише звичних речей, а й опори, на якій ґрунтувалося її попереднє уявлення про себе.

Висновки

Образ дому в наративах респондентів фігурує як важлива складова індивідуальної ідентичності, тісно пов'язана з досвідом повсякденного життя, пам'яттю та почуттям належності. Дім виступає не лише фізичним простором, а й контекстом, у якому формуються уявлення людини про себе, іншу людину й світ. Через щоденні практики, предмети, звички та зв'язки дім підтримує відчуття впорядкованості, безпеки та тяглості.

Втрату дому респонденти описують не лише як матеріальну, а передусім як емоційну й символічну. Це призводить до порушення звичного ритму життя, розриву з минулим і ускладнює уявлення про майбутнє. Осмислення цієї втрати часто пов'язане з переоцінкою себе, зміною самоідентифікації або тимчасовою втратою цілісного образу «Я».

Попри фізичну втрату, дім продовжує існувати як значущий елемент у структурі ідентичності — через пам'ять, уявлення, предмети та звички. Він зберігає зв'язок із минулим і дає змогу підтримувати відчуття тяглості себе навіть у нових обставинах.

Розуміння того, як ідентичність пов'язана з образом дому, може стати підґрунтям для розробки програм психологічної, культурної та соціальної реінтеграції для тих, хто втратив житло. У подальших дослідженнях доцільно зосередитися на динаміці цих змін: як трансформується образ дому з часом, як відбувається поступове освоєння нового простору, і які стратегії люди використовують для відновлення цілісності власного «я».

ЛІТЕРАТУРА

1. Асман А. Простори спогаду. Форми та трансформації культурної пам'яті /Аляйда Асман. – Київ: Ніка-Центр, 2012. – 440 с.

2. Гуменна М. О. (2023) Дім після втрати дому: ментальні та фізичні обриси втраченого дому для українських біженців 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://er.ucu.edu.ua/items/c730b725-df10-4cdb-aca8-c8f16da26ad9

3. Нора П. Теперішнє, нація, пам'ять /П'єр Нора. – Київ: Кліо, 2014. – 272 с.

4. Леві – Строс К. Структурна антропологія /Клод Леві-Строс. - Київ: Основи, 2000. – 378 с.

5. KSE. Київська школа економіки. (2024, February 13). Загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України, зросла до майже $155 млрд — оцінка KSE Institute станом на січень 2024 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-zrosla-do-mayzhe-155-mlrd-otsinka-kse-institute-stanom-na-sichen-2024-roku/

6. Ширяєва О.І., Зубченко О.С. Образ дому в контексті соціально-гуманітарних наук / Зубченко О., Ширяєва О. // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. –

2023. – Вип. 25. – С.125-131.
https://visnyk.mu.edu.ua/index.php/culturology/article/view/132/129

7. Abdl-Haleem O., Gaddam C., Berthiaume P. Home and identity / Patrick Bertiaume, Chaitanya Gaddam, Osama Abdl-Haleem. – University of Wisconsin , 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://minds.wisconsin.edu/handle/1793/73451

8. Assmann A. Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives / Aleida Assmann. – Cambridge University Press, 2011. – 410 p.

9. Ostergren R. C., Tuan, Y.-F. Wisconsin: Place, Time, Model / Robert C. Ostergren & Thomas R. Vale // In R. C. Ostergren (Ed.), *Wisconsin Land and Life*. – Madison: The University of Wisconsin Press, 1997. – pp. 531–546.

Соболевська Дарина[I]
Email: *darysik03@gmail.com*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Адаптованість українських студентів, які перебувають на академічній мобільності в закордонних університетах: емпіричне дослідження факторної структури

Вступ

Глобалізація та інтернаціоналізація вищої освіти суттєво вплинули на розвиток академічної мобільності студентів [Altbach & Knight, 2007]. Крім того, значна кількість студентів, які прагнуть навчатися за кордоном, призводить до швидкого зростання закордонної вищої освіти [Mok та ін., 2021]. Збільшення масштабів академічної мобільності українських студентів особливо помітне в сучасних реаліях через війну в Україні, яка суттєво вплинула на всі аспекти життя, включаючи освітню систему. У цих умовах багато українських студентів вимушено виїхали за кордон для продовження навчання в рамках програм академічної мобільності. Це поставило їх перед численними викликами, зокрема адаптацією до нової культури, мови та іншого освітнього середовища [Berry, 2005; Ward, 2001].

Література, присвячена цьому широкому поняттю «адаптація», дуже розрізнена. Взаємовплив культур (акультурацію) можна вважати однією з підмножин загальної концепції адаптації [Khawaja & Stallman, 2011; Li, Wang & Xiao, 2014]. Крім того стає очевидним, що в низці інших досліджень замість акультурації використовується інший термін — крос-культурна адаптація [Gibbs, Güneri, Pankau & Bikos, 2020; Li & Gasser, 2005]. У зв'язку з цим, крос-культурну адаптацію, що складається з двох тісно переплетених, але емпірично розмежованих понять соціокультурної адаптації та психологічної адаптації, також можна розглядати як ще одну підгрупу загальної адаптації. Окрім цього, дослідження акультураційного стресу демонструють, що адаптація до нового середовища може бути джерелом значного емоційного напруження [Berry, 1997].

Незважаючи на те, що література на цю тему обширна і концептуально різноманітна, існуючі інструменти часто не враховують специфіки адаптації в кризових умовах, таких як війна. Психологічний тиск, спричинений війною, може впливати на здатність студентів зосередитися на навчанні та повноцінно інтегруватися в нове освітнє середовище. Проте втрата соціальних зв'язків та підтримки ускладнює процес адаптації, що може призводити до збільшення рівня тривожності серед українських студентів за кордоном. У цих умовах студенти змушені пристосовуватися не лише до академічних вимог, але й до нових культурних реалій, які можуть кардинально відрізнятися від тих, до яких вони звикли в Україні. Фінансова підтримка, доступ до ресурсів і

[I] Студентка 4 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

соціальна допомога також є важливими факторами, що впливають на адаптаційний процес, адже багато студентів втратили джерела фінансування через військові дії. Це робить особливо важливим дослідження адаптованості українських студентів у таких складних обставинах.

Постає дослідницьке завдання емпіричного вивчення структури адаптованості українських студентів, які перебувають на академічній мобільності в закордонних університетах, у зв'язку з різними змінними, які часто обговорюються у відповідній літературі. Основне питання, на яке спрямоване дослідження, полягає в наступному: *чи можна вважати структуру методики вимірювання адаптованості українських студентів однофакторною, чи вона базується на виокремленні кількох факторів?*

Методи

Дані дослідження були зібрані на базі вибірки 100 українських студентів, які перебувають або коли-небудь перебували на програмі академічної мобільності. Вибірка дослідження не містить випадкового відбору, а є стихійною, де відбір залежить виключно від волі респондента. Дані для дослідження збиралися протягом майже двох тижнів, починаючи з 2 жовтня і закінчуючи 13 жовтня 2024 року. Було залучено ряд університетів України, у яких присутня програма академічної мобільності для студентів. Крім цього, опитування поширювалось через Студентський парламент КНУ імені Тараса Шевченка, що допомогло збільшити охоплення різних факультетів. Дослідження проводилося за допомогою онлайн-опитування на платформі Google Forms. Використання цієї платформи дозволило охопити необхідну кількість респондентів, забезпечивши зручність для учасників і швидкість отримання відповідей.

Адаптація українських студентів визначалася за допомогою методики General Adaptation Scale for International Students (GASIS), розробленої Полатом та Арсланом [Polat & Arslan, 2022]. Методика як багатовимірний інструмент складається з двадцяти восьми тверджень-індикаторів, які розділені на чотири виміри (Табл. 12). Респонденти оцінювали свою згоду з кожним твердженням щодо різних вимірів адаптації за 5-бальною шкалою Лікерта, де 1 — це категорично не згодні з твердженням, а 5 — повністю згодні з твердженням. Це, своєю чергою, дозволило визначити загальний рівень адаптації студентів до приймаючої країни та класифікувати їх за рівнем адаптації — від неадаптованих до повністю адаптованих (Рис. 1). Також було враховано й те, що шкала індикаторів психологічного виміру має іншу спрямованість, оскільки відповідь «1 – повністю згоден» відповідала «неадаптований», тоді як в інших вимірах – «повністю адаптований». Так, шкалу для індикаторів психологічного виміру було власноруч обернено в масиві.

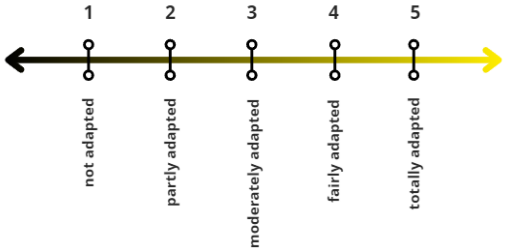


Рисунок 1. Шкала адаптації

Крім цього, деякі формулювання тверджень були уточнені відповідно до мовних і культурних реалій українських студентів, зокрема в питаннях академічної, соціокультурної та психологічної адаптації. Таким чином, під час перекладу було зроблено акцент на збереженні змістовної відповідності кожного питання, забезпечуючи точність оцінки кожного аспекту адаптації. Валідизований варіант змінних-індикаторів надано в Табл.1.

Англомовний варіант методики	Україномовний варіант методики (Авторський переклад)
Academic Adaptation (Академічна адаптація)	
1. I feel supported by my university.	AA1. Я відчуваю підтримку від мого університету *в Україні*.
2. I am satisfied with my academic progress.	AA2. Я задоволений своєю академічною *успішністю*.
3. My teachers provide the necessary support when I need.	AA3. Мої викладачі надають необхідну підтримку, коли це потрібно.
4. When I need help, my classmates are there for me.	AA4. Коли мені потрібна допомога, мої одногрупники завжди поруч.
5. I am comfortable with the teaching styles of my new teachers.	AA5. Мені комфортно з методами викладання моїх нових викладачів.
6. I collaborate with my classmates on school projects.	AA6. Я співпрацюю зі своїми одногрупниками над навчальними проектами.
Socio-Cultural Adaptation (Соціокультурна адаптація)	
7. I am aware of national days and religious festivals of the host country.	SA1. Я обізнаний про національні та релігійні свята країни перебування.
8. I enjoy the local food of the host country.	SA2. Я насолоджуюся місцевою кухнею країни перебування.
9. I love the local music of the host country.	SA3. Мені подобається місцева музика у країні перебування.
10. I understand and tolerate jokes and humor.	SA4. Я *розумію* місцеві жарти та гумор.
11. I respect the values and cultural norms of the host country.	SA5. Я *розділяю* цінності та культурні норми країни перебування.

12. I am aware of culturally accepted manners in the host country.	SA6. Я обізнаний про культурно прийнятні манери в країні перебування.
13. I believe that I have integrated myself into the host culture.	SA7. Я вважаю, що інтегрувався в місцеву культуру.
Psychological Adaptation (Психологічна адаптація)	
14. I feel like I don't fit in this country.	PA1. Я відчуваю, що не вписуюсь у цю країну.
15. I feel lonely in a social environment.	PA2. Я відчуваю себе самотнім у соціальному середовищі.
16. I feel powerless in this country.	PA3. Я відчуваю себе безсилим у цій країні.
17. Talking with locals makes me anxious.	PA4. Спілкування з місцевими викликає у мене тривогу.
18. When I wake up, I don't feel motivated for a new day.	PA5. Коли я прокидаюся, я не відчуваю мотивації до нового дня.
19. I don't know how to cope with my anxieties.	PA6. Я не знаю, як справлятися зі своїм *хвилюванням тут*.
20. I want to give up everything because I feel lost here.	PA7. Я хочу все кинути, бо відчуваю себе загубленим тут.
21. I feel burned out here.	PA8. Я відчуваю себе вигорілим тут.
Daily Life Adaptation (Адаптація до повсякденного життя)	
22. I know the basic legal regulations of this country.	LA1. Я знаю основні правові норми цієї країни.
23. I know how to travel here.	LA2. Я знаю, як подорожувати тут.
24. I know where to buy basic supplies.	LA3. Я знаю, де купувати базові товари.
25. I know what to do in a state of emergency.	LA4. Я знаю, що робити у випадку надзвичайної ситуації.
26. I'm getting used to my new lifestyle in this country.	LA5. Я звикаю до свого нового способу життя в цій країні.
27 I know how to survive on my budget in this country.	LA6. Я знаю, як вижити на свій бюджет у цій країні.
28 I can deal with everyday problems that I face.	LA7. Я справляюся з повсякденними проблемами.

Таблиця 1. Особливості перекладу та адаптації методики для українських студентів

Статистичний аналіз проводився за допомогою програми Jamovi, версія 2.6.13 та SPSS, версія 27.0.1.0. Для початку було розраховано описову статистику для всіх досліджуваних змінних, а потім проведено факторний аналіз для перевірки факторної структури шкали адаптації.

Результати

Описова статистика показала, що учасники були з 19 країн (див. Додаток 1). Як показано в Додатку 1, розподіл учасників за статтю, курсом, тривалістю

перебування, кількістю навчальних семестрів та рівнем володіння англійською мовою, також відображає різноманітність вибірки дослідження. Пропущених значень немає, адже всі питання були обов'язковими при заповненні анкети.

Наступним кроком стала оцінка середніх значень та стандартних відхилень для тверджень методики (див. Додаток 2). Загалом, респонденти скоріше частково згодні з усіма твердженнями, коли середні наближаються до 3–4. Найвищі середні значення спостерігаються для тверджень «Я справляюся з повсякденними проблемами» (4.46) та «Я знаю, де купувати базові товари» (4.65). Натомість найнижчі середні значення містять твердження «Я відчуваю підтримку від мого університету в Україні» (2.87) та «Я розумію місцеві жарти та гумор» (3.32). Стандартні відхилення варіюються, відображаючи різноманітність відповідей студентів щодо кожного твердження.

Перш ніж перейти до факторного аналізу для перевірки багатофакторності адаптації, постала необхідність в проведенні двох попередніх тестів, щоб визначити міру адекватності вибірки Кайзера-Майєра-Олкіна (KMO) і перевірити критерій сферичності Бартлетта. Ці тести дозволяють оцінити, чи придатні дані для проведення факторного аналізу.

У нашому випадку KMO дорівнює 0.73, що є доволі хорошим значенням та вказує на сильну часткову кореляцію між змінними. Тест сферичності Бартлетта ($\chi^2(378) = 1441, p < 0.001$) підтверджує статистичну значущість моделі та демонструє, що кореляційна матриця справді не є одиничною. Зважаючи, на результати двох тестів, зроблено висновок про доцільність проведення факторного аналізу.

Для початку був самостійно заданий один фактор, щоб перевірити, чи існує для вимірювання адаптації єдине однофакторне рішення. Застосовувався метод виокремлення факторів Principal Component Analysis, із обертанням Varimax. Однофакторна модель (див. Додаток 3) пояснює 26.7% дисперсії, що свідчить про відсутність однофакторного рішення для адаптації українських студентів.

Після невдачі однофакторного рішення, було визначено кількість факторів на основі паралельного аналізу. Метод виокремлення факторів той самий.

Отримана чотирифакторна модель (див. Додаток 4) пояснює 52.9% дисперсії та є найкращою з усіх, що вдалося побудувати. Таким чином, можна виділити психологічний, соціокультурний, повсякденний та академічний вимір адаптації.

Наступним етапом аналізу була побудова інтегрального індексу адаптації, що спершу потребувало побудови однофакторного рішення для кожної групи індикаторів окремо. Оскільки ми отримали чотирифакторне рішення, то спершу застосовували однофакторне рішення для кожного з факторів та побудували чотири індекси (психологічний, соціокультурний, повсякденний та академічний). Метод виокремлення факторів залишився незмінним.

Однофакторне рішення для психологічного фактора (див. Додаток 5) пояснює 59.6% дисперсії. Для соціокультурного фактора однофакторне рішення (див. Додаток 6) пояснює 38.8% дисперсії. Фактор має чітку змістовну інтерпретацію, а усі індикатори – високі факторні навантаження. Тож показник дисперсії є прийнятним. Однофакторне рішення для повсякденного фактора (див. Додаток 7) пояснює 59.3% дисперсії. Однофакторне рішення для академічного фактора (див. Додаток 8) пояснює 42.1% дисперсії. Фактор також має чітку змістовну інтерпретацію, а усі індикатори – високі факторні навантаження, показник дисперсії є прийнятним.

Надійність інструменту була розрахована за допомогою альфа Кронбаха [Cronbach's Alpha], який є найбільш поширеним показником внутрішньої узгодженості [Field, 2009]. Результати показують, що внутрішня узгодженість загальної шкали та факторів коливається між 0,65 та 0,90, що свідчить про високий рівень надійності інструменту. Значення альфа для загальної шкали (0.89) свідчить про дуже високий рівень надійності всього інструменту, тоді як фактори демонструють надійність на рівні, що є прийнятним для подальшого використання (див. Додаток 9).

Далі було перевірено однофакторне рішення для усіх чотирьох факторів. Метод виокремлення факторів був той самий. Однофакторне рішення для чотирьох індексів (див. Додаток 10) пояснює 49.8% дисперсії.

Після цього були побудовані окремі індекси та інтегральний індекс адаптації шляхом обчислення середніх значень (див. Додаток 11). Найвищий середній показник має повсякденний індекс (4.40) із найменшим стандартним відхиленням (0.87), що вказує на найбільшу узгодженість відповідей для цього індексу. Найнижчі середні значення зафіксовані у соціокультурному індексі (3.71) та академічному індексі (3.72). Стандартні відхилення варіюються від 0.87 до 1.90, при цьому психологічний індекс має найвище стандартне відхилення (1.90), що свідчить про найбільшу варіативність відповідей респондентів у цій категорії.

Висновки

Отримані результати свідчать, що структура методики не є однофакторною, а базується на виокремленні кількох факторів. Чотирифакторна модель, яка включає психологічний, соціокультурний, академічний та повсякденний аспекти, виявилася найбільш доцільною, пояснюючи 52,9% дисперсії. Ця модель узгоджується з теоретичною основою методики турецьких дослідників та підтверджує складність процесу адаптації [Polat & Arslan, 2022]. Студенти загалом добре справляються з базовими життєвими завданнями, такими як купівля товарів, організація побуту та орієнтація в нових умовах. Водночас існує значна індивідуальна варіативність у переживанні емоційних труднощів, таких як почуття самотності, вигоряння та тривога. Це узгоджується з висновками Беррі, який відзначав, що психологічний стрес є однією з головних проблем для студентів у процесі адаптації [Berry, 1997]. Натомість соціокультурний вимір підкреслює складнощі в інтеграції до культурного середовища приймаючої країни, які описував Вард [Ward, 2001]. Академічний вимір також вказує на специфічні

виклики, з якими стикаються студенти, зокрема незначною підтримкою з боку університету в Україні. Загалом, студенти сприймають свою адаптацію більш критично, ніж це видається насправді.

Крім цього слід врахувати певні обмеження нашого дослідження. Вибірка студентів була невипадковою, що фактично унеможливлює репрезентативність результатів. Слід зауважити, що використання адаптованої методики могло не повністю врахувати всі культурні та контекстуальні аспекти, специфічні для українських студентів, особливо в умовах війни. На нашу думку, потрібно також конкретизувати деякі змінні, зокрема AA6, LA4. Майбутні дослідження могли б розширити саме ці аспекти для подальшого вивчення процесу адаптації студентів у закордонних університетах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Altbach, P. G., & Knight, J. / The internationalization of higher education: Motivations and realities // Journal of Studies in International Education. — 2007. — Vol. 11.— p. 290–305. — Режим доступу: http://dx.doi.org/10.1177/1028315307303542

2. Mok, K. H., Xiong, W., Ke, G., & Cheung, J. O. W. / Impact of COVID-19 pandemic on international higher education and student mobility: Student perspectives from mainland China and Hong Kong // International Journal of Educational Research. — 2021. — Vol. 105. — Режим доступу: https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101718.

3. Berry, J. W. / Acculturation: Living successfully in two cultures // International journal of intercultural relations. — 2005. — Vol. 29. — №6. — p. 697-712. — Режим доступу: https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.07.013.

4. Ward, C., Bochner, S., & Furnham, A. / The Psychology of Culture Shock. Routledge. — 2001. — Режим доступу: http://dx.doi.org/10.4324/9781003070696

5. Khawaja, N. G., & Stallman, H. M. / Understanding the coping strategies of international students: A qualitative approach // Journal of Psychologists and Counsellors in Schools. — 2011. — Vol. 21. — №2. — p. 203-224. — Режим доступу: https://doi.org/10.1375/ajgc.21.2.20.

6. Li, J., Wang, Y., & Xiao, F. / East Asian international students and psychological well-being: A systematic review // Journal of International Students. — 2014. — Vol. 4. — №4. — p. 301-313. — Режим доступу: https://doi.org/10.32674/jis.v4i4.450.

7. Gibbs, R., Güneri, O. Y., Pankau, T., & Bikos, L. / Birds of a feather fare less well together: Modeling predictors of international student adaptation // Sustainability. — 2020. — Vol. 12. — №6. — Режим доступу: https://doi.org/10.3390/su12062317.

8. Li, A., & Gasser, M. B. / Predicting Asian international students' sociocultural adjustment: A test of two mediation models // International journal of intercultural relations. — 2005.— Vol. 29.— №5. — Режим доступу: https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.06.003.

9. Berry, J. W. / Immigration, acculturation and adaptation // Applied psychology: An International Review. — 1997. — Vol. 46. — p. 5–68. — Режим доступу: https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x.

10. Kürşat Arslan & Mustafa Polat. / General Adaptation Scale for International Students: Development and Validation. // Psycho-Educational Research Reviews. — 2022. — Vol. 11. — №2. — p. 121-146. — Режим доступу: http://dx.doi.org/10.52963/PERR_Biruni_V11.N2.08.

11. Field, A. / Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock «n» roll (4th Edition). SAGE. — 2009.

Додатки

Додаток 1. Профіль учасника

Характеристики	%	Країна	%
Стать		Австрія	4.0
Жіноча	84.0	Бельгія	2.0
Чоловіча	16.0	Велика Британія	1.0
Курс перебування на академічній мобільності		Естонія	2.0
ОС «бакалавр» 1-й курс	0.0	Ірландія	1.0
ОС «бакалавр» 2-й курс	18.0	Іспанія	8.0
ОС «бакалавр» 3-й курс	33.0	Італія	1.0
ОС «бакалавр» 4-й курс	37.0	Китай	2.0
ОС «магістр» 1-й курс	5.0	Латвія	4.0
ОС «магістр» 2-й курс	7.0	Литва	1.0
Курс перебування на даний момент		Німеччина	14.0
ОС «бакалавр» 1-й курс	0.0	Південна Корея	1.0
ОС «бакалавр» 2-й курс	10.0	Польща	8.0
ОС «бакалавр» 3-й курс	12.0	Словаччина	1.0
ОС «бакалавр» 4-й курс	40.0	Туреччина	2.0
ОС «магістр» 1-й курс	13.0	Фінляндія	21.0
ОС «магістр» 2-й курс	2.0	Франція	3.0
Випустився(-лася)	23.0	Хорватія	3.0
Тривалість перебування за кордоном		Швеція	16.0

Характеристики	%	Країна	%
1-6 місяців	44.0	Всього	100.0
7-12 місяців	35.0		
13-24 місяців	15.0		
25 чи більше місяців	5.0		
Кількість навчальних семестрів на академічній мобільності			
1	46.0		
2	42.0		
3	5.0		
4	4.0		
Знання англійської мови			
A1	0.0		
A2	3.0		
B1	16.0		
B2	62.0		
C1	16.0		
C2	3.0		

Примітка. N=100

Додаток 2. Середні значення та стандартні відхилення для тверджень методики

Твердження	Середнє (Стандартне відхилення)
Я відчуваю підтримку від мого університету в Україні	2.87 (1.17)
Я задоволений своєю академічною успішністю	3.94 (0.95)
Мої викладачі надають необхідну підтримку, коли це потрібно	3.61 (1.12)
Коли мені потрібна допомога, мої одногрупники завжди поруч	4.02 (0.93)
Мені комфортно з методами викладання моїх нових викладачів	4.26 (0.81)

Твердження	**Середнє (Стандартне відхилення)**
Я співпрацюю зі своїми одногрупниками над навчальними проектами	4.15 (1.26)
Я обізнаний про національні та релігійні свята країни перебування	3.80 (1.22)
Я насолоджуюся місцевою кухнею країни перебування	3.54 (1.15)
Мені подобається місцева музика у країні перебування	3.48 (1.15)
Я розумію місцеві жарти та гумор	3.32 (0.98)
Я розділяю цінності та культурні норми країни перебування	3.95 (0.90)
Я обізнаний про культурно прийнятні манери в країні перебування	4.04 (0.98)
Я вважаю, що інтегрувався в місцеву культуру	3.40 (1.03)
*Я відчуваю, що не вписуюсь у цю країну	3.74 (1.20)
*Я відчуваю себе самотнім у соціальному середовищі	3.72 (1.15)
*Я відчуваю себе безсилим у цій країні	3.82 (1.18)
*Спілкування з місцевими викликає у мене тривогу	4.05 (1.07)
*Коли я прокидаюся, я не відчуваю мотивації до нового дня	3.91 (1.13)
*Я не знаю, як справлятися зі своїм хвилюванням тут	3.86 (1.19)
*Я хочу все кинути, бо відчуваю себе загубленим тут	3.92 (1.28)
*Я відчуваю себе вигорілим тут	3.72 (1.30)
Я знаю основні правові норми цієї країни	3.51 (1.11)
Я знаю, як подорожувати тут	4.31 (1.03)
Я знаю, де купувати базові товари	4.65 (0.72)
Я знаю, що робити у випадку надзвичайної ситуації	3.79 (0.92)
Я звикаю до свого нового способу життя в цій країні	4.15 (0.89)
Я знаю, як вижити на свій бюджет у цій країні	4.42 (0.81)
Я справляюся з повсякденними проблемами	4.46 (0.81)

Примітка. * обернена шкала (1 — це категорично не згодні з твердженням, 5 — повністю згодні з твердженням)

Додаток 3. Однофакторна модель адаптації

Твердження	**Факторні навантаження**
Я відчуваю підтримку від мого університету в Україні	0.04
Я задоволений своєю академічною успішністю	0.48
Мої викладачі надають необхідну підтримку, коли це потрібно	0.44
Коли мені потрібна допомога, мої одногрупники завжди поруч	0.14
Мені комфортно з методами викладання моїх нових викладачів	0.56
Я співпрацюю зі своїми одногрупниками над навчальними проектами	0.34
Я обізнаний про національні та релігійні свята країни перебування	0.38
Я насолоджуюся місцевою кухнею країни перебування	0.43
Мені подобається місцева музика у країні перебування	0.31
Я розумію місцеві жарти та гумор	0.45
Я розділяю цінності та культурні норми країни перебування	0.45
Я обізнаний про культурно прийнятні манери в країні перебування	0.47
Я вважаю, що інтегрувався в місцеву культуру	0.61
Я відчуваю, що не вписуюсь у цю країну	0.66
Я відчуваю себе самотнім у соціальному середовищі	0.58
Я відчуваю себе безсилим у цій країні	0.71
Спілкування з місцевими викликає у мене тривогу	0.64
Коли я прокидаюся, я не відчуваю мотивації до нового дня	0.65
Я не знаю, як справлятися зі своїм хвилюванням тут	0.64
Я хочу все кинути, бо відчуваю себе загубленим тут	0.61
Я відчуваю себе вигорілим тут	0.66
Я знаю основні правові норми цієї країни	0.30
Я знаю, як подорожувати тут	0.52
Я знаю, де купувати базові товари	0.51

Твердження	Факторні навантаження
Я знаю, що робити у випадку надзвичайної ситуації	0.37
Я звикаю до свого нового способу життя в цій країні	0.66
Я знаю, як вижити на свій бюджет у цій країні	0.59
Я справляюся з повсякденними проблемами	0.61

Примітка. Метод виокремлення факторів Principal Component Analysis, із застосуванням Varimax

Додаток 4. Чотирифакторна модель адаптації

Твердження	Факторні навантаження			
	1	**2**	**3**	**4**
Я відчуваю підтримку від мого університету в Україні	0.04	-0.16	-0.10	**0.67**
Я задоволений своєю академічною успішністю	0.40	0.14	0.08	**0.45**
Мої викладачі надають необхідну підтримку, коли це потрібно	0.28	0.05	0.15	**0.69**
Коли мені потрібна допомога, мої одногрупники завжди поруч	-0.02	0.06	0.03	**0.54**
Мені комфортно з методами викладання моїх нових викладачів	0.11	**0.52**	0.35	0.28
Я співпрацюю зі своїми одногрупниками над навчальними проектами	-0.02	0.35	0.10	**0.66**
Я обізнаний про національні та релігійні свята країни перебування	-0.11	**0.70**	0.17	0.12
Я насолоджуюся місцевою кухнею країни перебування	0.26	**0.63**	-0.17	0.06
Мені подобається місцева музика у країні перебування	0.22	**0.55**	-0.26	0.02
Я розумію місцеві жарти та гумор	0.05	**0.72**	0.13	-0.04
Я розділяю цінності та культурні норми країни перебування	0.14	**0.59**	0.13	-0.02
Я обізнаний про культурно прийнятні манери в країні перебування	-0.11	**0.68**	0.40	0.08
Я вважаю, що інтегрувався в місцеву культуру	0.33	**0.59**	0.12	0.15
Я відчуваю, що не вписуюсь у цю країну	**0.61**	0.23	0.22	0.07
Я відчуваю себе самотнім у соціальному середовищі	**0.72**	0.03	0.14	-0.01

Твердження	Факторні навантаження			
	1	2	3	4
Я відчуваю себе безсилим у цій країні	**0.75**	0.15	0.19	0.13
Спілкування з місцевими викликає у мене тривогу	**0.60**	0.02	0.40	0.08
Коли я прокидаюся, я не відчуваю мотивації до нового дня	**0.70**	0.19	0.08	0.13
Я не знаю, як справлятися зі своїм хвилюванням тут	**0.81**	0.05	0.12	-0.05
Я хочу все кинути, бо відчуваю себе загубленим тут	**0.84**	0.00	0.03	0.04
Я відчуваю себе вигорілим тут	**0.84**	0.05	0.09	0.04
Я знаю основні правові норми цієї країни	-0.17	**0.51**	0.20	0.35
Я знаю, як подорожувати тут	0.11	0.14	**0.71**	0.18
Я знаю, де купувати базові товари	0.13	0.06	**0.77**	0.12
Я знаю, що робити у випадку надзвичайної ситуації	0.17	**0.35**	0.22	-0.16
Я звикаю до свого нового способу життя в цій країні	0.36	0.37	**0.55**	-0.16
Я знаю, як вижити на свій бюджет у цій країні	0.26	0.07	**0.68**	0.06
Я справляюся з повсякденними проблемами	0.24	0.20	**0.75**	-0.08

Примітка. Метод виокремлення факторів Principal Component Analysis

Додаток 5. Однофакторне рішення для психологічного фактора

Твердження	Факторні навантаження
Я відчуваю, що не вписуюсь у цю країну	0.61
Я відчуваю себе самотнім у соціальному середовищі	0.72
Я відчуваю себе безсилим у цій країні	0.75
Спілкування з місцевими викликає у мене тривогу	0.60
Коли я прокидаюся, я не відчуваю мотивації до нового дня	0.70
Я не знаю, як справлятися зі своїм хвилюванням тут	0.81
Я хочу все кинути, бо відчуваю себе загубленим тут	0.84
Я відчуваю себе вигорілим тут	0.84

Додаток 6. Однофакторне рішення для соціокультурного фактора

Твердження	**Факторні навантаження**
Мені комфортно з методами викладання моїх нових викладачів	0.63
Я обізнаний про національні та релігійні свята країни перебування	0.72
Я насолоджуюся місцевою кухнею країни перебування	0.60
Мені подобається місцева музика у країні перебування	0.48
Я розумію місцеві жарти та гумор	0.73
Я розділяю цінності та культурні норми країни перебування	0.60
Я обізнаний про культурно прийнятні манери в країні перебування	0.75
Я вважаю, що інтегрувався в місцеву культуру	0.66
Я знаю основні правові норми цієї країни	0.58
Я знаю, що робити у випадку надзвичайної ситуації	0.41

Додаток 7. Однофакторне рішення для повсякденного фактора

Твердження	**Факторні навантаження**
Я знаю, як подорожувати тут	0.70
Я знаю, де купувати базові товари	0.81
Я звикаю до свого нового способу життя в цій країні	0.72
Я знаю, як вижити на свій бюджет у цій країні	0.76
Я справляюся з повсякденними проблемами	0.85

Додаток 8. Однофакторне рішення для академічного фактора

Твердження	**Факторні навантаження**
Я відчуваю підтримку від мого університету в Україні	0.65
Я задоволений своєю академічною успішністю	0.60
Мої викладачі надають необхідну підтримку, коли це потрібно	0.78
Коли мені потрібна допомога, мої одногрупники завжди поруч	0.55
Я співпрацюю зі своїми одногрупниками над навчальними проектами	0.64

Додаток 9. Результати тестування надійності

Фактори	**Значення альфа Кронбаха**
Психологічна адаптація	0.90
Соціокультурний адаптація	0.82
Адаптація до повсякденного життя	0.82
Академічна адаптація	0.65
Загальна адаптація	0.89

Додаток 10. Однофакторне рішення для чотирьох факторів

Індекси	**Факторні навантаження**
Психологічний індекс	0.72
Соціокультурний індекс	0.72
Повсякденний індекс	0.77
Академічний індекс	0.59

Додаток 11. Середні значення та стандартні відхилення для індексів

Індекси	**Середнє (стандартне відхилення)**
Психологічний індекс	3.84 (1.90)
Соціокультурний індекс	3.71 (1.07)
Повсякденний індекс	4.40 (0.87)
Академічний індекс	3.72 (1.18)
Індекс адаптації	3.76 (1.16)

Яcько Дар'я[1]
Email: dashayasko15@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Вікова дискримінація у сфері охорони здоров'я

Соціальні нерівності у сфері охорони здоров'я загалом є предметом дослідження багатьох наук, а в соціології існує навіть окрема галузь соціології здоров'я. Ця тематика є важливою для розуміння того, як соціальні фактори впливають на здоров'я людей. Соціологи пропонують різні теорії, щоб пояснити, чому соціальна нерівність у сфері здоров'я продовжує існувати. Наприклад, згідно з функціональним підходом, деякі люди мають кращі когнітивні здібності та інші особистісні властивості, що дозволяють їм вести здоровий спосіб життя. На противагу цьому, конфліктологічна теорія наголошує на тому, що нерівний доступ до влади та ресурсів є ключовим фактором, що визначає нерівність у здоров'ї. Також для розуміння нерівностей у здоров'ї соціологи використовують матеріалістичний, психосоціальний та культурно-поведінковий підходи, серед яких ми вважаємо доцільним зупинитися саме на останньому. Культурно-поведінковий підхід до пояснення нерівностей у здоров'ї акцентує увагу на тому, що соціальні фактори впливають на здоров'я через поведінкові відмінності. Згідно з теорією культурного капіталу П. Бурдьє, поведінка, пов'язана з дозвіллям та харчуванням, є способом демонстрації приналежності до соціальних груп із вищим статусом. Поведінка, що впливає на здоров'я, використовується для забезпечення соціальної дистанції та обміну інформацією про приналежність до елітної групи. Це, своєю чергою, може позитивно впливати і на фізичне, і психічне здоров'я через відчуття привілейованості та інтеріоризацію здорового способу життя. З іншого боку, у багатьох країнах шкідливі для здоров'я звички – паління, вживання алкоголю та наркотичних речовин, нездорове харчування, малорухливість, небезпечна сексуальна поведінка, ігнорування медичних послуг тощо – найбільш поширені серед найменш забезпечених верств населення. Вразливі категорії населення можуть мати обмежені когнітивні здібності та самоконтроль, ускладнюючи процес усвідомлення довгострокових наслідків ризикованої поведінки, що дає лише короткочасне задоволення. Ці нерівності в поведінці часто виступають результатом культурного прийняття шкідливих звичок у цих соціальних групах. Ризиковані дії та нездорові звички підвищують ризик виникнення серцево-судинних та онкологічних захворювань, що підтверджено науковими даними [Мажак, 2022: с. 107–111].

Згідно з Конституцією України, життя та здоров'я людини – найвищі цінності для нашої держави. Тому одним із ключових пріоритетів державної політики, що об'єднає українців у прагненні до національного відродження та

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

інтеграції в європейську та світову спільноти, визнається формування здорового способу життя, виховання здорової всебічно розвиненої та патріотичної молоді [Яблонська, 2022]. Формування здорового способу життя в молоді було предметом досліджень багатьох науковців – до цього долучилися І. Б. Бовіна, О. В. Губенко, О. М. Кокун, С. Д. Максименко, В. Г. Панок тощо. Згідно з визначенням В. Г. Панка, здоровий спосіб життя охоплює всі аспекти людської діяльності, спрямовані на збереження та зміцнення здоров'я, що дозволяє людині повноцінно виконувати свої функції. Здоровий спосіб життя включає фізичні, психічні, соціальні та духовні складові. Ключовими елементами є усвідомлення цінності здоров'я, відмова від шкідливих звичок, доступ до збалансованого харчування, належні умови побуту та праці, а також регулярна рухова активність [Дідик, 2014: с. 121]. Звісно, держава зацікавлена у покращенні здоров’я нації, незважаючи на те, що люди живуть довше завдяки розвитку медицини, це не гарантує, що вони зможуть працювати довше. Після 50 років часто виникають проблеми зі здоров'ям, такі як больові синдроми або обмеження рухливості. Результати English Longitudinal Study of Ageing показали, що люди можуть розраховувати на те, що їхнє здоров'я дозволить їм працювати лише близько 9,5 років після 50-ти. Оптимальний пенсійний вік відповідно до стану здоров’я при сучасному розвитку медицини наближено максимум до 60 років. І на противагу турботі про молодь, люди похилого віку часто стикаються з проблемою недостатнього лікування та медичної допомоги. Наприклад, пацієнтам старше 70 років часто відмовляють у гемодіалізі, а також вони рідше проходять обстеження на рак, що призводить до пізнішого виявлення хвороби; збір даних про ВІЛ-інфікованих призводить до виключення старших хворих на ВІЛ та СНІД із профілактичних програм [Жаровська, 2020: с. 7].

Розуміння процесу старіння населення та визначення меж старості є важливим при розробці ефективної соціальної політики. У минулому столітті науковці відійшли від сприйняття старіння лише як біологічного явища, визнаючи також його соціальну природу. Теорія демографічного переходу пояснює механізм старіння населення як результат культурного та цивілізаційного розвитку. Цей процес виникає внаслідок переходу від високої народжуваності та низької тривалості життя до низької народжуваності, низької смертності та високої тривалості життя. Концепція «час, вік і старіння» підкреслює складність процесу старіння, що не можна звести лише до хронологічного часу. Суспільство формує ставлення до початку старіння, що впливає на поведінку людей. Старіння часто конструюється соціально, зокрема через медичну модель, що зосереджується на хворобах і лікуванні, створюючи відносини «влада – підпорядкування», де літні люди сприймаються як немічні та залежні від медичного контролю. Теорія «навішування ярликів» підсилює це, зображуючи літніх людей слабкими, хворими та бідними. Теорія накопичення переваг і недоліків пояснює, як соціальна нерівність впливає на старіння. Переваги, отримані в молодості, накопичуються з віком, пом'якшуючи негативні прояви старості, тоді як недоліки – погіршують ситуацію. Концепція моральних аспектів перспектив

старіння фокусується на ролі суспільних цінностей і норм у соціальній інтеграції поколінь. Важливим є пошук сенсу життя в пізньому віці, коли соціальна значимість зменшується, а усвідомлення смерті зростає. Літні люди шукають нові цілі та способи наповнити своє життя змістом. Результати Європейського соціального дослідження (ESS) підтверджують наявність культурних оцінок щодо того, якою має бути людина в різному віці. Так, респондентам було запропоновано визначити вік, коли людина досягає старості. Більшість опитаних мали чітке уявлення про вік старості, хоча невелика частина вважала, що це залежить від обставин, або зовсім не могла назвати конкретний вік. Суттєві відмінності виявились у відповідях в залежності від країни. В Україні та деяких країнах Східної Європи – Польща, Естонія тощо – значна частка респондентів вважала, що жінки досягають старості у 60 років. У країнах Західної Європи – наприклад, у Нідерландах – більш поширена думка, що жінки старіють після 70 або навіть 80 років., а в Україні такі відповіді зустрічаються рідше. Щодо чоловіків, то загалом виявилось, що вони старіють трохи пізніше, ніж жінки – у Нідерландах та інших західноєвропейських країнах поширеною думкою є вік 70 років, тоді як в Україні та деяких східноєвропейських країнах йдеться про 60 років [Імперативи, 2014: с. 12–15].

Дослідження нерівності у здоров’ї в Україні довго залишалися недостатньо розвиненим за межами окремих моніторингів напрямком – бракувало цілеспрямованих спеціалізованих досліджень, що ґрунтувалися б на конкретних гіпотезах та достатньо якісних і систематичних статистичних даних щодо диференціації здоров’я серед населення [Мазай, 2019: с. 24]. Водночас кабінетне дослідження BBC на прикладі Англії, Шотландії та Уельсу виявило, що значна частина людей віком 46–48 років вже мали хронічні проблеми зі здоров'ям; 34% учасників мали 2 або більше хронічні хвороби, такі як високий кров'яний тиск та психічні розлади; найчастіше зустрічалося надмірне вживання алкоголю, хронічні проблеми зі спиною, психічні розлади та високий кров'яний тиск, були зафіксовані випадки артриту, діабету II типу й астми [BBC News Україна, 2021]. І в України трапляються теж цікаві й корисні дані. Зокрема, Укрінформ привернув увагу до обмеженості доступу молоді до послуг у сфері психічного здоров'я в Україні. Організація Teenergizer, яка з 2015 року надає підтримку молоді в Україні та країнах Східної Європи й Центральної Азії, зафіксувала різке збільшення запитів на допомогу з проблемами психічного здоров'я серед молодих людей. Це пов'язано з тим, що такі фактори, як віддалене навчання, робота з дому, відсутність спілкування з друзями, постійна необхідність пристосовуватися до нових життєвих обставин та страх втратити гроші в сім'ї, серйозно впливають на їхній емоційний стан [Ukrinform, 2022]. У іншій дотичній до нашої теми статті на тому ж ресурсі йшлося, що вікова дискримінація може завдавати шкоди здоров’ю – призвести до стресу, депресії та інших проблем. Дискримінація за віковою ознакою може проявлятися на роботі, в освіті та в медицині. Частіше стикаються з упередженнями при працевлаштуванні, отриманні освіти й доступі до медичної допомоги саме літні люди [Ukrinform,

2019]. Відповідні недоліки має й страхова медицина – лікарі в деяких лікарнях, побоюючись великих витрат і високої смертності серед літніх пацієнтів, іноді відмовляли останнім у лікуванні [Жаровська, 2020: с. 7–8].

Варто згадати й проведене у 2023 році дослідження на тему ментального здоров'я молоді – воно виявило, що 29% молоді мають тривожний настрій і 28% стресують, а покращують психічний стан у більшості (41%) через людей, які їх підтримують [Проєкт U-Report, 2023]. Стосовно підтримки літніх людей, то вона перебуває на етапі модернізації, що зумовлює необхідність розгляду можливості впровадження геріатричного страхування. Цей вид страхування, поширений у розвинених країнах, передбачає надання послуг з догляду за особами, які втратили здатність самостійно виконувати життєво важливі функції через фізичні або психічні розлади. В Україні частину функцій геріатричного страхування виконує система соціальних послуг, що надаються особам, які опинилися в складних життєвих обставинах. Ці послуги регулюються Законом України «Про соціальні послуги». Міністерство соціальної політики України відповідальне за забезпечення населення геріатричною допомогою, зокрема, через надання соціально-побутових послуг самотнім літнім людям, функціонування територіальних центрів соціального обслуговування та будинків-інтернати для літніх людей і осіб з інвалідністю. У рамках виконання міжнародних зобов'язань Україна розробила політику, спрямовану на покращення якості життя літніх людей, що передбачала спеціальний комплекс заходів для підтримки літніх людей [Жаровська, 2020: с. 6]. Актуальною, на нашу думку, залишається потреба у хоспісах, адже гідне завершення життя в оточенні близьких є перевагою для кожної людини. Паліативна допомога є важливою складовою системи охорони здоров'я та соціального захисту, забезпечуючи право на гідну смерть і зменшення страждань. Люди похилого віку часто потребують кваліфікованої комплексної допомоги через наявність численних захворювань, психоемоційних розладів та соціальних проблем. В Україні через недостатньо розвинену систему паліативної допомоги вони часто залишалися без необхідної підтримки, страждаючи від болю, самотності та соціальної ізоляції [Сопко, 2013].

Сучасне суспільство взагалі стикається з викликом задоволення життєвих потреб літніх людей, що є показником матеріального і духовного розвитку країни. Проілюструємо це на прикладі власного вторинного аналізу кластерів поведінки українців на початку пандемії COVID-19 [Тащенко, 2023: с. 65–73]. Кластери відображають, як люди реагували на карантинні заходи, і були розділені на «мінімалістів», «максималістів» і «поміркованих». Серед «мінімалістів» було більше молоді, яка частіше знаходиться у місцях скупчення людей, працюючи або навчаючись, проте могла вважати свої ризики меншими або не хотіла обмежувати свою активність. Те, що молодь менш серйозно ставиться до небезпеки, може відображати й нерівномірний розподіл інформації між різними віковими групами – молодші люди, які частіше належали до кластеру «мінімалісти», могли мати менше доступу до достовірної інформації про пандемію та роль медичних працівників у її

подоланні. «Мінімалісти» майже не виявляли «наляканої» поведінки, що може свідчити не лише про раціональний підхід, а й про недооцінку обережного ставлення до здоров'я. Молодь могла отримувати менше інформації про ризики COVID-19 або взагалі не сприймати її серйозно. Серед «максималістів» було більше немолодих людей – найімовірніше, це свідчить про те, що вони більш активно оберігали своє здоров'я, вже маючи хронічні захворювання як чинник підвищеного ризику, проте уникнення скупчень людей і дотримання так званої соціальної дистанції могли погіршувати психічне здоров'я літніх людей, які вже і так схильні до соціальної ізоляції. Також у період пандемії, оскільки медична система була перевантажена, літні люди могли стикатися з дискримінацією, коли розподілялися медичні ресурси. Найбільша частка «максималістів» спостерігалася в обласних центрах (44,1%), де кращий доступ до інформації та медичних послуг. У селах частка «максималістів» була найнижчою (22,8%), що свідчить про меншу доступність інформації та негативні соціокультурні особливості сільської місцевості у плані практик лікування. Відповідно, літні люди в селах більше страждали від обмеженого доступу до медичних послуг та соціальної ізоляції через обмеження, пов'язані з пандемією, що відображає їхню більшу вразливість. Припускаємо, що літні люди, які частіше стикаються з проблемами зі здоров'ям маючи хронічні захворювання, повинні мати і більш позитивне ставлення до медичних працівників та більшу довіру до медичної системи, але найбільша частка позитивного ставлення до медичних працівників та сфери охорони здоров'я виявилась у кластері «помірковані» (82,9%), за ними з незначним відривом йшли «максималісти» (80,8%) і зі значним – «мінімалісти» (73,9%), що свідчить про недовіру до медичної системи. На ставлення до медичних працівників можуть впливати і стереотипи щодо літніх людей як «слабких» / «немічних» / «непотрібних», і наявність альтернативних джерел підтримки у вигляді турботи від інших членів родини – зокрема, літні люди, які живуть без дітей, ймовірніше матимуть обмежений доступ до зовнішньої допомоги у випадку хвороби і можуть більше страждати від соціальної ізоляції та мати більшу стурбованість у ситуації хвороби, з якою зможуть впоратися лише лікарі. У той самий час літні люди, які живуть з дітьми, ймовірніше матимуть кращу емоційну підтримку та більш відповідально ставитимуться до заходів безпеки автономно від лікарів, не бажаючи зайвий раз із ними контактувати. У висновку зазначимо, що для позитивних змін у нашому суспільстві стосовно проявів соціальних нерівностей, важливо покращувати рівень суспільної обізнаності про явну й приховану вікову дискримінацію, як і заходів соціальної політики їхнього запобігання та подолання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дідик Н. М. Вивчення проблеми формування здорового способу життя серед молоді [Електронний ресурс] / Н. М. Дідик // Проблеми сучасної психології. – 2014. – № 26. – С. 119–128. – Режим

доступу: https://doi.org/10.32626/2227-6246.2014-26.%p (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

2. Жаровська І. М. Дискримінація в сучасному глобальному суспільстві: на прикладі вікового критерію [Електронний ресурс] / Ірина Мирославівна Жаровська, Віталій Богданович Ковальчук // ScienceRise: Juridical Science. – 2020. – № 3(13). – С. 4–9. – Режим доступу: https://doi.org/10.15587/2523–4153.2020.213123 (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

3. Мажак І. Соціальні нерівності у здоров'ї: головні підходи до вивчення [Електронний методи, маркетинг. – 2022. – № 1. – С. 106–123. – Режим доступу: https://doi.org/10.15407/sociology2022.01.106 (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

4. Імперативи демографічного старіння [Електронний ресурс] / Національна академія наук України, Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи, Фонд ООН в галузі народонаселення. – Київ : ВД «АДЕФ-Україна», 2014. – 288 с. – Режим доступу: https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/-України_Імперативи%20демографічного%20старіння-UKR.pdf (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

5. Мазай Д. Вплив соціальної нерівності на здоров’я українського населення (за даними масиву European Social Survey, 2012) [Електронний ресурс] / Дар'я Мазай, Катерина Мальцева // Наукові записки НаУКМА. Соціологія. – 2019. – Т. 2. – С. 23–34. – Режим доступу: https://doi.org/10.18523/2617-9067.2019.2.23-34 (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

6. BBC News Україна. Третина людей після 45 років має хронічні проблеми зі здоров'ям – учені – BBC News Україна [Електронний ресурс] / BBC News Україна // BBC News Україна. – 02.08.2021. – Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/news-57997211 (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

7. Ukrinform. Доступність для молоді послуг у сфері психічного здоров’я залишається обмеженою – експерт [Електронний ресурс] / Ukrinform // Укрінформ – актуальні новини України та світу. – 22.02.2022. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3409062-dostupnist-dla-molodi-poslug-u-sferi-psihicnogo-zdorova-zalisaetsa-obmezenou-ekspert.html (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

8. Ukrinform. Дискримінація за віковою ознакою шкідлива для здоров’я – Супрун [Електронний ресурс] / Ukrinform // Укрінформ – актуальні новини України та світу. – 29.07.2019. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2749630-suprun-kaze-so-diskriminacia-za-vikovou-oznakou-skidliva-dla-zdorova.html (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

9. Проєкт U-Report. Опитування. Ментальне здоров'я [Електронний ресурс] / Проєкт U-Report // U-Report UNICEF Україна. – 18.07.2023. – Режим доступу: https://ukraine.ureport.in/opinion/6489/ (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

10. Сопко Р. І. Проблеми догляду за людьми похилого віку. Паліативна і хоспісна допомога в Україні [Електронний ресурс] / Руслана Іванівна Сопко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. – 2013. – № 29. – С. 203–206. – Режим доступу: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/424/1/ПРОБЛЕМИ%20ДОГЛЯДУ%20ЗА%20ЛЮДЬМИ%20ПОХИЛОГО%20ВІКУ..pdf (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

11. Тащенко А. Ю. Ретроспективне (пере)осмислення на часі: аналіз декларованої карантинної поведінки під час COVID-19 [Електронний ресурс] / Анна Юріївна Тащенко, Валентина Василівна Чепак, Юліана Анатоліївна Панасенко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2023. – № 99. – С. 59–77. – Режим доступу: https://doi.org/10.32782/2707-9147.2023.99.5 (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

12. Яблонська Т. М. Сучасна політика формування здорового способу життя молоді: український та міжнародний досвід [Електронний ресурс] / Тетяна Миколаївна Яблонська, Ольга Олександрівна Ганенко, Тетяна Вікторівна Андріученко // НДЦ «Інститут соціально-правових та політичних досліджень імені Олександра Яременка». – 18.09.2022. – Режим доступу: https://dismp.gov.ua/suchasna-politika-formuvannya-zdorovogo-sposobu-zhittya-molodi-ukrainskij-ta-mizhnarodnij-dosvid/ (дата звернення: 01.04.2025). – Назва з екрана.

СЕКЦІЯ 2: КУЛЬТУРА ТА ЦІННОСТІ

Бажан Тимофій[1]
Email: timabazan2012@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Вплив сталого розвитку на стратегічні рішення та корпоративну культуру великих компаній

З прискоренням глобалізації компанії стикаються з дедалі складнішим внутрішнім та зовнішнім середовищем. Переслідуючи економічні інтереси, традиційна модель розвитку часто ігнорує екологічне середовище та соціальну відповідальність. Однак, зважаючи на загострення екологічних проблем та соціальної нерівності, громадськість та бізнес почали переглядати концепцію розвитку. У цьому контексті стратегія сталого розвитку з'явилася як вимога часу і стала ключовою для підприємств, які прагнуть довгострокового розвитку, виконання соціальної відповідальності та підвищення конкурентоспроможності [Хуанг, 2024]. Сталий розвиток є важливою темою в сучасному світі, і все більше організацій починають впроваджувати його як стратегію для сприяння сталому розвитку [Рен, Чжан, Лі, 2024]. Хоча багато організацій впровадили такі стратегії, лише деякі з них інтегрували їх у свої бізнес-плани. Як стратегія, сталий розвиток вимагає розробки бачення та набору планів дій для досягнення цих бачень і цілей [Ван, 2023].

Сталий розвиток в контексті діяльності міжнародних підприємств означає практику ведення операцій і прийняття рішень, які враховують довгостроковий економічний, соціальний та екологічний вплив діяльності компанії на глобальному рівні. Значення сталого розвитку в міжнародному бізнесі значно зросло з кількох причин.

По-перше, уряди та міжнародні організації запроваджують більш суворі регуляції щодо захисту навколишнього середовища, прав працівників та корпоративного управління. Компанії, які ведуть міжнародний бізнес, повинні дотримуватися цих вимог, щоб працювати легально та зберігати свої ліцензії на діяльність. Прикладом може бути компанія Unilever, яка активно працює над впровадженням сталих бізнес-практик та дотримується міжнародних стандартів в області екології та прав працівників, зокрема у своїй політиці знижує рівень викидів вуглецю та підтримує збереження природних ресурсів.

По-друге, зростає попит на етичні та стійкі продукти й послуги. Споживачі дедалі частіше приймають рішення про покупку, базуючись на екологічному та соціальному впливі компанії, що змушує бізнеси впроваджувати сталий розвиток для збереження конкурентоспроможності.

[1] Студент 3 курсу Навчально-наукового інституту міжнародних відносин, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Прикладом є компанія Patagonia, яка відома своєю етичною та екологічно відповідальною політикою. Вони використовують перероблені матеріали та активно підтримують ініціативи з охорони навколишнього середовища, що допомагає їм залучати лояльних споживачів, які цінують сталий розвиток.

По-третє, інвестори все більше враховують сталий розвиток як важливий фактор при прийнятті інвестиційних рішень. Сталий бізнес часто сприймається як менш ризикований і здатний генерувати довгострокові прибутки, що привертає більше інвестицій. Крім того, вирішення питань сталого розвитку допомагає компаніям зменшити ризики, пов'язані з браком ресурсів, змінами клімату та соціальними заворушеннями. Сталий підхід може привести до більш стійких ланцюгів постачання та операцій, що знижує ймовірність порушень у діяльності. Як приклад, можна навести компанію Siemens, яка активно інвестує в сталий розвиток і відновлювальні джерела енергії. Інвестори оцінили їхні інновації в галузі енергоефективності та екологічних технологій, що робить компанію привабливою для довгострокових інвестицій.

Крім того, сталий розвиток може стимулювати інновації, що призводить до створення нових продуктів, послуг і ринків. Це відкриває нові можливості для бізнесу, такі як відновлювальна енергетика, сталий сільськогосподарський сектор і зелені технології. Нарешті, компанії, які сприймаються як сталий бізнес, можуть покращити імідж свого бренду, залучити та зберегти клієнтів, а також підвищити моральний дух і рівень утримання працівників.

У сучасних умовах бізнеси активно інтегрують стратегії сталого розвитку у свою діяльність. За останніми дослідженнями, 75% споживачів очікують, що компанії активно займуться соціальними та екологічними питаннями. Як відповідь на ці вимоги, організації почали впроваджувати сталий розвиток у свої основні стратегії, переходячи від простого дотримання регуляцій до інноваційних підходів, спрямованих на досягнення екологічної та соціальної стійкості. Такий підхід не лише відображає соціальну відповідальність, але й стає важливою конкурентною перевагою. Компанії, що зосереджуються на сталому розвитку, здатні залучати свідомих споживачів та одночасно підвищувати моральний стан і утримання працівників, оскільки робота з ясною метою та відчуттям відповідальності сприяє підвищенню рівня залученості співробітників.

Технології відіграють важливу роль у цьому процесі. Платформи, такі як Vorecol performance, набувають популярності, допомагаючи компаніям ефективно відслідковувати продуктивність працівників, одночасно узгоджуючи їхні цілі з ініціативами сталого розвитку. Завдяки хмарним системам, які моніторять продуктивність і інтегрують сталий розвиток в корпоративну культуру, компанії можуть досягати двох важливих цілей: підвищення особистої та колективної ефективності, а також внеску в екологічні ініціативи. Використання даних і показників ефективності дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення, які об'єднують

стратегічні цілі з принципами сталого розвитку, відкриваючи шлях до більш відповідального та сталого майбутнього.

Окрім екологічних та соціальних переваг, з'являється все більше доказів того, що зосередженість на сталому розвитку покращує організаційну культуру, що впливає на фінансові показники. Дослідження показують, що компанії з високозалученими працівниками на 21% прибутковіші, а компанії зі сталим розвитком мають найбільш залучених працівників серед усіх. Ініціативи сталого розвитку дають працівникам відчуття мети та гордості, а тому вони є потужним інструментом для покращення та підвищення залученості працівників [Psico-Smart, 2023].

Але залученість співробітників – не єдине, що покращується, коли компанії серйозно ставляться до сталого розвитку, це також не єдина поліпшена характеристика, яка сприяє покращенню фінансових показників. Показники сталого розвитку компанії також мають вимірний вплив на задоволеність працівників та залучення талантів. Компанії у верхньому квартилі за показниками сталого розвитку мають на 14% вищий рівень задоволеності працівників, ніж ті, що знаходяться в нижньому квартилі. Це означає, що ці компанії витрачають менше грошей на ініціативи з набору та утримання персоналу, оскільки щасливі працівники мають нижчий рівень плинності. На додачу до всього, ініціативи сталого розвитку також пов'язані з підвищенням продуктивності (на 17%), і, звісно, чим продуктивнішими є ваші працівники, тим більше грошей вони заробляють для вашої компанії. У бізнес-підрозділах з високим рівнем залученості також спостерігається скорочення прогулів на 41%. Фінансові ринки також визнають цінність сталого розвитку. Компанії з високими рейтингами сталого розвитку мають нижчу вартість капіталу порівняно з компаніями з низькими рейтингами сталого розвитку, а у 2020 році 81% індексів сталого розвитку перевершили свої початкові показники[TBS Education, 2023].

У міру того, як сталий розвиток укорінюється в серцях і мізках людей, все більше компаній інтегрують стратегії сталого розвитку у свою бізнес-діяльність. Завдяки комплексній оцінці корпоративної діяльності, впровадження стратегій сталого розвитку може покращити економічні, екологічні, природоохоронні та соціальні показники компанії, заклавши основу для її довгострокового розвитку. Водночас підприємствам слід долати виклики в процесі імплементації, повною мірою використовувати ресурси та активно вживати заходів для досягнення цілей стратегій сталого розвитку. Майбутні дослідження мають бути зосереджені на кращій інтеграції сталого розвитку в стратегічне планування та повсякденну діяльність підприємств для сприяння комплексному, скоординованому та сталому розвитку.

Для ефективного впровадження стратегій сталого розвитку компанії повинні враховувати не лише внутрішні фактори, а й взаємодіяти з урядами, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами. Така співпраця сприяє формуванню єдиного підходу до сталого розвитку на глобальному рівні. Наприклад, уряди можуть запроваджувати політики та регуляції, які стимулюють підприємства до більш екологічної та соціально

відповідальної діяльності. У свою чергу, громадські організації та рухи можуть виступати на захисті екології та прав людини, стимулюючи компанії до змін. Важливим аспектом є також обмін знаннями та досвідом між різними секторами економіки, що дозволяє застосовувати найкращі практики та інноваційні підходи для досягнення сталих результатів. Підприємства, які успішно взаємодіють з усіма рівнями суспільства, здатні розробляти більш ефективні стратегії, що не тільки сприяють їхньому довгостроковому розвитку, але й забезпечують більш значущий внесок у вирішення глобальних екологічних та соціальних проблем. Врахування різних інтересів і потреб є ключовим для досягнення комплексного сталого розвитку на всіх рівнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хуанг С. Походження та еволюція сталого розвитку та сталості / С. Хуанг // Щомісячний журнал з бухгалтерії. – 2024. – Т. 45, №1. – С. 3–9.
2. Рен М., Чжан Х., Лі Q. Корпоративна ефективність ESG, зелена інновація та корпоративна результативність: модель модифікованої медіації / М. Рен, Х. Чжан, Q. Лі // Сучасна економіка. – 2024. – Т. 41, №1. – С. 85–97.
3. Ван М. Аналіз економіки будівництва та економіки нерухомості з точки зору сталого розвитку / М. Ван // Бізнес-новини. – 2023. – №24. – С. 84–87.
4. Psico-Smart. Практики сталого розвитку та їх вплив на корпоративну ефективність Psico-Smart. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://psico-smart.com/en/blogs/blog-sustainability-practices-and-their-influence-on-corporate-performance-179351
5. TBS Education. Сталий розвиток у міжнародному бізнесі / TBS Education. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://www.tbs-education.com/about-tbs/csr-approach/

Блонська Мілена[1]
Email: *milena.blonska@knu.ua*

Репрезентація цінностей українців у текстах традиційних колядок

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Споконвіку колядки є невіддільною частиною української культурної спадщини, чимось сакральним, цінним та шанованим у суспільстві. Вони є перлиною українського фольклору, писемності та музичного мистецтва, традицією, яка, пройшовши крізь століття, не втратила своєї актуальності. Фольклор – це різноманітні культурні традиції народу, його вірування та забобони, відображені в народній творчості, що передавалися із вуст в уста, із покоління в покоління, зазнаючи при цьому певних змін і доповнень. У фольклорних творах ми можемо бачити втілення світогляду, колективного життєвого досвіду, ідеалів, цінностей, прагнень та традицій певного народу або соціальної групи [Фольклор – що це таке та що до нього відноситься, 2025].

За своїм визначенням «…*колядки* – це різновид календарно-обрядового пісенного фольклору, що супроводжував зимовий обряд колядування ще з часів давньослов'янської спільноти. Тематика колядок досить різноманітна: церковні, міфологічні, історичні, землеробські, шлюбно-любовні, побутові та навіть жартівливі. Основу репертуару складають пісні звеличувального змісту з досить розгорнутим сюжетом, які часто закінчуються новорічними вітаннями («віншуваннями») та мають постійно повторюваний у кожному рядку рефрен («Ой дай, Боже!», «Святий вечір!» тощо)» [Колядки, 2014].

Колядки варто розглядати не лише в ролі фольклорних творів, але й як цінні історичні джерела, що у своїх текстах відображають та втілюють основні цінності українського суспільства минулих століть. У соціології існує значна кількість підходів до інтерпретації поняття «цінність», адже дане поняття є досить комплексним та абстрактним й уточнюється науковцями безпосередньо до конкретних аспектів досліджень. У своїй роботі вважаємо за доречне звернутися до наукового доробку Ґерта Хофстеде, який вивчав як взаємопов'язані між собою культура суспільства та цінності його членів. Культурні цінності Ґ. Хофстеде забезпечують основу, яка описує вплив культури на цінності її членів та те, як ці цінності пов'язані з поведінкою. У теорії культурних вимірів науковець сформулював п'ять критеріїв, за якими він розрізняв культури. Це дистанція від влади, уникнення невизначеності, маскулінність і жіночність (мотивація до досягнення та успіху), індивідуалізм проти колективізму та короткострокова або довгострокова орієнтація на майбутнє [Hofstede's Cultural Dimensions, 2025]. У даному дослідженні було проаналізовано колядки крізь призму критерію індивідуальних та колективних цінностей.

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Тексти колядок багатогранні, їх можна вважати дзеркалом душі українського народу, адже у них репрезентовано актуальні потреби, переживання, прагнення та проблеми суспільства. Щоб детальніше з'ясувати, як цінності українців відтворені в традиційних колядках, було зібрано кілька десятків текстів колядок, на основі яких ми створили вибірку для подальшого аналізу. Обрані колядки та витяги цитат з них було проаналізовано за адресацією, що дозволило робити подальші висновки щодо призми індивідуальних та колективістських цінностей, а також виявлено основні мотиви та характери привітань, відтворені у текстах.

Проаналізувавши утворену вибірку, можна висунути гіпотезу, що основні побажання та прохання, які оспівуються в текстах, еквівалентні основним цінностям суспільства минулих століть. Ми можемо класифікувати побажання у колядках за адресацією. Зазвичай вони присвячені усій родині, певній спільноті, колективу або конкретній особі: господарю, господині, парубкові, дівчині, вдові тощо [Колядки, 2014]. Також можна виділити окремим пунктом побажання, які стосуються рідного краю, Батьківщини, вони репрезентують державні цінності. У проаналізованій мною вибірці колядок побажання найчастіше адресуються саме певній спільноті чи колективу, як приклад, у колядці «Спи, Ісусе, спи» сказано «Слава Богу в вишних буди, На Земли Мир, Благо людям» [Українські пісні, 2019][II].

Досить популярними є побажання адресовані процвітанню Батьківщини (у колядці «Весела світу новина нині» співається «Ісусе милий, о Божий Сину! Глянь оком ласки на Україну; Здійми ворожі із нас окови І жаром серця загрій любови!» [Українські пісні, 2019][III]). Зустрічаються й побажання для родини загалом, як у колядці «Чудесна зірка», де люди просять спокій та злагоду в родині: «І просім покірно нині її про спокій в родині. Бо де в родині мирно, тихо, Там все щезає всяке лихо; Бо де згода процвітає, Там Христос перебуває»[Українські пісні, 2019][IV]. І насамкінець найрідше зустрічаються індивідуальні звернення до конкретних осіб, наприклад, господаря чи господині. Такий результат може свідчити про те, що в українському суспільстві минулих століть колективістські, державні та сімейні цінності мали більшу перевагу над індивідуальними.

Також цікавим висновком є те, що на рівні індивідуальних цінностей побажання можуть різнитися залежно від гендеру. Побажання, адресовані господарю, за характером привітань найчастіше зводяться до матеріального добробуту, достатку, родючості та гарного врожаю, у той час, як у побажаннях для господині йдеться про родинний затишок, здоров'я та хорошу долю для дітей. Як приклади можуть слугувати дві колядки з назвами «Ой, встань, господарю» та «Ой, радуйся, господине». З назв стає очевидно, що у першій адресація спрямована до господаря і звучить вона так: «Дай, Боже, прожити,

[II] Сайт Українські пісні "Спи, Ісусе, спи " колядка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/74642.html .
[III] Сайт Українські пісні " Весела світу новина нині" колядка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/25096.html .
[IV] Сайт Українські пісні " Чудесна зірка" колядка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/6134555.html .

скруту перебути, А про лихо і про злидні не знати, забути. Дай, Боже, діждати з діточок потіхи, Хай все добре припливає до рідної стріхи. Дай, Боже, на нивку буйної пшениці, І в садочку, в городочку, всякої сториці. Щоб весело бджоли на пасіці грали, Господарям на пожиток меду й воску дали. Дай, Бог, щоб велися воли та й корови, Буйні коні, як соколи і вівці шовкові. Дай, Бог, господарю, ще того діждати, Щоб за свою тяжку працю добру плату мати! Дай, Бог, господарю, у мирі прожити, І ще нарік разом з нами Господа славити!»[Ой, встань, господарю!, 2019]. У тексті другої колядки, з адресацією до господині, ми чуємо наступне: «Проси те Дитятко гоже, — А Воно тобі поможе Перенести всякі труди, Вивести дітей у люди, На щастя, на щастя, на славу! Будуть сини, як соколи, Не зазнають зла ніколи, А ті дочки, як зірочки, Золоті на них віночки, Дай Боже, дай Боже, дай Боже!» [Ой, радуйся, господине!, 2019]. Відмінність у характері побажань та цінностей є відчутною, адже у звернені до господині сімейні цінності та добробут дітей є пріоритетними, тоді ж як у звернені до господаря акцент робиться саме на успішному процвітанні матеріальних благ та родючості землі.

Очікувано, що у більшості колядок характер привітань зводиться до яскраво вираженого релігійного контексту, що свідчить про особливу важливість релігійних цінностей у житті українського суспільства. Люди оспівували та бажали один одному благословення, очищення душі від гріхів та Божої ласки. Українці дуже шанобливо ставилися до християнства й у текстах колядок наголошували на важливості милосердя, духовності та набожності. Наприклад, у колядці «На Різдво Христове» люди звертаються до Бога з наступним проханням: Прости согрішення, Дай нам обновлення» [Українські пісні, 2019][V], або як у колядці «Дар нині пребагатий»: «Дозволь нас, Христе добрий, щастям дарити І з Тобою в Твоїм царстві навіки жити» [Українські пісні, 2019][VI].

Щоб з'ясувати, чому ж релігійні цінності мали надвисоке значення для українців, було проведено консультацію з експертом-істориком Чепелою Людмилою Вікторівною, вчителькою історії Костопільського навчально-виховного комплексу «Загальноосвітня школа І ступеня – гімназія ім. Т. Г. Шевченка» та науковим керівником учнів Малої академії наук у секції «Теологія, релігієзнавство та історія релігії». Після консультації з пані Людмилою, ми можемо зробити висновки, що у кожну історичну епоху православ'я відігравало фундаментальну роль для об'єднання, формування національної ідентичності та творення автентичної культури українців. За часів Київської Русі прийняття християнства сприяло зростанню освіченості та інтеграції до європейської цивілізації. За часів козацької доби та національно-визвольної боротьби релігія стала одним з провідних символів національної приналежності, розрадою в умовах постійного гноблення та закріпачення. У період колоніального правління російської та Австрійської імперій на наших теренах, релігія залишалася символом національної

[V]Сайт Українські пісні " На різдво Христове" колядка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/287522.html .
[VI] Сайт Українські пісні " Дар нині пребагатий" колядка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/188220.html .

приналежності, самобутності та культури українського суспільства. Підсумовуючи, набожність та релігійність цінувалися в українському суспільстві через функцію моральної опори та об'єднання українців в умовах гноблення, саме у вірі люди шукали розраду та заспокоєння. За умов глобалізації сьогодення створює нам нові виклики та перешкоди, в таких умовах люди дедалі частіше повертаються в духовність з надією віднайти внутрішню силу та рефлексію. Релігійні цінності продовжують бути символом сили та єдності нашого народу.

Традиційні колядки як основний мотив також зображують цінність державності та свободи. У більшості з проаналізованих колядок основними побажаннями є процвітання, квітучість, ліпша доля, щасливі літа, добробут та мир для Батьківщини. Питання миру та державності є актуальним для українців впродовж століть. Народ у текстах фольклорної спадщини писав про свій біль в умовах тяжких викликів тих часів. То ж ця цінність залишилася важливим елементом суспільної пам'яті, історії та свідомості. Для підтвердження сказаного наведемо цитату з колядки «По всьому світу йде добра новина»: «Прийшла новина і в рідну країну, Щоб звеселити сумну Україну. Щоб звеселити, з руїни підняти, Втишити болі, розраду подати. Христос маленький узрів наші болі, Він нас врятує з тяжкої недолі» [Українські пісні, 2019][VII].

Не можна оминути також цінність праці та землеробства, що відображується у дискурсі колядок. В українському фольклорі праця та земля зображуються як щось сакральне та пріоритетне у житті суспільства. Неодноразово у текстах колядок ми можемо спостерігати побажання родючості землі, приплоду худоби, щедрого врожаю та процвітання достатку родини. Ілюстрацію цього ми можемо бачити у колядці «Роди, Боже, жито», де співається «Роди, Боже, жито На новеє літо. Роди, Боже, сливи, Щоб були щасливі. Роди, Боже, груші Для кожної душі. Роди, Боже, бджоли, Щоб були здорові! Роди добра в хаті, Щоб були багаті. Роди, Боже, хліба, Щоб Вкраїна квітла» [Українські пісні, 2019][VIII]. Цінність здоров'я, фінансового добробуту, щасливої долі, затишку та спокою сім'ї залишалися ключовими упродовж багатьох десятків років.

Насамкінець, не менш важливе місце у типології українських цінностей репрезентованих у колядках займає єдність, неподільність, взаємопідтримка, взаємодопомога та місце у колективі. Репрезентації цінностей українців у текстах традиційних колядок показує, що колективізм мав значно більшу перевагу над індивідуалізмом серед населення. Повертаючись до культурних вимірів Хофстеде, «…індивідуалізм і колективізм відноситься до того, наскільки індивіди інтегруються в групи. Індивідуалістичні суспільства підкреслюють особисті досягнення та індивідуальні права, зосереджуються на особистих потребах та потребах найближчих родичів. Колективістські суспільства більше наголошують на важливості відносин та лояльності»

[VII] Сайт Українські пісні " По всьому світу йде добра новина" колядка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/2390318.html .
[VIII] Сайт Українські пісні " Роди, Боже, жито" колядка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/2363767.html .

[Hofstede's Cultural Dimensions, 2025]. Процес колядування сам по собі був ритуалом колективним, що наголошує на важливості згуртованості суспільства. Як ми з'ясували вище, більшість побажань та вітань адресувалися теж саме колективу, а не певним людям індивідуально, що ще раз підтверджує мою гіпотезу щодо цінності приналежності індивіда до громади та його визнання як частини колективу.

Отже, здійснивши аналітичний огляд текстів колядок можна переконатися у тому, що вони є важливим історичним джерелом та відображенням суспільних орієнтирів, цінностей та переконань. Любов до рідного краю, важливість національної ідентичності, родина, праця, земля, роль та місце у колективі, здоров'я та матеріальний добробут залишалися головними та пріоритетними елементами цінностей українців. Тексти колядок демонструють нам актуальні проблеми та потреби суспільства, допомагаючи глибше пізнати традиції наших предків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фольклор – що це таке та що до нього відноситься/ Платформа Termin.in.ua //Культура та релігія, 2025. [Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: https://termin.in.ua/fol-klor/

2. Колядки /Енциклопедія сучасної України/ENCYCLOPEDIA OF MODERN UKRAINE, 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://esu.com.ua/article-3174

3. Hofstede's Cultural Dimensions /L. D. Worthy, Trisha Lavigne, & Fernando Romero I.// Culture and Psychology, 2025. [Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: https://open.maricopa.edu/culturepsychology/chapter/hofstedes-cultural-dimensions/

4. Ой, встань, господарю! /Колядка господареві //Сайт Українські пісні, 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/1390323.html

5. Ой, радуйся, господине! / Колядка господині// Сайт Українські пісні, 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/2390379.html

6. Українські пісні/2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pisni.org.ua/songs/6134555.html

Герасимчук Тетяна[1]
Email: tetiana.herasimchuk@knu.ua

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Стереотипізація в сучасному українському кіно

Сьогодні, завдяки розвитку новітніх технологій ми можемо швидше дізнаватися про культурні норми інших народів, спільнот та соціальних груп. У сучасному суспільстві медіа як компонент культурного простору відіграє надважливу роль у формуванні бачення людей. Через фільми люди дізнаються про соціальні норми, які притаманні іншим спільнотам, основи їхнього світосприйняття. Адже, згідно із соціальнокогнітивною теорією, саме в продуктах кіноіндустрії люди шукають шляхи розв'язання своїх життєвих проблем [Hall, 2012]. На основі фільмів, де реалістично зображені життєві ситуації, глядачі знаходять відповіді на питання, які перед ними постають в житті [Eyal, Raz, & Levi, 2014].

Важливо, щоб кіноіндустрія розуміла відповідальність, яку несе перед глядачами, їх внесок, що впливає на світосприйняття людей. Зважаючи на те, що інколи в кіно занадто реалістично демонструються поширені стереотипи, що мають вплив на суспільну свідомість, кіноіндустрії необхідно усвідомлювати їх наслідки [Bussey, K. & Bandura, 1999: p. 676].

У сучасному світі активно ведеться боротьба зі стереотипами, і роль медіа в цьому процесі є надзвичайно важливою. Кіно як масовий культурний продукт впливає на формування суспільних уявлень. В Україні індустрія масового кіно почала активно розвиватися відносно недавно, тому перелік найкасовіших фільмів поки що невеликий. Аналізуючи кінострічки, які зібрали найбільші касові збори, можна визначити, які ідеї та меседжі мали найбільший вплив на глядачів. Саме тому для дослідження серед найкасовіших стрічок було обрано комедійний фільм «Скажене весілля», який, на відміну від «Мавки», має не адаптований сценарій, та, на відміну від «Я, ти, він, вона», знятий українською мовою. Вагомим аргументом на користь вибору саме цього фільму, є також результат досліджень Джонсона та Холмса про те, що саме романтичні комедії найбільше спонукають глядачів до віддзеркалення у своїх життєвих ситуаціях подій, побачених у цих фільмах [Johnson та Holmes, 2009: p. 353].

Підтвердженням вагомого впливу фільму «Скажене весілля» на глядацьку аудиторію є той факт, що з моменту виходу комедії в прокат у 2018 році та подальшій трансляції на телевізійних каналах цей фільм став найретинговішим з 2009 року. Його подивились майже 9,4 мільйона глядачів. Загальна кількість показів стрічки на провідних телеканалах (прайм-тайм) становить 12, що охоплює більш ніж 15 млн глядачів [Канал «1+1» традиційно став лідером телеперегляду у новорічну ніч та встановив нові рекорди, 2025].

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

До того ж за всю історію українського кінематографа комедійний фільм «Скажене весілля» став найприбутковішим, зібравши у прокаті 54,9 млн грн при кошторисі у 10,8 млн грн [Касові збори українських стрічок в українському прокаті за 10 років, 2025].

У цій роботі розглянемо відображення таких видів стереотипів: як національні, гендерні та расові. Т. Кокнова та Л. Овчарова визначають гендерні стереотипи як «стійкі уявлення про відмінність між чоловіком і жінкою, про їхнє місце та ролі в сім'ї й суспільстві, які характерні для певної спільноти в конкретний історичний період. Гендерні стереотипи формують сподівання та відношення щодо поведінки чоловіків та жінок у суспільстві» [Кокнова & Столярова, 2019: с. 25].

Сучасні науковці дотримуються поділу гендерних стереотипів на декілька груп. До першої групи відносять стереотипи за ознаками маскулінності та фемінності, тобто за якісними критеріями особистісного прояву мужності та жіночності. За цими ознаками чоловікам мають бути притаманні такі риси як самовпевненість, компетентність, вольова поведінка, домінуюча роль у прийнятті рішень, агресивність та жорсткість у критичних ситуаціях. Жінкам, з цього погляду, надається пасивна роль, залежність від чоловіка, репродуктивна функція, турботливість та емоційна чутливість. Друга група стереотипів пов'язана із професійною діяльністю, що обумовлює традиційне призначення на керівні та виконавчі посади за ознакою статі, розподіл на чоловічі й жіночі професії. Згідно з цим стереотипом поширена думка, що посада керівника, управлінця та організатора має належати чоловіку, а жінці належить бути виконавицею та обслуговуючим персоналом. До третьої групи стереотипів можна віднести взаємозалежність професійних і сімейних ролей у суспільстві відповідно статі. Згідно з цим в побуті широко поширено уявлення, що чоловік має займатись кар'єрою, заробляти гроші й забезпечувати родину, а жінка повинна приділяти основну увагу родині, дітям, побуту, а не думати про своє професійне зростання [Moss-Racusin, 2013: p. 140–151].

Усі ці стереотипи можна прослідкувати, переглядаючи й аналізуючи кінофільм «Скажене весілля», який ілюструє типові кліше у відображенні ролі чоловіка і жінки в родині та українському суспільстві. Хоча за допомогою досить шаблонного гумору його творці намагаються висміяти такі стереотипи, проте глядачам може здаватись абсолютно природною і реалістичною поведінка героїв.

У кінострічці зображено «типову» українську родину, де чоловік виконує роль «голови», а жінка – «берегиня дому», що є невіддільною частиною сюжетної лінії. При цьому чоловік постійно демонструє своє право на безапеляційні твердження та одноосібне прийняття рішень, в той час, як дружина боїться навіть промовити слово та уникає суперечок, не висловлюючи власної думки. Навіть тоді, коли чоловік здійснює абсолютно безглузді вчинки, дружина намагається відсторонюватись від цього і ніяк не впливає на ситуацію. Її звичайною реакцією на агресивну поведінку чоловіка були сльози, що зайвий раз підкреслює її слабкість і безпомічність. Єдиний

раз, коли героїня проявила свій характер, був випадок, пов'язаний із підозрою чоловіка у подружній зраді, тим самим демонструючи свою залежність від шлюбу.

Весь час у фільмі жінки займаються домашнім господарством, готують їжу, прибирають тощо, в той час, як чоловіки вирішують «питання», наголошуючи на їх важливості. Фільм налічує безліч сцен, коли жінки боялися чоловіків, а ті кричали та проявляли агресію в стосовно інших людей. Єдина сцена, де жінки почували себе вільно був дівич вечір, проте теми їх діалогів торкались виключно чоловіків та стосунків з ними. Дані приклади нормалізують патріархальний устрій сім'ї та популяризують ідею «чоловіка як голови родини».

Значну увагу в кінофільмі приділено професійній діяльності героїв, персонажів чоловічої статі. За сценарієм сфера їх діяльності має неабияке суспільне значення. Наприклад, Василь Середюк – краєзнавець, директор музею, Франсуа Обомеянг – лікар-кардіохірург, Назарій Запухляк – керівник дому культури. Кожна з цих професій мала своє місце в сюжеті. Жінки ж або не мали конкретних професій, або про них не згадувалось, тому їх роль обмежувалась лише побутовими обов'язками. Єдина жінка з професією – працівниця бібліотеки, яка згодом також виконувала роль стриптизерки, що показує активну сексуалізацію жінок. Можна зробити висновок, що така презентація соціального місця жінки у фільмі, хоча й в жартівливій формі, знецінює її як особистість та сприймається глядачем як цілком нормальне.

Інший тип стереотипів – національні. Згідно Оксани Гаврилів визначення національних стереотипів – це «узагальнені, емоційно насичені образи, національної групи або її представників, які сформувалися історично у контексті розвитку міжетнічних стосунків» [Гаврилів, 2013: с. 315–323]. До приїзду в Україну Франсуа вважав нашу державу диким краєм, з поширеними інфекційними захворюваннями та дикунськими традиціями, оскільки таке зображення транслювалось через медіа. В уяві героя випливають картини варварських реконструкцій з національними героями і символами, притаманними українській історії і культурі. Народні традиції у фільмі зводяться переважно до масових гулянок з надмірним вживанням алкоголю та бійками.

Міжнаціональна нетерпимість проявилась також у зображені представника одного з кавказьких народів – Ашота, якого принизливо називають образливими прізвиськами, приписують типові негативні риси запального характеру та зовнішності, а також схильність до сумнівної підприємницької діяльності. Стереотипи у стрічці одночасно поширювалися та висміювалися, оскільки Франсуа зазначав, що Україна не така, якою її зображують у новинах, що знову нас повертає до теми передачі стереотипів через медіа. Фільм «Скажене весілля» транслювався більше ніж в 50 країнах і на основі перегляду у багатьох іноземців могло скластися хибне стереотипне враження про Україну та її культуру.

Найбільшого значення набуває у фільмі вирішення проблеми расового стереотипу. В основі сюжетної лінії кінострічки закладена расова

нетерпимість головного героя, який не міг змиритись з тим, що чорношкірий хлопець хотів одружитися з його донькою. Можна вважати, що в цьому випадку ми бачимо приклад людини, яка демонструє расистське світобачення. Адже «расизм – це політична ідеологія, що стверджує вищість одних рас чи етносів над іншими та упередження й дискримінація, пов'язані з такою вірою» [Зяблюк, 1998—2004].

В сучасному світі на зміну традиційного прояву расизму як нетерпимості до людей, що відрізняються зовнішнім виглядом, прийшов культурний расизм, або неорасизм, який проявляється у неприйнятті культурних, етнічних особливостей окремих людей чи їх груп, що призводить до несумісності з іншими спільнотами та обумовлює їх соціальний статус. Можна вважати таку форму расизму наслідком деструктивного націоналізму стосовно різноманітних етнічних груп в сучасному суспільстві [Ткаченко, 2019].

Більшість хронометражу сюжету було виділено на спроби батька скасувати весілля, супроводжуючи негативними жартами у сторону зятя про його колір шкіри. Такий образ українця, як Василь Середюк, транслюється закордон і тому в іноземців може скластися враження, що таке ставлення до представників інших рас характерне всім українцям. Хоча в кінці стрічки батько приймає хлопця і «дозволяє» одружитися, він робить цей висновок вимушено, а не свідомо, бо отримав від нього допомогу.

Як висновок можна зауважити, що хоча творці фільму «Скажене весілля» можливо прагнули висміяти нетерпимість до представників інших рас, проте для аудиторії може скластися протилежна ідея фільму. Також творці фільму використовували досить стереотипне зображення жінок в родині та українців як нації. Не варто забувати, що українську кінопродукцію споживають як співвітчизники, так і громадяни інших країн, у яких може скластися хибне враження про українців на основі переглянутого. Для українського кінематографа необхідно відповідально ставитися до меседжів, які вони транслюють масовій аудиторії та їх можливі наслідки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Hall P. C., West J. H., Mcintyre E. Female Self-Sexualization in MySpace.com Personal Profile Photographs. Sexuality & Culture. 2011. Т. 16, вип. 1. С. 1–16.

2. Eyal K., Raz Y., Levi M. Messages About Sex on Israeli Television: Comparing Local and Foreign Programming. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2014. Т. 58, вип. 1. С. 42–58.

3. Bussey K., Bandura A. Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. Psychological Review. 1999. Т. 106, вип. 4. С. 676–713.

4. Johnson K. R., Holmes B. M. Contradictory Messages: A Content Analysis of Hollywood-Produced Romantic Comedy Feature Films. Communication Quarterly. 2009. Т. 57, вип. 3. С. 352–373.

5. Канал «1+1» традиційно став лідером телепереглядy у новорічну ніч та встановив нові рекорди. INTERNET ARCHIVE. WayBackMachine. ТСН.

03.01.2019. URL: https://web.archive.org/web/20190112184609/https://tsn.ua/ukrayina/kanal-1-1-tradiciyno-stav-liderom-telepereglyadu-u-novorichnu-nich-ta-vstanoviv-novi-rekordi-1275078.html# (дата звернення: 03.04.2025).

6. Анастасьєва О. Касові збори українських стрічок в українському прокаті за 10 років. Детектор медіа. 26.01.2019. URL: https://detector.media/production/article/144305/2019-01-25-kasovi-zbory-ukrainskykh-strichok-v-ukrainskomu-prokati-za-10-rokiv/ (дата звернення: 03.04.2025).

7. Кокнова Т. А., Овчарова Л. А. Особливості відображення гендерного стереотипу та його вплив на мовну діяльність особистості. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. 2019. Т. 330, вип. 7 : Філологічні науки. С. 20–29.

8. Phelan J. E., Moss-Racusin C. A., Rudman L. A. When men break the gender rules: Status incongruity and backlash against modest men.. Psychology of Men & Masculinity. 2013. Т. 2, вип. 11. С. 140–151.

9. Гаврилів О. Освічений, але пиячить. До питання національних стереотипів. Вісник Львівського університету. 2013. вип. 33 : Міжнародні відносини. С. 315–323.

10. Зяблюк М. П., Нипорко Ю. І. Юридична енциклопедія / ред. Ю. С. Шемшученко. «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана.

11. Ткаченко М. В. Neo-racism as new form of social inequality in world-systems theory / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2019. 107 с.

Гуцуляк Олександра[I]
Email: *sshutsuliak@gmail.com*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Соціальна відповідальність сучасних модних брендів: соціальні цінності в рекламних кампаніях

Мода — це короткочасне домінування уподобань в одязі, аксесуарах, зачісках і навіть у мистецтві чи культурі. Сучасні модні напрямки формуються зокрема під впливом соціальних медіа, рекламних кампаній, культурних та мистецьких подій. Також великий вплив на сучасну моду мають суспільні зміни, такі як війна, пандемії (COVID-19), економічні кризи, технологічний розвиток, зміни в екології тощо. Однак, на відміну від стилю, мода часто є швидкоплинною й поверхневою, змінюється стрімко і здебільшого не має глибокого змісту чи стійкої основи [Лала, 2024]. У популярній енциклопедії Вікіпедія зазначено, що «вживання словосполучення *вдягатися за модою* походить з XVII століття, коли французька придворна мода стала зразком для всіх європейських країн. Іммануїл Кант визначав моду як «непостійний спосіб життя»« [Мода].

Термін «мода» походить від французького слова mode, що перекладається як «звичай» або «манера», і увійшов у культурний обіг Європи в період Відродження — приблизно у XV–XVI століттях. Водночас прагнення до змін в одязі, що є суттю моди, спостерігалося ще у давніх цивілізаціях, таких як Єгипетська, Грецька та Римська, де вже мали популярність певні стилі зачісок, вбрання й прикрас. У середньовічні часи одяг теж відігравав важливу роль, однак здебільшого він слугував показником статусу у соціальній ієрархії, а зміни у зовнішньому вигляді відбувалися вкрай повільно. Лише з розвитком міст, покращенням економічного становища та формуванням середнього класу в епоху Відродження мода набула динамічного характеру — з'явилися швидкі трансформації у зовнішності, які згодом стали основою сучасного уявлення про моду. З того часу мода почала виконувати функцію засобу індивідуального вираження та соціальної демонстрації, змінюючись під впливом культурних, економічних і соціальних змін. Протягом століть мода трансформувалася під впливом численних чинників: соціальних, культурних, економічних, технологічних, політичних і навіть географічних. Вона віддзеркалює зміни у суспільстві, політичні процеси та науково-технічні досягнення, адаптуючись до запитів і смаків людей, водночас передаючи настрій і дух кожного історичного періоду [Лала, 2024].

Нині у світі чи не щодня з'являються нові модні бренди, які змушені конкурувати між собою на всіх етапах діяльності — від виробництва до позиціювання й меседжів у рекламних кампаніях. З погляду соціології, рекламна кампанія є важливим інструментом впливу на суспільні настрої,

[I] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

поведінку та свідомість людини. Вона не лише інформує споживачів про продукти чи послуги, але й формує соціальні норми, цінності та стереотипи. Реклама виступає одним із найвпливовіших інструментів, що здатен впливати на колективну свідомість, адже саме вона може формувати уявлення про стиль життя та змінювати сприйняття навколишнього світу окремої людини [Согорін, 2016].

У динамічному розвитку сучасної модної індустрії брендам недостатньо пропонувати споживачеві лише стильний і якісний продукт. Щоб залишатися в тренді та привертати увагу нових споживачів, сучасні модні бренди використовують у своїх рекламних кампаніях соціально важливі теми. Основні з них — це екологічні питання: захист довкілля, свідоме споживання, турбота про навколишнє середовище. З іншого боку — теми, пов'язані з людиною та суспільством: інклюзивність, гендерна рівність, підтримка соціально вразливих груп. Щодо першого — прикладом є рекламна кампанія американського бренду Patagonia, який регулярно транслює важливість свідомого споживання речей, охорони довкілля та підтримки екології. У листопаді 2011 року бренд розмістив рекламу у виданні The New York Times із закликом *«Не купуйте цю куртку»*. Реклама була опублікована в день знижок з нагоди «Чорної п'ятниці» й нагадувала про те, що, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище, кожному потрібно споживати менше. Бізнесу — виробляти менше речей, але якісніше, а покупцям — двічі подумати, перш ніж купувати [Patagonia, 2011]. Також, як приклад бренду, який у своїх рекламних кампаніях звертає увагу на теми, пов'язані з людиною та суспільством, можна згадати шведський бренд H&M. У 2021 році в рекламній кампанії «Role Models» бренд створив ініціативу, спрямовану на підтримку дітей, які прагнуть змінити світ на краще. Мета проєкту — надихнути інших дітей та дорослих на активні дії для створення кращого майбутнього [H&M, 2021].

«Дослідження показують, що понад 80% покупців обирають бренди, чиї цінності збігаються з їхніми власними, а 75% готові відмовитися від компаній, які суперечать їхнім переконанням. Це робить автентичність ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу» [Дімура, 2024].

Важливим проявом соціальної відповідальності сучасних модних (і не лише) брендів стала їхня відмова від діяльності на російському ринку. З початком активної фази широкомасштабної війни рф проти України частина світових модних брендів вийшла з російського ринку. Серед них: Puma, Adidas, Nike, H&M, Inditex (власник Zara, Bershka, Pull&Bear), Hugo Boss та інші. Про це пише сайт Leave Russia — який створений командою дослідників, аналітиків KSE Institute і волонтерів для того, щоб надати повну та об'єктивну інформацію про рішення компаній покинути російський ринок або ж продовжити на ньому роботу [Leave Russia, 2022].

Війна суттєво вплинула на розвиток модних тенденцій серед українців та збільшила попит на вітчизняних виробників. Дослідницька компанія Gradus Research в грудні 2022 року провела дослідження та зафіксувала у споживачів «бажання підтримати українських виробників. Якщо у грудні

2022 року про купівлю товарів/послуг українських виробників заявляли 69% опитаних, то зараз частка таких зросла до 74%» [Кузьменко, 2024].

Проте, на жаль, є й такі компанії, що продовжують співпрацю з брендами, які не вийшли з російського ринку. Наприклад, у 2024 році український бренд Cultnaked анонсував колаборацію з Pepsi, яка на той момент (липень 2024 року) і натепер внесена до переліку міжнародних спонсорів війни через продовження діяльності компанії в росії після початку її повномасштабного вторгнення в Україну [НАЗК, 2023]. У соціальних мережах під рекламними публікаціями щодо цієї співпраці було чимало критики з боку українських користувачів, адресованої вітчизняному бренду. Жодне українське медіа публічно не підтримало цю колаборацію.

Автори статті «Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування» зазначають, що «соціальна відповідальність підприємств стає обов'язковою для бізнесу, адже сучасні тенденції розвитку свідомості населення потребують відповідних змін у стратегії компаній. Споживачі все більше усвідомлюють такі питання, як зміна клімату, нерівність доходів населення, диспропорції в охороні здоров'я, несправедлива практика праці та гендерна нерівність» [Кузьмін, Станасюк, Уголькова, 2021: с. 58]. Таким чином, соціальна відповідальність відіграє ключову роль у формуванні суспільних цінностей та орієнтирів, зміцнюючи взаємозв'язок між брендом і споживачем. Тому важливим є те, як соціально відповідальні меседжі в рекламних кампаніях брендів впливають на довіру споживача й емоційний зв'язок. Автори Юрченко М.О. та Храпкіна В.В. у своїй статті «Особливості впливу реклами на психологію людини» пишуть, що «серед методів, які мають вплив на споживача варто відмітити: соціальний доказ, відчуття дефіциту, FOMO, емоційний зв'язок, персоналізацію, навіювання та інші. Саме використання методів психологічного впливу на споживача в рекламі дає можливість створення сильного зв'язку між брендом та споживачем, що спонукає його до покупки» [Юрченко, Храпкіна, 2024: с. 94]. Отже, соціальна відповідальність має особливе значення для модної індустрії, оскільки пропозиції від модних брендів перевищують попит, вони повинні транслювати не лише естетику ідеальних моделей та гарні речі, а й демонструвати соціальну залученість й активну участь у формуванні громадської думки. «Соціальна відповідальність бізнесу передбачає зобов'язання керівництва суб'єкта господарювання щодо захисту інтересів суспільства. Відповідно до концепції соціальної відповідальності, метою керівників під час прийняття бізнес-рішень є не просто максимізація прибутку або ринкової вартості компанії, а й обслуговування та захист інтересів інших членів суспільства, таких як працівники, споживачі та спільнота загалом» [Кузьмін, Станасюк, Уголькова, 2021: с. 56].

Особливо актуальним є питання соціальної відповідальності серед українських брендів. З початком повномасштабного вторгнення тема підтримки військових та постраждалих від війни стала основним меседжем в рекламних кампаніях. Бренди активно долучаються до благодійних зборів

коштів, надають одяг постраждалим від повномасштабної війни, а також долучають військових до створення рекламних кампаній. Одним із яскравих прикладів є рекламна кампанія українського бренду одягу RIOTDIVISION. У 2023 році вони створили рекламну кампанію, мета якої була підтримати тисячі людей, постраждалих від війни та нагадати, якою ціною нам дається свобода. Обличчям кампанії став Денис Квабек – український військовий, який у 2017 році втратив частину долоні, яку відірвало уламками під час виконання бойового завдання в АТО. Слоган кампанії звучав так: *«Ми звертаємось до всіх наших воїнів. Пам'ятайте, будь ласка, ви не одні. Є дуже багато людей які підтримують вас, розуміють та будуть поруч»* [RIOTDIVISION, 2023].

Іншим прикладом рекламної кампанії, що фокусується на темі війни в Україні, є відео від українського бренду вишиванок Etnodim. Головний меседж цієї рекламної кампанії полягає в тому, щоб показати, як у складні часи, коли країна перебуває в біді, багато людей, особливо молодше покоління, починають глибше усвідомлювати та цінувати українські традиції, культуру та коріння. Кампанія підкреслює важливість повернення до національних цінностей, розуміння символіки та традицій, а також передачі цих знань наступним поколінням [Etnodim, 2024].

Сьогодні мода дедалі частіше слугує не лише естетичним проявом, а й інструментом соціального впливу. Зокрема, модні бренди активно впроваджують інклюзивні рекламні кампанії, в яких підіймають питання гендерних ролей та ролі жінки в суспільстві. Це є продовженням практик, коли мода ставала способом протесту та вираження політичних і соціальних переконань. Наприклад, у 1960-х роках популярність здобув вільний та картатий одяг, який символізував протест проти війни у В'єтнамі та підтримку ідеї миру. На початку XX століття мода також відобразила боротьбу жінок за свої права: з'явилися зручні брюки, спростилися фасони суконь, а корсети – як символ патріархальних обмежень – були відкинуті. І сьогодні одяг із політичними гаслами або символічними елементами використовується для привернення уваги до важливих тем: від гендерної рівності та прав ЛГБТК+ до кліматичних змін [Лала, 2024].

Сучасні маркетингові стратегії брендів, що орієнтовані на жіночу аудиторію, мають чітко виражене економічне підґрунтя: а саме прагнення залучити чим більше жінок до взаємодії з брендом, що звісно напряму пов'язане зі збільшенням прибутку та посиленням конкурентоспроможності компанії на ринку. «Бренди знають, що жінки контролюють понад 20 трильйонів доларів витрат на товари в усьому світі. 85% усіх споживчих покупок здійснюють жінки. А оскільки в реклами є дві головні цілі — це привернути увагу і продати продукт, — ігнорувати жінок у рекламних кампаніях очевидно не в інтересах виробників», – пише Гордієнко Тетяна в статті «Шість рекламних кампаній до Міжнародного дня жінок, які варто подивитися» [Гордієнко, 2018].

У 2013 році бренд доглядової косметики Dove в рамках рекламної кампанії Dove Real Beauty Sketches, створили короткометражний фільм,

мета якого — показати жінкам, що вони прекрасніші, ніж вони собі уявляють, порівнюючи самоописи з описами незнайомців. У фільмі жінки описували свою зовнішність судовому художнику, який не бачив їх особисто. Пізніше ті ж само жінки були описані незнайомцями, з якими вони коротко спілкувалися. Порівняння ескізів показало, що описи незнайомців були більш позитивними та точними. Це викликало сильні емоції в учасниць експерименту від Dove. Після публікації відео швидко стало вірусним, зібравши понад 15 мільйонів переглядів за тиждень [Dove Real Beauty Sketches].

Ще один приклад: у 2024 році український бренд білизни U-R-SO об'єднався з художницею Іриною Максимовою та фондом підтримки дорослих онкопацієнтів Inspiration Family Ukraine, щоб створити рекламну кампанію на честь місяця обізнаності про рак молочної залози. Мета: нагадати жінкам про важливість планового обстеження грудей у мамолога. Художниця намалювала груди дев'ятьох талановитих медійних жінок України із зображень яких бренд створив мерч, а увесь прибуток з продажів був направлений на закупівлю препарату для жінок із метастатичним раком молочної залози. Дана рекламна кампанія є прикладом прояву одразу двох аспектів соціальної відповідальності: благодійності та підтримки здоров'я жінок.

Проте, існують приклади, коли соціально відповідальні рекламні кампанії спричиняють гострі дискусії та провокують поляризацію суспільства через неоднозначність меседжів і підозру у використанні брендами важливих тем лише задля хайпу. Наприклад, таке поняття як «diversity washing», коли споживачів змушують замислюватися над тим, чи компанії справді прагнуть змінити суспільні цінності, чи просто використовують актуальні тренди для власного просування. Термін «diversity washing» з'явився відносно нещодавно і ще не отримав визнання в академічних колах та чіткого визначення. Але в інтернеті можна знайти чимало досліджень на цю тему. Так, науковці з Вюрцбурзькому університеті імені Юліуса та Максиміліана в Німеччині у своїй роботі дали визначення цьому поняттю, а саме: «diversity washing» є рекламною стратегією, у якій компанії демонструють толерантність до соціального різноманіття та підтримку різних груп, не здійснюючи при цьому реальних дій для вирішення відповідних питань [Olbermann, Schrand, Schramm, 2024].

Як приклад такої рекламної кампанії в Україні можна згадати маніфест від бренду CHER17, який викликав неоднозначну реакцію у суспільстві. «Український бренд жіночого одягу Cher'17 3 квітня 2023 року випустив провокаційну рекламну кампанію «Тьолочка». Її героїні висміють стереотипи щодо того, як сприймається успішна жінка частиною суспільства. Частина глядачів не зчитала сарказм, інші побачили об'єктивізацію жіночої краси, хтось критикував бренд за рекламу образливого кліше та інші претензії» [Forbes, 2023]. Користувачі звинуватили бренд в коментарях соціальних мереж через те, що меседж рекламної кампанії не відповідає загальному позиціюванню бренду і дана реклама була створена заради чорного піару.

Висновки

Соціальна відповідальність є невіддільною частиною формування іміджу сучасних модних брендів. Цінності, що транслюють бренди через рекламні кампанії впливають на їхнє сприйняття споживачами. Через велику конкуренцію та перенасичений ринок, споживачі все частіше звертають увагу на соціальні аспекти діяльності компаній. Соціально відповідальні рекламні кампанії, які піднімають питання екології, інклюзивності, гендерної рівності та підтримки соціально незахищених груп, сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами. Однак важливо, щоб такі кампанії відповідали цінностям бренду, оскільки споживачі здатні розпізнати поверхневі або фальшиві ініціативи, що можуть призвести до зворотного ефекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лала. Як і завдяки чому змінювалась мода та що таке справжнє самовираження через моду? // glory-magazine.com.ua, 4 грудня 2024. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://surl.li/shocyd
2. Мода // Вікіпедія. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0
3. Согорін А.А Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови // Український соціум. 2016. № 1(56). С. 75-81.
4. Don't Buy This Jacket // Patagonia. 2011. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://eu.patagonia.com/gb/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html
5. Role models // H&M. -2021- [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://www2.hm.com/en_us/kids/campaigns/hm-role-models-start- page.html?utm_source=chatgpt.com
6. Дімура М. Просування бренду у 2024 році // Business site. 2 вересня 2024. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://surl.li/zhpuyh
7. Stop Doing Business with Russia // leave-russia.org [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://leave-russia.org/
8. Кузьменко Ю. Як купують українці — дослідження споживчих трендів // suspilne.media 26 березня 2024. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://suspilne.media/714470-ak-kupuut- ukrainci-doslidzenna-spozivcih-trendiv/
9. Ти не ти, коли продовжуєш працювати в рф: НАЗК внесло PepsiCo та Mars до переліку міжнародних спонсорів війни // https://nazk.gov.ua/. 1 вересня 2023. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://nazk.gov.ua/uk/ty-ne-ty-koly-prodovzhuyesh-pratsyuvaty-v-rf-nazk-vneslo-pepsico-ta-mars-do-pereliku-mizhnarodnyh-sponsoriv-vijny/
10. Кузьмін О. Є, Станасюк Н. С, Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2(6), 2021. С. 57-64
11. Юрченко М. О, Храпкіна В.В. Особливості впливу реклами

на психологію людини // Актуальні проблеми економіки. № 3(273), 2024. С. 87-95.

12. RIOTDIVISION // Instagram. 1 серпня 2023. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/p/CvaO0zQq97P/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

13. Etnodim «Своя сорочка» // youtube.com/ 9 травня 2024. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=z2wbCQ_frpY

14. Гордієнко Т. Шість рекламних кампаній до Міжнародного дня жінок, які варто подивитися // detector.media. 9 березня 2018. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://ms.detector.media/telebachennya/post/20741/2018-03-09-shist-reklamnykh-kampaniy-do-mizhnarodnogo-dnya-zhinok-yaki-varto-podyvytysya/ https://surl.li/zpahjy

15. Dove Real Beauty Sketches // Вікіпедія [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Real_Beauty_Sketches

16. Olbermann Z, Schrand H, Schramm H. You Are So Much Like Me – You Just Have to Tell the Truth: Impact of User-Influencer Similarity on Parasocial Interactions in the Perception of Diversity Washing in Advertising// Journal of Current Issues & Research in Advertising 2024, vol. 45, no. 4, p. 456–475.

17. Шаріпов О. «Тьолочка» спрацювала. Провокаційна реклама бренда Cher'17, через яку в квітні пересварилось «пів країни», принесла рекордні продажі // Forbes Ukraine. 19 травня 2023. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiyna-reklama-brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prodazhi-19052023-13689

Кара Юлія[1]
Email: *kara.yulia166@gmail.com*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025.

Трансформація мовної політики щодо російської мови в українському законодавстві (2014-2023): у контексті деколонізації

Початок збройної агресії з боку росії у 2014 році став не тільки викликом для територіальної цілісності України, а й імпульсом для осмислення важливості подолання колоніальної спадщини, яка десятиліттями формувалася через культурну, мовну та інформаційну експансію росії. Мова виступала не просто засобом комунікації, а інструментом затвердження впливу російської федерації через колоніальні наративи та пропаганду. Держава нарешті почала трансформувати мовну політику, визначаючи українську мову основою державотворення, обмежуючи російську.

За результатами загальноукраїнського опитування Київського міжнародного інституту соціології 2012 року, респонденти визначили важливість державної мови через такі показники: 73,5% опитаних вважають її важливою, бо вона є державною, 28,5% цінують її тому, що це мова, якою з давніх часів говорили в Україні та лише 24,8% зазначили причиною – мова найбільшої національності в Україні. Наведені результати демонструють, що українці цінують титульну мову, ніж дійсно використовують її у повсякденному житті. Основна причина збереження такого розриву – непослідовна мовна політика, яка на момент 2012 року не вимагала від громадян використання державної мови навіть у державних установах. [Кулик, 2014: с. 165-167].

Об'єктом дослідження виступає мовна політика України. Предметом є конкретні законодавчі ініціативи щодо російської мови, прийняті після 2014 року як інструмент деколонізації українського суспільства. Метою цього дослідження є аналіз законодавчих змін, спрямованих на послаблення статусу російської мови, та їхньої ролі у формуванні сучасної української ідентичності. Зокрема, проаналізувати трансформацію мовної політики України після 2014 року як інструмент деколонізації, зосередившись на системному переході від формальної двомовності до утвердження української мови як основи державного суверенітету.

Дослідження трансформації мовної політики України ґрунтується на ідеях лінгвоциду та деколонізації, які допомагають аналізувати, як державна політика балансує між індивідуальним вибором та необхідністю подолати колоніальну спадщину. Як підкреслює Володимир Кулик, більшість російськомовних громадян України вважають, що їхня належність до нації ґрунтується на вільному виборі, а не етнокультурних характеристиках. Здається, що такий підхід відповідає демократичним цінностям, але автор

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

підкреслює «необмежене вживання мови колишньої імперії сприяє збереженню її успадкованої від імперських часів переваги, а отже, маргіналізації мови національної» [Кулик, 2016: с. 102]. Ця думка висвітлює сучасну мовну політику: з одного боку — повага до особистої свободи, з іншого — необхідність подолати наслідки колоніалізму.

Мовна самостійність держави прямо впливає та її політичну незалежність. Як зазначає Лариса Масенко, «Народи, які вперто захищали свої мовні права, одразу стали на шлях демократичного розвитку» [Масенко, 2011]. Відстоювання мовних прав стає не просто питанням культурної ідентичності, а й умовою розвитку країни, вільної від імперського впливу.

Мовна політика України формувалася під впливом складного історичного досвіду. Від часів Російської імперії, де українську мову забороняли указами (наприклад, указ Петра I 1720 року, Валуєвський циркуляр 1863 року, Емський указ 1876 року), до радянської доби, коли російська мова набула привілейованого статусу через освітні та адміністративні механізми. У СРСР, хоч українську мову формально не забороняли, її функціонування обмежувалось: у 1970 році став чинним Наказ Міністерства освіти СРСР про написання і захист усіх дисертацій лише російською мовою; наукові роботи захищалися лише російською (1970 р.); у школах з українською мовою навчання обов'язково викладали російську (постанова 1978 року – «Брежнєвський циркуляр»); а з 1984 року вчителі російської почали отримувати на 15% вищі зарплати, аніж ті, хто вів українську.

Після проголошення незалежності Україна в 1989 році ухвалила Закон «Про мови в Українській РСР», який закріпив українську як державну, поклав на державу обов'язок забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя. [Про мови в Українській РСР, 1989] Але водночас цей закон дозволяв широке використання російської — зокрема, у держорганах та як мови «міжнаціонального спілкування». Це створило парадокс: формально українська мова була державною, але на практиці, особливо на Сході та Півдні, вона залишалася маргіналізованою. Навіть Конституція 1996 року (стаття 10), яка проголосила українську мову єдиною державною, не змогла подолати наслідки радянської спадщини [Конституція України, 1996]. Відсутність чітких механізмів реалізації мовної політики, а також прийняття закону Ківалова-Колесніченка 2012 року, що легалізував «регіональні мови», лише поглибили дисбаланс [Про засади державної мовної політики, 2012].

Згідно з опитуванням Інституту соціології НАН України 2005 року українську мову вважали рідною 64,3% населення, російську — 34,4%. У родинній сфері доросле населення спілкувалося: переважно українською — 41,8%, переважно російською — 36,4% та обома мовами — 21,6% [Ворона, Шульга, 2005]. Ці дані ілюструють суперечливість: попри формальний статус української мови як державної, російська залишалася значущою в повсякденному житті, особливо в регіонах з переважанням російськомовного населення. Події Революції Гідності та початок російської збройної агресії

актуалізували суспільний запит на реальну українізацію. Мова перестала бути лише культурним питанням — вона перетворилася на символ національної незалежності, що вимагав законодавчого закріплення. Як ілюструють результати загальнонаціонального дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» та Центру Разумкова (серпень 2020 року), 64% громадян визнають питання розвитку української мови важливим чи першочерговим, а 82% погоджуються з необхідністю використання державної мови керівниками та службовцями під час виконання посадових обов'язків [Детектор медіа, 2020].

Прийняття Закону України «Про освіту» у вересні 2017 року стало першим повноцінним кроком в трансформації мовної політики після 2014 року [Про освіту, 2017]. Стаття 7 закону чітко зазначає, що українська мова визначена єдиною мовою навчання, що стосується всіх типів освіти. Для національних меншин, мови яких є офіційними в Європейському Союзі, закон передбачає можливість створення окремих класів або груп, де на дошкільному та початковому рівнях використовується рідна мова поряд з державною. Для корінних народів, таких як кримські татари, це право поширюється і на загальну середню освіту. Однак російська мова, яка не входить до переліку офіційних мов ЄС, була виключена з цього механізму, що обмежило її роль в освітній системі та стало символом відходу від радянської політики «двомовності».

Впровадження закону викликало позитивну реакцію всередині країни: його підтримали як інструмент зміцнення державності. Проте країни ЄС, зокрема Угорщина, Румунія, Польща, Болгарія та Греція, висловили занепокоєння, вважаючи, що норми статті 7 порушують права меншин [Подберезний, 2017]**.** Венеціанська комісія, хоча й вказала на необхідність певних уточнень – визнала його відповідним міжнародним стандартам [Venice Commission, 2017].

У січні 2016 року було внесено законопроєкт № 3822, який пропонував збільшити частку україномовних пісень у радіопрограмах до 75% від загального обсягу творів українських авторів [Про внесення змін щодо частки музичних творів, 2016]. На думку ініціаторів, метою закону було збільшення присутності української мови в медіапросторі та створення умов для розвитку вітчизняних виконавців. Однак ця ініціатива викликала серйозні сумніви з боку експертів, зокрема Головного управління, яке розкритикувало законопроєкт у своєму висновку.

Перша суперечність стосувалася втручання у творчий процес. Законопроєкт вимагав, щоб 75% пісень українських авторів у музичних радіопередачах були україномовними. Експерти зазначили, що таке регулювання суперечить принципу свободи творчості, оскільки нав’язує радіостанціям конкретні мовні квоти, фактично обмежуючи їхній вибір. Це трактувалося як ознака цензури, що заборонена статтею 15 Конституції України. Наприклад, радіопередача, заснована на концепції міжнародної музики, не могла б реалізувати задум без порушення закону.

Друга проблема полягала в дискримінації мов національних меншин. Згідно з Конституцією, Україна гарантує захист культурної та мовної самобутності меншин [Конституція України, 1996: ст. 10-11]**.** Однак законопроєкт виключав з квоти пісні іншими мовами, зокрема мовами меншин, навіть якщо вони створені українськими авторами. Це створювало парадокс: твір кримськотатарського виконавця, створений в Україні, не враховувався б у квоті, тоді як пісня українською мовою, записана за кордоном — враховувалася.

Цей законопроєкт став прикладом того, як спроба посилити роль державної мови може зустріти опір через неврахування контексту. На відміну від закону «Про освіту» (2017), де українізація поєднувалася з гарантіями для меншин, тут підхід був однобоким. Експерти підкреслили, що підтримка української мови в медіа має ґрунтуватися на стимулюванні якісного контенту, а не на примусових квотах. Саме тому законопроєкт рекомендували повернути на доопрацювання, а не приймати у поспіх.

Ухвалення Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» у квітні 2019 року стало кульмінацією процесу, розпочатого після Революції Гідності [Про забезпечення функціонування української мови як державної, 2019]. Цей документ не лише формально підтвердив статус української мови як єдиної державної, а й запровадив конкретні механізми її захисту, що відрізняє його від попередніх спроб, зокрема Конституції 1996 року, де мовна норма залишалася декларативною. Особливістю закону стала його комплексність – він охопив практично всі сфери суспільного життя, встановивши чіткі правила використання державної мови та механізми контролю за їх дотриманням.

У державному секторі українська мова стала обов'язковою для діловодства, звернень громадян до органів влади, роботи судів та держпослуг. Навіть внутрішні документи громадських організацій і приватних підприємств мають бути україномовними. Закон також передбачає, що всі публічні заходи, організовані державними органами, мають проводитися українською мовою, а громадяни, які обіймають державні посади, повинні володіти державною мовою на достатньому рівні. Радіостанції зобов'язали щодня транслювати не менше 35% україномовних пісень, а телеканали – забезпечувати український дубляж або субтитри для іноземного контенту. Видання книжок українською має становити 50% ринку, що спрямовано на подолання домінування російськомовної літератури. Закон також вимагає, щоб інтернет-магазини та інші суб'єкти електронної комерції обслуговували клієнтів державною мовою за замовчуванням, а перехід на іншу мову можливий лише на прохання споживача. Що стосувалося освіти та науки, то автореферати дисертацій, наукові публікації та навчальні програми також реалізуються лише українською. Викладачі, лікарі, нотаріуси зобов'язані підтверджувати рівень володіння мовою через тестування. Значним кроком стало запровадження посади Уповноваженого із захисту державної мови, який отримав повноваження фіксувати порушення та накладати штрафи. У

2022-2023 роках він наклав 34 штрафи за порушення мовного законодавства, загальна сума яких склала понад 125 тисяч гривень.

Венеціанська комісія у 2019 році визнала закон відповідним європейським стандартам, та таким, що захищає державну мову. Важливо, що закон зберіг право меншин на дошкільну та початкову освіту рідною мовою, що відповідає статтям 10–11 Конституції України [Венеціанська комісія, 2019].

Закон України «Про медіа», що набрав чинності у 2023 році, став важливим кроком у формуванні сучасного медійного законодавства країни [Про медіа, 2022]. В умовах повномасштабної війни, коли Росія масово поширює дезінформацію та пропаганду, Україна має захищати свій інформаційний простір. Акт передбачав створення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення — єдиного органу, який контролює телебачення, радіо, онлайн-платформи та соцмережі. Це нововведення усуває прогалини в законодавстві, які існували раніше, коли різні медіаплатформи підпорядковувались різним нормативним актам. Конвергентний регулятор отримав право блокувати сайти з проросійським контентом без тривалих судових процедур, що є особливо важливим під час війни, коли швидкість реагування на інформаційні загрози є вирішальною для національної безпеки. Однією з найважливіших норм, на мій погляд, стали квоти для радіостанцій: щодня 35% ефіру мають займати українськомовні пісні, що не лише обмежує вплив російської культури, а й надає більше можливостей для просування вітчизняних виконавців. Ця норма продовжує політику, започатковану попередніми законами, але вперше інтегрує її в комплексний медійний законодавчий акт. Важливим аспектом закону є також його спрямованість на європейську інтеграцію — він приводить українське медійне законодавство у відповідність до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги, що є одним з критеріїв для вступу країни до Європейського Союзу.

Трансформація мовної політики України у 2014-2023 роках демонструє системний перехід від формальної двомовності, що приховувала колоніальну залежність, до утвердження української мови як інструменту деколонізації та захисту національної ідентичності. Законодавчі зміни, зокрема закони «Про освіту» (2017), «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (2019) та «Про медіа» (2023) запровадили конкретні механізми захисту державної мови через квоти, штрафи та інституційний контроль.

Поступове зменшення російської та збільшення використання української мови можна побачити за даними всеукраїнського опитування КМІС: частка українськомовних громадян зросла з 49% у 2017 році до 58% у 2022 році (на 9%), а російськомовних зменшилась з 26% до 15% (на 11%) [Збруч, 2022].

Особливо важливо, що мовна політика перестала бути декларативною, як це було в перші роки незалежності, і набула конкретних механізмів реалізації. Впровадження системи штрафів за порушення мовного законодавства, створення інституту Уповноваженого із захисту державної мови, встановлення квот на українськомовний контент у медіа (35% для

радіоефіру) — все це перетворило мовну політику на дієвий інструмент деколонізації.

Також попри міжнародну критику з боку окремих країн, зокрема Угорщини та росії, Венеціанська комісія визнала українське мовне законодавство таким, що відповідає європейським стандартам, підтвердивши легітимність обраного Україною курсу на захист державної мови [Європейська правда, 2019].

Досліджена трансформація мовної політики України демонструє послідовний перехід від колоніальної спадщини двомовності до утвердження української мови як ключового елемента національної безпеки та суверенітету. Законодавчі зміни 2014-2023 років відображають не просто мовне регулювання, а глибинний процес деколонізації, де обмеження впливу російської мови стало важливим інструментом протидії культурній та інформаційній експансії росії. Ця політика виявилася ефективною як з погляду зростання вживання української мови в повсякденному житті, так і з погляду формування нової національної ідентичності, вільної від імперських наративів, що підтверджується позитивними зрушеннями в суспільних настроях щодо державної мови та її ролі в зміцненні незалежності України.

На мою думку, ця тема потребує подальшого дослідження, особливо в контексті цифрової трансформації суспільства та впливу соціальних мереж на мовні практики українців. Варто також проаналізувати вплив мовної політики на формування національної ідентичності молоді, ефективність роботи інституту Уповноваженого із захисту державної мови та можливі стратегії мовної політики в умовах післявоєнної відбудови України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кулик В. М. Роль української мови в національній ідентичності громадян пострадянської України / В. М. Кулик // Наукові записки інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. кураса НАН україни. – 2014. – № 4/5 (72/73), лип. – жовт. – С. 156–171.

2. Кулик В. Мова й ідентичність в Україні після Євромайдану / В. Кулик // Наукові записки інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. кураса НАН україни. – 2016. – № 2 (82), берез. – квіт. – С. 90–103.

3. Лариса Масенко: «Мовна невизначеність – занепад держави» [Електронний ресурс] // Гречка. – Режим доступу: https://gre4ka.info/suspilstvo/356-13larysa-masenko-movna-nevyznachenist-zanepad-derzhavy/ (дата звернення: 07.04.2025).

4. Українська мова у ХХ сторіччі: історія лінгвоциду : документи і матеріали / Всеукр. т-во «Просвіта» ім. Т. Шевченка; за ред. Л. Масенко ; упоряд. Л. Масенко [та ін.] . – Київ: Києво-Могилянська академія, 2005. – 399 с.

5. Про мови в Українській РСР [Електронний ресурс] : Закон Верхов. Ради Укр. Рад. Соціаліст. Респ. від 28.10.1989 № 8312-XI : станом на 10 серп.

2012 р. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/8312-11#Text (дата звернення: 07.04.2025).

6. Конституція України [Електронний ресурс] : від 28.06.1996 № 254к/96-ВР : станом на 1 січ. 2020 р. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text (дата звернення: 07.04.2025).

7. Про засади державної мовної політики [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.2012 № 5029-VI : станом на 1 січ. 2025 р. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5029-17#Text (дата звернення: 07.04.2025).

8. Українське суспільство 1994—2005. Динаміка соціальних змін / За ред. д.е.н. В. М. Ворони, д.соц.н. М. О. Шульги. — К.: ІС НАНУ, 2005. — 653 с.

9. Детектор медіа. 72% українців вважають українську мову важливим атрибутом незалежності України – дослідження [Електронний ресурс] / Детектор медіа // cs.detector.media. – Режим доступу: https://cs.detector.media/infospace/texts/180536/2020-09-11-72-ukraintsiv-vvazhayut-ukrainsku-movu-vazhlyvym-atrybutom-nezalezhnosti-ukrainy-doslidzhennya (дата звернення: 07.04.2025)

10. Про освіту [Електронний ресурс] : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII : станом на 27 берез. 2025 р. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text (дата звернення: 07.04.2025).

11. Подберезний К. Чотири країни ЄС звернулися до Ради Європи та ОБСЄ через український закон про освіту [Електронний ресурс] / Кирило Подберезний // zn,ua. – Режим доступу: https://zn.ua/ukr/WORLD/chotiri-krayini-yes-zvernulisya-do-radi-yevropi-ta-obsye-cherez-ukrayinskiy-zakon-pro-osvitu-254108_.html (дата звернення: 07.04.2025).

12. Висновок Європейської комісії «За демократію через право» (Венеціанська комісія) щодо Закону України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс] : Висновок Ради Європи від 02.03.2006. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_749#Text (дата звернення: 07.04.2025).

13. Venice Commission. Ukraine – opinion on the provisions of the law on education of 5 september 2017, which concern the use of the state language and minority and other languages in education [Electronic resource] / Venice Commission. – Strasbourg : [s. n.], 2017. – 25 p. – Mode of access: https://www.coe.int/en/web/venice-commission/-/CDL-AD(2017)030-e (date of access: 07.04.2025).

14. Про внесення змін до деяких законів України щодо частки музичних творів державною мовою у програмах телерадіоорганізацій [Електронний ресурс] : Закон України від 16.06.2016 № 1421-VIII : станом на 31 берез. 2023 р. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1421-19#Text (дата звернення: 07.04.2025).

15. Бороденюк В. Висновок до проекту Закону України від 23.02.2016 № 3822, «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах)» [Електронний ресурс] / В. Бороденюк // LIGA 360. – Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/XH2Y600A?an=11 (дата звернення: 07.04.2025).

16. Як боролися з українською мовою. Хроніка заборон за 400 років [Електронний ресурс] // Історична правда. – Режим доступу: https://www.istpravda.com.ua/digest/2012/07/3/89519/ (дата звернення: 07.04.2025).

17. Конституція України – Розділ I – стаття 10-11 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-i (дата звернення: 07.04.2025)

18. Про забезпечення функціонування української мови як державної [Електронний ресурс] : Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII : станом на 15 листоп. 2024 р. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text (дата звернення: 07.04.2025)

19. Висновок щодо закону про забезпечення функціонування української мови як державної [Електронний ресурс]. – Страсбург, 2019. – 34 с. – Режим доступу: https://kmf.uz.ua/wp-content/uploads/2019/12/Висновок-венеціанської-комісії-960-2019.pdf (дата звернення: 07.04.2025).

20. Українська правда. Життя. У 2022-2023 роках порушників мовного закону оштрафували на понад 125 тис гривень [Електронний ресурс] / Українська правда. Життя // Українська правда. Життя. – Режим доступу: https://life.pravda.com.ua/society/u-2022-2023-za-porushennya-movnogo-zakonodavstva-naklali-34-shtrafi-300170/ (дата звернення: 07.04.2025).

21. Про медіа [Електронний ресурс] : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX : станом на 1 січ. 2025 р. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 07.04.2025).

22. Європейська правда. Мовний закон штовхають до зміни: що рекомендує Україні Венеціанська комісія [Електронний ресурс] / Європейська правда // Європейська правда. – Режим доступу: https://www.eurointegration.com.ua/articles/2019/12/6/7103953/ (дата звернення: 07.04.2025).

Кондратюк Анастасія[1]
Email: kon.anastasia18@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Аварія на ЧАЕС як культурна травма України

Чорнобильська трагедія, яка сталась 26 квітня 1986 року стала однією з найбільших техногенних катастроф в історії людства. Тоді через недбалість і байдужість влади загинуло і було травмовано тисячі людей. Сотні тисяч життів було зруйновано всього за одну ніч, людям довелося евакуюватись з найближчих міст та покидати свої будинки. Окрім екологічних та соціальних наслідків, ця аварія залишила слід у культурній пам'яті українського народу. Сьогодні, в умовах повномасштабної війни росії проти України, ця тема знову набуває актуальності. Постійні погрози з боку російської федерації щодо ймовірності нових ядерних катастроф, зокрема періодичні намагання обстріляти Запорізьку атомну електростанцію [Запорізька АЕС: захоплення окупантами, 2022], змушують згадувати події 1986 року і проводити з ними умовні паралелі. Українське суспільство знову зіштовхується із загрозою повторення радіаційної катастрофи, що актуалізує питання про Чорнобильську аварію як культурну травму, яку доводиться переживати повторно в умовах сучасних військових подій.

Чорнобильська аварія стала наслідком поєднання людського фактора, нехтувань правилами безпеки й недосконалості радянського обладнання [Чорнобильська катастрофа, 2025]. В ніч на 26 квітня 1986 року внаслідок неконтрольованого і швидкого зростання потужності реактора на четвертому енергоблоці атомної електростанції відбувся вибух, який спричинив викид радіоактивних речовин у довкілля. Через те, що ліквідація наслідків аварії та евакуація населення відбувались в умовах приховування радянською владою самої події, значно зросла кількість жертв серед населення. Тож чи можна назвати аварію на Чорнобильській атомній електростанції культурною травмою українського суспільства?

Культурна травма – це колективний досвід, який глибоко впливає на ідентичність суспільства. Теоретичною основою нашого дослідження стала концепція Джеффрі Александера, який визначає культурну травму як явище, що змінює колективну пам'ять народу. Автор зауважує, що для переконання «ширшої аудиторії в тому, що і вона теж була травмована якимось досвідом або подією, групі носіїв необхідно виконати успішну роботу зі смислом» [Alexander, 2003: p. 94]. Дж. Александер вказує на чотири типи репрезентацій, які формують панівний наратив про травматичну подію. Вони є взаємозалежними, але не мають суворої послідовності в часі. Тому для успішного процесу колективної репрезентації мають бути присутні відповіді на наступні питання: яка є природа болю та природа жертви, який зв'язок

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

жертв культурної травми з ширшою аудиторією, на кому лежить відповідальність і які інституційні арени впливають на формування та репрезентацію культурної травми.

Носіями травми можуть бути абсолютно різні соціальні групи, які безпосередньо чи опосередковано постраждали від катастрофи, тобто вони є «колективними дійовими особами процесу травми» [Alexander, 2003: p. 93]. Ми вважаємо, що носіями травми у випадку Чорнобильської трагедії виступають декілька соціальних груп: ліквідатори аварії, які ціною власного життя рятували населення від ще гірших наслідків, мешканці навколишніх територій, яким довелося евакуюватись зі своїх домівок, наступні покоління, ті хто відчувають на собі наслідки викиду радіації та стикаються з проблемами зі здоров'ям, науковці, дослідники або будь-хто інший, хто вивчає і поширює інформацію про трагедію.

Для розуміння природи болю варто з'ясувати що саме сталося з певною групою. Культурна травма Чорнобиля має не лише фізичну (радіаційне ураження), а і соціальну та психологічну природу болю. Адже через те, що радянська влада намагалась приховати масштаби аварії, жертви втратили не тільки здоров'я, а й право на нормальне життя, довіру до лідерів країни і відчуття безпеки, також багато людей не отримали справедливу компенсацію збитків і залишились буквально без нічого. Також постраждалі втратили свою спільноту – звичне соціальне оточення, яке забезпечувало підтримку та відчуття безпеки. Переселенці із зони відчуження часто поставали перед труднощами інтеграції в нові громади, оскільки не відчували себе повноцінними мешканцями на нових територіях. Вони були змушені залишити рідні домівки, звичне середовище, що призводило до психологічного дискомфорту та соціальної ізоляції. Ще у 1986 році в Україні була запроваджена система державних компенсацій для громадян, які постраждали внаслідок катастрофи. Після здобуття незалежності у 1991 році соціальні програми підтримки значно розширилися. Проте, реалізація цих ініціатив зіткнулася з численними труднощами: зобов'язання перед постраждалими виконувалися не в повному обсязі, оскільки система виявилась незбалансованою. Надмірний акцент на грошових компенсаціях без належної соціальної інфраструктури призвів до значного навантаження на державний бюджет [Соціальний вимір техногенної катастрофи, 2016]. Також варто зауважити, що після закінчення ліквідації наслідків аварії людям, які цим займались, забороняли спілкуватись з родичами, народжувати дітей, жінок змушували робити аборти, оскільки ураження радіацією не давало шансів на здорове потомство. Це також наклало відбиток на емоційний стан людей, які й так пережили сильний стрес через травматичні події.

Природа жертви визначається відповіддю на питання: яка група людей відчула цей біль? Чи були вони окремими індивідами, чи групами, або ж вони представляли значно ширшу спільноту – усе людство загалом? У Чорнобильській трагедії на собі цей біль відчули декілька соціальних груп: евакуйовані мешканці забруднених територій і ті, хто все-таки залишився там

жити, навіть розуміючи всі ризики для здоров'я, діти Чорнобиля і самі сім'ї загиблих внаслідок аварії та/або її ліквідації.

«Для створення переконливого наративу травми надзвичайно важливо встановити особу злочинця – «лиходія»« [Alexander, 2003: p. 96]. Хто ж все-таки винен в аварії? Хоча провина працівників станції була свідомо перебільшена радянською владою у звіті для МАГАТЕ 1986 року, певна відповідальність усе ж лежить на керівництві ЧАЕС, яке нехтувало правилами безпеки, не перевіряло вчасно обладнання і навіть коли в ніч на 26 квітня напруга в 4 енергоблоці почала раптово рости вчасно не звернули на це уваги [Причини та масштаби аварії, 2014]. Але найбільша провина за трагедію належить лідерам радянської влади, які більше переживали за свою репутацію, ніж за життя та здоров'я тисяч людей. Вони замовчували масштаби аварії та загалом те, що стався витік великої кількості радіації, вказуючи лише на те, що рівень радіації ретельно контролюється. Вони примушували лікарів ставити хибні діагнози – в історіях хвороб пацієнтів з ознаками «променева хвороба» вказували діагноз «вегетосудинна дистонія», щоб приховати кількість жертв [Слобожаніна, 2021]. Внаслідок наведених вище фактів люди не розуміли, що насправді відбувається, у них не виникало відчуття страху за своє життя і здоров'я, тому вони не поспішали евакуюватись зі своїх домівок. Як зазначають свідки подій: «У самій Прип'яті навіть через день після вибуху люди спокійно ходили вулицями. Не скасували навіть шкільні заходи» [Мешканці Прип'яті та ліквідатори, 2014]. Аж через два дні, за які багато людей вже отримали велику дозу радіації, влада почала евакуйовувати населення, але і це все сталося тільки завдяки тиску з боку міжнародної спільноти [Чорнобильська катастрофа, 2025].

Культурна травма вимагає не лише розпізнання жертви, а й створення спільного емоційного простору між нею та суспільством. Жертви Чорнобильської трагедії взаємодіють з ширшою аудиторією через різні канали комунікації, наприклад, інтерв'ю для телеканалів чи інших ЗМІ. Постраждалі отримали можливість розповісти про свій досвід та біль, на основі чого пізніше митці зняли документальні фільми або написали літературні твори. Прикладом може слугувати серіал 2019 року «Чорнобиль» (англ. Chernobyl) від стрімінгового сервісу HBO, створений і написаний Крейгом Мезінгом та зрежисований Юганом Ренком. За основу сюжету взяли свідчення очевидців катастрофи на найбільшій атомній електростанції України, зокрема тих, хто вижив після вибуху, а також людей, які займали керівні посади на ЧАЕС. Значна частина сюжету мінісеріалу заснована на спогадах мешканців Прип'яті, викладених у книзі Світлани Алексієвич «Чорнобильська молитва» [Чорнобиль (мінісеріал). Вікіпедія, 2025] Події подані через розповідь Валерія Легасова (один із керівників державної комісії з ліквідації наслідків катастрофи на ЧАЕС і безпосередніх учасників у перший період після аварії), який розкриває зібрані факти про причини катастрофи та процес ліквідації її наслідків. Основна сюжетна лінія розгортається з погляду фізикині-ядерниці Уляни Хом'юк, яка намагається зрозуміти технічні аспекти вибуху, та Бориса Щербини, голови урядової комісії, який

вбачає причину трагедії у безвідповідальності керівництва. Їхні розповіді поєднуються, формуючи цілісну картину подій, щоб розкрити суспільству приховані аспекти цієї трагічної історії. Картина отримала широке визнання критиків за свою операторську роботу, історичну точність, виконання, атмосферу, тон, сценарій і музичний супровід [Чорнобиль (мінісеріал), 2025]. Завдяки майстерному сценарію, акторській грі та візуальній достовірності серіал зміг не лише передати хронологію подій, а й відобразити емоційний вимір трагедії, її вплив на конкретні долі людей, суспільство та політичну систему. Це перетворило «Чорнобиль» на потужний інструмент історичної пам'яті та глобального усвідомлення масштабів катастрофи. У рік виходу серіалу він зібрав близько 5 млн переглядів в Україні [Прем'єра серіалу «Чорнобиль», 2019], а також має високу оцінку – 9.3/10 – на IMDb (одна з найбільших онлайн-баз даних про кіно, телесеріали, акторів, режисерів та інші аспекти кіноіндустрії) [Chernobyl, (TV Mini Series 2019) 2019]. До речі, режисера та сценариста також можна назвати носіями культурної травми, адже вони вивчають, розповідають про трагедію та поширюють її широкій аудиторії завдяки своїй роботі. Також у 2024 році вийшла гра від українських розробників «S.T.A.L.K.E.R. 2: Серце Чорнобиля», де події відбуваються в постапокаліптичній зоні відчуження Чорнобиля. Ця гра була найочікуванішою у рік свого виходу [S.T.A.L.K.E.R. 2: Серце Чорнобиля, 2025]. Вона увірвалась в медіапростір настільки швидко, що навіть ті, хто не був дотичний до теми комп'ютерних ігор раніше, долучався до обговорення та поширення цієї гри на ще більшу аудиторію, в тому числі й іноземну, через соціальні мережі чи у побутових розмовах, тим самим нагадуючи людям про трагедію на ЧАЕС.

Тема Чорнобилю знайшла місце і в літературі. Вона присутня на сторінках творів Івана Драча, а саме у «Чорнобильській мадонні», «Ніж у Сонці», «В мікрофон криниці». Ліна Костенко у поезії «Атомний Вій опустив бетонні повіки...» створила моторошний образ техногенної сили, що вийшла з-під контролю людини. А у вірші «Листок» Дмитро Павличко, використовуючи простий символ природи, змальовує глибоку тривогу за майбутнє людства після Чорнобиля. Сучасний український письменник Маркіян Камиш у своїх творах, зокрема в романі «Оформляндія, або Прогулянка в Зону» та «Оформляндія. Чормет. Ряска» акцентує увагу не стільки на історичних подіях самої катастрофи, скільки на нинішньому стані Чорнобильської зони відчуження. Він осмислює її як унікальне соціально-психологічне явище, що живе своїм особливим життям. Камиш відходить від традиційного трагічного дискурсу й розглядає зону як простір тиші, забутості й своєрідної свободи — символічне місце, де формуються нові ідентичності й альтернативні погляди на сучасну Україну [Соціальний вимір техногенної катастрофи, 2016].

Аварія на Чорнобильській АЕС сприяла створенню нової української ідентичності, завдяки усвідомленню важливості екологічної безпеки й розумінню того, до чого може призвести нехтування правилами безпеки й чому важливо не допустити повторення трагедії. Це сприяє не лише

збереженню пам’яті, а й формуванню міжнародної солідарності та розумінню масштабів катастрофи. Згодом ця травма стала частиною повсякденності та часто обговорюється у суспільстві. Щороку 26 квітня відзначають День пам'яті жертв Чорнобильської катастрофи. Частиною рутинізації пам’яті стають також туристичні поїздки до зони відчуження, де відвідувачі можуть особисто відчути та побачити масштаби аварії. А в Національному музеї «Чорнобиль», що знаходиться у Києві, можна побачити різні цікаві інсталяції на цю тему, послухати екскурсію та – завдяки системі віртуальної реальності – навіть відчути себе мешканцем Прип’яті.

Також на формування культурної пам'яті про Чорнобиль впливають різні інституційні арени, наприклад історія аварії може поширюватись через медіа, освітні програми у школах, меморіальні комплекси (найвідоміший – це якраз сама зона відчуження навколо міста), а також можна додати сюди міжнародні організації такі як ООН чи ВООЗ, які досліджують наслідки аварії та сприяють їхньому усуненню [Серія заходів до 35-ї річниці, 2021].

Отже, Чорнобильську трагедію можна вважати культурною травмою українців. Нагадування про неї ми бачимо у сучасному інфопросторі, мистецтві, літературі та суспільному дискурсі. З початком повномасштабного вторгнення росії на територію України Чорнобильська катастрофа знову стає символом небезпеки, що нависла над українським народом. Загрози ядерній безпеці внаслідок присутності та дій російських військових на території Запорізької АЕС, практично щоденні обстріли об’єктів критичної інфраструктури України викликають такі ж самі страхи та переживання в українців як і в 1986 році, що свідчить про незавершеність процесу подолання травми. Сьогодні пам’ять про Чорнобильську трагедію рутинізується: вона згадується у шкільних підручниках, ЗМІ, кінематографі, меморіальних практиках. Це свідчить про її глибоку інтеграцію в національну свідомість.

Таким чином, Чорнобильська трагедія є не просто історичним фактом, а ключовим елементом національної пам’яті та ідентичності українців і має розглядатися як культурна травма, що продовжує впливати на суспільство, визначаючи його майбутнє та нагадуючи про важливість пам’яті та відповідальності.

Чорнобильська катастрофа має глибокий вплив на різні аспекти життя українського суспільства, тому не варто обмежуватись розглядом її лише як культурної травми. Наприклад, можна дослідити демографічні зміни, зосередитися на її впливі на мистецтво і культуру або на зміні у ставленні суспільства до політичної влади, або ж розширити тему розгляду культурної травми, але вже на основі того чи наявна вона у частині європейського суспільства, адже радіаційне забруднення зачепило Польщу, країни Балтії, Швецію, Фінляндію, східну частину США та інші країни. Тож питання про вплив Чорнобильської катастрофи на населення Європи та США і порівняння його із наслідками для України також залишається актуальним і може бути предметом наступних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Запорізька АЕС: захоплення окупантами, ядерний тероризм. Міністерство внутрішніх справ України. 03.03.2022. URL: https://mvs.gov.ua/news/zaporizka-aes-zaxoplennia-okupantami-iadernii-terorizm
2. Чорнобильська катастрофа. Вікіпедія. 15.02.2025. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Чорнобильська_катастрофа
3. Alexander Jeffrey C. Cultural trauma and collective identity. The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology. 2003. 296 p.
4. Соціальний вимір техногенної катастрофи: Чорнобильська проблема в українському суспільстві. Ресурсний центр ГУРТ. 26.04.2016. URL: https://gurt.org.ua/articles/32191/?utm_source=chatgpt.com
5. Причини та масштаби аварії. ДСП «Чорнобильська АЕС". 01.01.2014. URL: https://chnpp.gov.ua/ua/uk/component/content/article/42-about/accident-of-1986/175-2012-02-01-08-01-38529
6. Слобожаніна Н. Що про Чорнобиль (не)приховувала радянська влада. Український інститут національної пам'яті. 2021. URL: https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/statti/shcho-pro-chornobyl-nepryhovuvala-radyanska-vlada
7. Мешканці Прип'яті та ліквідатори аварії згадали страшний день вибуху на ЧАЕС. ТСН. 26.04.14. URL: https://tsn.ua/ukrayina/meshkanci-prip-yati-ta-likvidatori-avariyi-zgadali-strashniy-den-vibuhu-na-chaes-347217.html
8. Чорнобиль (мініcеріал). Вікіпедія .24.03.2025. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Чорнобиль_(мініcеріал)
9. Прем’єра серіалу «Чорнобиль» на «1+1» стала найкращою програмою червня на українському телебаченні. ТСН. 19.06.2019. URL: https://tsn.ua/ukrayina/prem-yera-serialu-chornobil-na-1-1-stala-kraschoyu-programoyu-chervnya-na-ukrayinskomu-telebachenni-1364994.html
10. Chernobyl (TV Mini Series 2019). IMDb. 2019. URL: https://www.imdb.com/title/tt7366338/
11. S.T.A.L.K.E.R. 2: Серце Чорнобиля. Вікіпедія. 16.03.2025. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/S.T.A.L.K.E.R._2:_Серце_Чорнобиля
12. Серія заходів до 35-ї річниці Чорнобильської трагедії на полях Генеральної Асамблеї ООН. Український інститут. 2021. URL: https://ui.org.ua/sectors/seriya-zahodiv-do-35-yi-richnyczi-chornobylskoyi-tragediyi-na-polyah-generalnoyi-asambleyi-oon/

Марія Ремпен[1]
Email: *rempenschool@gmail.com*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Практики користування ШІ серед студентської молоді (на прикладі студентів факультету соціології КНУ)

Вступ

Нові технології ледве з'являючись і швидко набуваючи поширеності та популярності серед користувачів, поступово стають звичним інструментом повсякденного життя. Особливо швидко процес адаптації до технологічних нововведень та рутинізації практик їхнього використання відбувається у молодіжному середовищі. Так, одна з найпопулярніших моделей генеративного ШІ ChatGPT була запущена у листопаді 2022 року. У лютому 2025 ChatGPT.com відвідали приблизно 5,2 мільярда разів, 601,5 мільйона з них – унікальні відвідувачі [Semrush, 2025]. За даними дослідження, проведеного у 2024 році Digital Education Council, 86% студентів заявляють про використання штучного інтелекту (ШІ) у своєму навчальному процесі [Digital Education Council, 2024]. Це свідчить про те, що технології на основі ШІ вже стали вагомою частиною освітнього середовища, допомагаючи студентам у виконанні завдань, аналізі інформації та підготовці до іспитів. Крім того, відповідно до дослідження Kantar Ukraine в березні 2024 року, 41% молодих людей в Україні віком 18-29 років мають досвід використання ШІ [Kantar, 2024]. Такі тенденції роблять дослідження використання ШІ серед студентів особливо актуальним. Розуміння того, як саме студенти застосовують ці технології, допоможе вдосконалити освітні стратегії, а також визначити потенційні ризики та виклики, пов'язані з використанням ШІ у навчальному процесі.

Методологія

У цьому дослідженні основну увагу було зосереджено на Великих Мовних Моделях (LLM) та інших генеративних ШІ, найчастіше згадувався ChatGPT, а також Claude та Gemini. Окрім того, згадували про ШІ для генерування зображень і відео, але без надання конкретних прикладів. Для дослідження було використано метод напівструктурованих інтерв'ю, що дозволяє глибоко дослідити практики використання штучного інтелекту студентами, їхні уявлення, досвід та ставлення до цих технологій. Такий метод забезпечує гнучкість збору даних та адаптацію до особливостей кожного респондента. Відбір учасників здійснювався спрямованим способом, до вибірки увійшли семеро студентів факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, серед яких є представни(ці)ки першого та третього курсів бакалаврату, а також другого курсу магістратури. Що дало змогу дещо краще охопити та зрозуміти вікові відмінності у сприйнятті та застосуванні ШІ.

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Збір даних відбувся у березні 2025 року, отримані інтерв'ю були проаналізовані за допомогою тематичного аналізу, який дає змогу виокремити ключові патерни у відповідях респондент(ів)ок, визначити основні уявлення студент(ів)ок про ШІ, з'ясувати, в яких ситуаціях і для яких завдань вони його використовують, а також оцінити їхнє ставлення до впливу цих технологій на процес навчання.

Фокус дослідження був спрямований на дослідження практик використання ШІ, які розглядаються через три аналітичні категорії: уявлення (як студенти сприймають і розуміють ШІ), досвід (як вони взаємодіють із технологією, і які зміни при її використанні в різних сферах – від побуту до навчання, – відзначають), та ставлення (які переваги та виклики вони вбачають у її використанні). Такий підхід дозволяє не лише зафіксувати сам факт використання ШІ, а й розкрити, як студенти осмислюють цей процес, що може стати основою для подальших досліджень.

Уявлення

У ході дослідження з'ясувалося, що більшість респондентів сприймають ШІ насамперед як інструмент оптимізації повсякденних задач. Вони вбачають у ньому спосіб економії часу на рутинних або нецікавих завданнях, а також більш ефективного виконання завдань. В уявленнях студентів ШІ виконує роль цифрового асистента, що допомагає зекономити час та полегшити життя: *«допомагає тобі з абсолютно усіма задачами тобто це як така підказка на всі види подій»* (Р5, 3 курс). Респондентки зазначали, що без допомоги ШІ навчання займало б весь їх час, і вони не мали б можливості приділити увагу собі чи іншим важливим для них речам. Як зазначила одна з респонденток: *«Він допомагає виграти мені трохи часу на справи, які мені важливі»* (Р6, 3 курс).

Студентки розуміють ШІ як просунутий пошуковик або аналітичний інструмент, який дозволяє швидше дістатися до суті, оминути інформаційний шум і зекономити зусилля, адже *«він сам аналізує всі сайти, всі дані, які доступні в інтернеті, і проаналізувавши все це, він тобі дає відповідь»* (Р2, 1 курс). Водночас важливим моментом є рефлексивність щодо можливих помилок ШІ: респондент(и)ки зазначають, що отримана інформація потребує перевірки: *«може в деяких моментах і неправильно щось відповідати, тобто ніколи не буває точною»* (Р4, 3 курс). Йому рідко сліпо довіряють, частіше звіряють згенеровані відповіді з іншими джерелами. Критичне ставлення студентів до контенту, згенерованого ШІ, узгоджується з результатами досліджень, які фіксують серед молоді найвищі показники медіаграмотності [Детектор медіа, 2024].

Сам процес використання в цьому контексті сприймається неоднозначно, адже навіть при ставленні до ШІ як до чергової *«вкладки в ноутбуці»* (Р6, 3 курс) та з переконанням, що *«не уявляю за цим людину, я просто уявляю, що це програма»* (Р6, 3 курс), комунікація може набувати схожих рис до людського діалогу. Респондент(и)ки відмічали, що намагаються писати ввічливо чи то зі страху повстання машин, чи просто за

звичкою, а іноді можуть бути емоційними, якщо він не виконує їхнє завдання правильно.

Важливим також є те, що алгоритм роботи не представляє особливої цікавості, респонденти або не шукали інформацію про принципи функціонування ШІ, або фокусували свою увагу лише на можливостях його ефективнішого використання чи на наслідках існування ШІ для суспільства. Така вибіркова увага добре співвідноситься з концепцією «чорної скриньки», коли технологія активно використовується, але її внутрішня логіка залишається «прихованою» — настільки, що користувачі сприймають її як стабільний і незмінний інструмент, не замислюючись над тим, як вона працює.

Досвід

Джерелами інформації про ШІ та способи його використання для студентів найчастіше виступали соціальні мережі, а також згадки про ШІ у розмовах з друзями чи знайомими, проте вперше стикнутися з темою ШІ можна було і через наукові статті. Мотивом почати використовувати ШІ була або потреба знайти швидку відповідь чи інформацію для навчання, або ж бажання розважитись. Багато респондентів описували свої перші взаємодії як приємні та «вражаючі». Водночас зустрічалися і прояви легкого скептицизму чи недовіри щодо можливостей ШІ. Такі реакції демонструють амбівалентне ставлення, у якому ентузіазм поєднується з недовірою — що характерно для зустрічі з новими технологіями.

Під час інтерв'ю учасни(ки)ці мали труднощі з тим, щоб точно згадати момент першого знайомства з ШІ. Це свідчить про глибоку нормалізацію технологій ШІ у середовищі, в якому студент(и)ки наразі перебувають. Показовою є репліка однієї з респонденток: *«Я вже не пам'ятаю життя, коли я ним не користувалася»* (Р4, 3 курс). Цікаво, що іноді респонденти приписували свій досвід користування ChatGPT до моменту його офіційного виходу, що також може вказувати на високий ступінь звиклості до ШІ у навчальній і повсякденній діяльності.

У повсякденному використанні штучного інтелекту студентами чітко простежується прагматичний і утилітарний характер взаємодії: ШІ виступає насамперед як інструмент оптимізації часу. Завдання, які студенти доручають ШІ, умовно можна поділити на три великі категорії: побутові, навчальні та комунікативні.

У побутовій сфері ШІ є своєрідним «технічним консультантом», що допомагає уникнути рутинних пошуків і дрібних обчислень. Крім цього, його можуть використовувати для підбору рецептів та створення списку покупок, генерування картинок.

Найбільш докладно ШІ використовується у навчальному процесі, де студенти активно залучають ШІ для пошуку необхідних джерел, пояснення складних термінів або концепцій, а також для структурування матеріалу, виділення головного з великого тексту, скорочення об'ємних фрагментів. До ШІ звертаються для генерації відповідей, створення презентації, а також для написання програмного коду чи аналізу даних. Проте, характер таких

звернень здебільшого не передбачає повного делегування завдання — студенти часто редагують або перевіряють відповідь, однак економлять зусилля на попередній стадії.

У цьому сенсі ШІ виступає як фільтр і структуризатор інформації, що дозволяє швидше зорієнтуватися в матеріалі, зменшуючи когнітивне навантаження або просто економлячи час. Така логіка використання ставить під сумнів деякі освітні формати. Одна з респонденток зауважила: *«Не варто тоді такі завдання давати, якщо вони нічого не розвивають»* (Р3, 1 курс). Цей вислів ілюструє основний виклик для сучасної освіти: необхідність переосмислення цілей і форм навчання. Студенти відзначали, що частіше використовують ШІ для предметів, які їм не цікаві чи непотрібні, що може демонструвати необхідність у більшій гнучкості у виборі дисциплін.

Ще одним виміром використання ШІ є задоволення комунікативної та емоційної потреби. Студенти звертаються до чат-ботів не лише для вирішення завдань, а й у моменти емоційної напруги, потреби у підтримці або рефлексії. У цих випадках ШІ виконує роль уявного співрозмовника. Причини такого звернення різні: від потреби в об'єктивному погляді на ситуацію (*«Він може певну ситуацію роздивитися з різних кутів»* (Р3, 1 курс)) до небажання турбувати інших (*«Не хочу інших людей якось турбувати своїми проблемами часто»* (Р4, 3 курс)). З іншої сторони, декому потрібна не об'єктивність, а підтримка: *«Схвалення мого уявлення він дає — і мені стає краще»* (Р6, 3 курс). Однак у відповідях прозвучала й протилежна думка, що ШІ не є об'єктивним: *«він завжди буде виправдовувати тебе»* (Р4, 3 курс) або не може дати необхідної підтримки, бо *«По стилю якраз таки і видно, що це не людина»* (Р4, 3 курс). Сфера спілкування з ШІ виявилася найбільш неоднозначною: не всі вбачають у цьому сенс або відчувають потребу в такій взаємодії, а досвід тих, хто все ж використовує ШІ як співрозмовника, демонструє диверсифікований підхід і суб'єктивні потрактування.

Попри комунікативну складову, головним мотивом використання ШІ залишається прагматичний інтерес — студенти насамперед звертаються до технології задля економії часу та зусиль у виконанні рутинних завдань. Це дозволяє їм зосередитися на сферах, які вони вважають більш важливими або цікавими.

Використання штучного інтелекту студентами має не лише індивідуальний, а й чітко виражений соціальний вимір. Зібрані інтерв'ю демонструють наявність спільного уявлення про переважно позитивне ставлення до ШІ серед однокурсників. Студенти не приховують факт користування ШІ у своєму середовищі, і в самій групі це не викликає осуду. Разом з тим, хоча студенти знають про викладачів, які самі користуються ШІ і навіть відкрито це декларують, існує певний страх демонструвати власне використання ШІ викладачам. У респондентів є очікування, що викладачі можуть сприйняти це як обхід академічних вимог або як порушення етики навчання, і відповідно – намагатися обмежити застосування цих технологій. Виникає своєрідна ситуація «подвійної реальності»: те, що є прийнятним і навіть очікуваним серед студентства, стає ризикованим у взаємодії з

викладачами. Подібна двоякість розуміння ШІ і як зручного інструменту, і як чогось забороненого призводить до моральної дилеми внутрішній дискомфорт.

Інший важливий аспект — це соціальний тиск та ефект взаємного підсилення, коли використання ШІ всіма в студентській групі створює умови, в яких його невикористання прирівнюється до втрати шансів на успішність. Одна з респонденток зазначила: *«Я не бачу сенсу в тому, щоб читати щось в повному обсязі, якщо всі інші одногрупники, вони це все зробили через ChatGPT, і в них були такі самі оцінки»* (Р5, 3 курс). Інша поділилася схожими думками: *«Я спробую своїми силами без чату GPT. І потім, коли вже безпосередньо на семінарі сидиш, твої одногрупники відповідають дуже активно і дуже гарно… в мене одразу думка, що я так не можу»* (Р1, 1 курс).

Отже, ШІ стає не лише ресурсом, а й частиною академічної конкуренції. В ситуації, коли інші демонструють вищий рівень виконання завдань (навіть якщо це досягається завдяки технологічному посередництву), не користуватись ШІ означає опинитись у менш вигідному становищі. Як зазначила одна з респонденток: *«Я не люблю бути гіршою за когось»* (Р1, 1 курс). У результаті формується замкнене коло нормалізації ШІ: його використання посилюється не лише через індивідуальні переваги, а й через соціальну динаміку взаємного очікування та адаптації. Відмова від ШІ вже не сприймається як принципова позиція чи вибір іншої стратегії, а скоріше — як рівнозначна втраті ефективності, конкурентоспроможності. Звідси використання ШІ студентами стає не лише питанням індивідуального вибору. Це соціальна практика, в якій перетинаються уявлення про успіх, ефективність, академічну норму та групову лояльність.

Попри загальну нормалізацію використання ШІ серед студентів, в окремих випадках простежується відтінок сорому або внутрішньої невпевненості, особливо коли йдеться про запити до ШІ, які здаються надто простими або такими, що могли б бути виконані самостійно. Як зазначає одна з респонденток: *«Мені особисто соромно признати, що оце зовсім просте, я спитала у нього»* (Р1, 1 курс). Інша додає, що порівнює себе з тими, хто самостійно читає задану літературу: *«Я себе відчуваю через це дуже якоюсь лінивою, тому що я цього не роблю, я користуюсь чатом GPT»* (Р2, 1 курс).

Сприйняття/ставлення

Ставлення студентів до ШІ загалом можна описати як помірно позитивне, проте неоднозначне. З одного боку, респонденти відзначають, що він допомагає заощадити час, зменшити навантаження, покращити якість підготовки до занять і загалом бути ефективнішими. У цьому сенсі ШІ виконує роль помічника, з яким можна частину нецікавої рутинної або тої, яка вимагає обробки великих масивів даних, роботи «перекласти» на нього. Це добре ілюструє мотив оптимізації — прагнення зробити більше за менше зусиль.

Однак при цьому студенти помічають і ризики. Насамперед — зменшення глибини занурення у навчальний матеріал. Якщо якась частина роботи передається ШІ, то людина може менше замислюватися над матеріалом і гірше його засвоювати. Дехто висловлює тривогу, що так можна

відвикнути думати самостійно. Крім того, трапляються ситуації, коли ШІ дає неточні або хибні відповіді — і це викликає недовіру.

Окремо респонденти розмірковували про творчість та сферу мистецтва — тут вони були дуже критичні. Так, деякі з учасників дослідження в активному поширенні згенерованих зображень бачать загрозу для справжніх митців, адже такі витвори нерідко привертають більше уваги за роботи людей. Крім того, не всі можуть відрізнити одне від іншого. Загалом, творчість часто згадувалася як сфера, де не місце штучному інтелекту, а про такі мистецькі продукти респонденти відзиваються доволі критично: «*та творчість, яку видає штучний інтелект, це те, як би виглядало мистецтво, якби в ньому не було душі*» (Р7, 2 курс магістратури).

Також звучали побоювання щодо конфіденційності даних, незрозумілих намірів розробників та власників різних ШІ, а ще — страх, що у майбутньому машини можуть позбавити людей роботи. Це додає ще один вимір до ставлення студент(ів)ок до ШІ — не лише практичний чи етичний, а й соціально-політичний. Студенти не просто користуються новим інструментом — вони також рефлексують над тим, яке місце цей інструмент займає у світі, де вони живуть і навчаються. Тобто студенти можуть використовувати ШІ, але при цьому зберігати критичне ставлення до його продуктів — особливо в тих сферах, де важливо залишити щось людське. Це свідчить про занепокоєння щодо наслідків використання ШІ, необхідність встановлення етичних рамок використання ШІ.

Висновки

Результати проведеного дослідження демонструють, що використання штучного інтелекту студентами стало частиною повсякденного життя. Студентство не просто «користується» ШІ як інструментом, вони інкорпорують його в структуру своєї навчальної, побутової та навіть емоційної взаємодії зі світом.

На рівні соціальних уявлень ШІ постає як інструмент, здатний зекономити час та сили, що дозволяє зосередитись на більш важливих або цікавих речах. Проте, присутні й переживання сорому чи ліні — відчуття, що звернення до ШІ є проявом певної недостатності власних зусиль. Це свідчить про те, що уявлення про «нормальне» користування ШІ ще перебувають у процесі формування. Водночас широке поширення цієї практики серед студентства сприяє її нормалізації та поступовому зміщенню уявлень про ефективність, зусилля і знання.

Таким чином, ШІ у студентському середовищі не варто розглядати виключно як технічний засіб. Це складний соціальний феномен, який водночас відображає, зміцнює та трансформує існуючі соціальні структури, уявлення і взаємодії. Його повсякденне використання є прикладом того, як нові технології вбудовуються у тканину соціального життя через призму практик — як повторюваних, осмислених, впорядкованих дій у конкретному соціальному контексті. Осмислення цих процесів має важливе значення не лише для розуміння поведінки сучасної молоді, а й для формування освітніх політик та стратегій інтеграції ШІ в навчальний процес.

ЛІТЕРАТУРА

1. Digital Education Council. How students use AI: the evolving relationship between AI and higher education. Digital Education Council [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.digitaleducationcouncil.com/post/how-students-use-ai-the-evolving-relationship-between-ai-and-higher-educatio (date of access: 29.03.2025).

2. Мистецтво чи розвага: ставлення українців до GenAI. Kantar [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-genai (дата звернення: 29.03.2025).

3. Traffic Analytics: ChatGPT. Semrush. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.semrush.com/analytics/traffic/overview/?searchType=domain&q=chatgpt.com (date of access: 02.04.2025).

4. Детектор медіа. Індекс медіаграмотності українців 2020–2023 (четверта хвиля) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://detector.media/infospace/article/225738/2024-04-22-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202023-chetverta-khvylya/ (дата звернення: 06.04.2025).

Смаглій Марія[1]
Email: mariia.smahlii@*knu.ua*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Інклюзивність як спосіб деколонізації міста: як радянська неінклюзивна політика впливала на норми містобудування та актуальність теми інклюзивності в сучасному українському контексті

Сучасне українське суспільство переживає великі трансформації, як у фізичному його просторі, так і в ментальному. Більшість українців почали переосмислювати своє минуле та історію, культуру та світогляд. Раніше тема колонізації України росією та питання деколонізації не розглядалися активно в соціальному дискурсі, проте із початком війни у 2014 році та повномасштабним вторгненням, ці теми стали предметом масового обговорення в суспільстві. Відмова від усього російського та радянського, ухвалення законів про перейменування топонімів та знесення комуністичних пам'ятників та знаків – все це є складовими широкого деколонізаційного процесу України. Проте важливо говорити не лише про політичну та культурну деколонізацію, а й про деколонізацію міського простору, який явно відображає суспільні цінності країни. Одним з її аспектів є переосмислення та подолання неінклюзивної політики СРСР щодо людей з інвалідністю.

Проблема інклюзії та інклюзивності в Україні існувала давно, проте довгий час вона залишалася поза межами активного суспільного обговорення та уваги. Люди з інвалідністю були покинуті на периферії суспільного життя, а тема інвалідності практично не піднімалась в СРСР, що призвело до нерозуміння суспільством базових потреб цієї групи. Оскільки ця проблема не підіймалась на загал, громадськість просто не бачила потреби в забезпеченні інклюзивності. Через замовчування, міста не ставали дружніми для цих категорій населення, що лише підкріпляло їхню маргіналізацію.

Здавалося б, хто як не влада має бути зацікавленою у вирішенні цієї проблеми, проте уряд СРСР не спонукав суспільство до інклюзії, навпаки, радянська влада часто вдавалася до практик маргіналізації та ізоляції людей з інвалідністю, особливо щодо ветеранів війни, що набули статусу особи з інвалідністю внаслідок бойових дій. Радянська політика щодо цієї групи базувалася на ідеології «здорової соціалістичної нації», що не тільки не виключала людей з інвалідністю з цього образу, а й взагалі заперечувала їхнє існування в СРСР [АрміяInform, 2022]. Усе це суттєво вплинуло на формування ставлення до таких людей у пострадянських країнах.

Одним з найважливіших елементів комуністичного проєкту в радянській ідеології було формування певного ідеалу «нормальної радянської людини». СРСР намагався мати якомога більший вплив на ментальність

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

суспільства, на його цінності та норми, що було дуже важливим складником політики цієї країни, адже лише таким чином можливо було досягти монолітності та стабільності соціального порядку.

Отже, метою радянської влади було створення цієї зразкової особистості, яка відповідала б стандартам комуністичного суспільства. У книзі Юрія Каганова «Конструювання «радянської людини» (1953-1991)» автор описує цей феномен «радянської людини», або «homo sovieticus», та зосереджується на трьох основних блоках факторів, що здійснюють вплив на формування особистості такого зразка. Автор зазначає, що через такі соціальні інститути, як освіта, засоби масової інформації та певні соціокультурні аспекти, влада здійснювала вплив на конструювання того ідеалу, до якого потрібно було прагнути [Каганов, 2019: с. 6]. Таким чином уряд намагався сформувати особистість, яка б ідеально відповідала його комуністичній ідеології та була корисною для суспільства. Характеристиками такої людини були лояльність до держави, дисциплінованість, готовність до самопожертви, проте, перш за все, вона повинна була бути «людиною праці» [Heller, 1985: с. 29]. В зв'язку з цим, будь-які категорії людей, що не відповідали цьому стандарту, були виключені з основної соціальної моделі та маргіналізовані; це стосувалося й людей з інвалідністю.

Підтвердженням цього є випадок, що стався у 1980 році, коли Москва була обрана для проведення Паралімпійських ігор. Однак радянський уряд ухвалив рішення відмовитися від їхньої організації. На це рішення вплинула не лише інфраструктурна непристосованість стадіонів для проведення змагань, а й упереджене ставлення до людей з інвалідністю в суспільстві. Офіційною відповіддю влади була заява: «В СРСР інвалідів немає» [Щербіна, 2000]. Це твердження вказує на свідоме ігнорування людей з інвалідністю та їхнє виключення з суспільства. Воно також підтверджує спроби Радянського Союзу створити ілюзію «ідеальної держави» з «ідеальними людьми», де всі громадяни відповідають образу «homo sovieticus».

Через державну політику ізоляції людей з інвалідністю, інші верстви населення майже не взаємодіяли з ними, що спричиняло брак знань про потреби цієї групи, внаслідок чого й виникали різні стереотипи та хибні уявлення щодо зазначеної категорії. Отже, маргіналізація осіб з інвалідністю була наслідком їхньої стереотипізації та виключення з соціального контексту СРСР, що, в свою чергу, вплинуло на формування неінклюзивного урбаністичного середовища, яке лише підкріплювало невидимість цієї соціальної групи в суспільстві.

Такий підхід цілком відповідає теорії соціального конструювання, що пояснює, як суспільні цінності та уявлення разом з державною політикою матеріалізуються, впливаючи на містобудування в країні. Соціальне конструювання реальності є значущою соціологічною теорією, згідно з якою реальність є результатом суспільних процесів. Соціологи П. Бергер та Т. Лукман, що розвинули зазначену теорію, стверджують, що соціальні феномени, які створюються індивідами в суспільстві, конструюють соціальну реальність, в якій вони живуть [Бородіна, 2014: с. 82].

Цю теорію можна поширити на те, що неінклюзивні соціальні цінності суспільства у поєднанні з політикою влади, що спрямована на маргіналізацію певних соціальних груп, в результаті конструюють реальність, що включає в себе не лише абстрактні уявлення, а й фізичне середовище. Таким чином, архітектурні рішення та планування міста є віддзеркаленням соціальних конструктів, що домінують в цьому суспільстві.

В Радянському Союзі міський простір активно відображав державну ідеологію та суспільні уявлення про «норму». Урбаністичні ідеї та архітектурні рішення були спрямовані на створення простору лише для тих громадян, які відповідали ідеалу «homo sovieticus», нехтуючи потребами інших соціальних груп, маргіналізуючи їх. Відповідно, при проєктуванні міського простору, потреби людей з інвалідністю не були враховані, адже це суперечило радянському уявленню про ідеальну людину.

Цей підхід до урбаністики в Радянському Союзі можна розглядати як частину ширшої імперської політики, що мала значний вплив на цінності суспільства, над яким вона мала контроль. Після розпаду СРСР, в країнах, що раніше входили до його складу, почалась активна дискусія щодо їхньої пострадянської спадщини та шляхів її трансформації і деколонізації.

Постколоніальна теорія аналізує наслідки імперського правління та його вплив на сучасні деколонізовані суспільства. Основоположником постколоніальної теорії вважають Едварда Саїда, автора книги «Орієнталізм», що заклала основу для аналізу постколоніального дискурсу. Хоча в більшості прихильники цієї теорії розглядають те, як постімперські західні країни здійснювали вплив на колонізовані ними східні країни, постколоніальну теорію можна і варто розглядати в контексті українсько-російських відносин.

Попри актуальність теми, з деяких причин науковці оминають досліджувати та аналізувати російсько-українські відносини в контексті постколоніальної теорії. Ми вважаємо, що це пов’язано з тим, що традиційно імперії розуміють як держави, центр та колонії яких були розділені морями й океанами. Натомість Російська імперія та СРСР були сухопутними імперіями, де межі між центром та периферією були розмиті [Грицак, 2023]. Проте, це не змінює факту їхньої колоніальної та репресивної політики щодо підкорених народів та країн, а отже з цієї перспективи російсько-українські відносини варто розглядати в межах постколоніальної теорії.

Говорячи про деколонізацію, варто звертати увагу не лише на минуле, а й зосереджуватись на сучасних процесах та майбутніх перспективах. З початку російсько-української війни у 2014 році питання деколонізації українського міського простору стали предметом широкої суспільної уваги та обговорення. Демонтаж пам’ятників, перейменування вулиць, населених пунктів та інших топографічних об’єктів стали важливими елементами процесу звільнення від імперської спадщини та відновлення національної ідентичності. Проте деколонізація міст – це не лише про перейменування топонімів та демонтаж пам’ятників, це також про переосмислення архітектурного проєктування, міських практик та створення нового середовища, що відображає національну

ідентичність та відповідає потребам суспільства. Однією з таких потреб є інклюзивність.

Як ми вже зазначили, тема інклюзивності завжди була актуальною в українському суспільстві, проте останнє не завжди усвідомлювало її важливість. Каталізатором активного обговорення теми інклюзивності став початок війни та повномасштабне вторгнення.

В медіа почало з'являтися все більше героїчних історій про військових, які набули статусу особи з інвалідністю внаслідок бойових дій, громадяни стали більше помічати людей з протезами на вулиці, внаслідок цього, інвалідність почала асоціюватися з певним «героїзмом», що й зняло темну завісу з цієї теми та змінило ставлення соціуму до людей з інвалідністю. Варто зазначити, що хоч такі зміни частково сприяють руйнуванню стереотипів та стигматизації, проте одночасно вони можуть формувати викривлене сприйняття інвалідності. Важливо не фокусуватися лише на цьому образі «героя» та не нехтувати потребами цивільних осіб з інвалідністю, які також мають право на підтримку та інтеграцію в суспільство.

Як реакція на висвітлення потреби в інклюзивності в українському соціумі з'явилося багато нових проєктів, ініціатив та організацій, метою яких є дослідження теми інвалідності та інклюзії, сприяння змінам у ставленні громадян до осіб з інвалідністю та впровадження інклюзивності в міському середовищі.

Результати дослідження соціологічної групи «Рейтинг» про сприйняття людей з інвалідністю в Україні засвідчують згоду 98% опитаних з тим, що люди з інвалідністю є повноправними членами суспільства, що вказує на позитивне сприйняття цієї групи людей суспільством. Половина респондентів зазначили, що часто зустрічають людей з інвалідністю в повсякденному житті, інша половина – взагалі їх не бачать або бачать дуже рідко. Також, більшість опитаних чули та знають сенс слова «інклюзія», проте певна частина респондентів асоціюють це слово передусім з навчанням в інклюзивних класах [Перше національне соціологічне дослідження, 2023].

Центр соціальних змін та поведінкової економіки за підтримки Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) і Експертної ради з комунікацій безбар'єрності дослідили громадську думку щодо питань безбар'єрності. Згідно з результатами дослідження, 83% респондентів вважають безбар'єрність новою цінністю для суспільства станом на 2024 рік. Понад 34% респондентів вважають, що для подолання бар'єрів першочергову увагу слід приділити зміні поведінки суспільства, 32% наголошують на важливості створення адаптованого середовища, а 22% — на забезпеченні доступу до освіти та роботи [83% опитаних українців, 2024]. Це вказує на позитивні зміни в ставленні до людей з інвалідністю в українському суспільстві. Суспільство стало активнішим в питаннях інклюзивності та безбар'єрності, що вказує на зростання розуміння важливості цих проблем. Проте недостатня видимість цієї соціальної групи в повсякденному житті та обмежене розуміння поняття «інклюзії» вказують на недостатню практичну інтеграцію людей з інвалідністю в суспільстві.

Для подолання цих проблем й бар'єрів важливу роль грають компанії та громадські організації, метою яких є запровадження інклюзивності в різних сферах життя, наприклад адаптація міських просторів, інклюзивна освіта, працевлаштування осіб з інвалідністю, зміна суспільних уявлень про інклюзію і т.д. Однією з таких організацій є «Безбар'єрність», яка спільно з Міністерством розвитку громад та іншими компаніями-партнерами дослідили доступність міських просторів. В результаті був розроблений «Альбом безбар'єрних рішень», де описані ключові бар'єри для людей з інвалідністю та маломобільних осіб в українських містах. Цей альбом може бути використаний урбаністами, архітекторами, забудовниками, представниками місцевої влади при реконструкції та проєктуванні міських просторів, для того, щоб зробити їх інклюзивними не тільки для людей з інвалідністю, а й для маломобільних осіб, наприклад, батьків з дитячими візками, велосипедистів або людей похилого віку. При розробці звіту, дослідники обговорили проблеми зі спеціалістами та активістами, які залучені до проєктування міст, та провели фокус-групи з маломобільними та особами з інвалідністю, включаючи велосипедистів, людей з РАС, людей з частковою або повною втратою слуху, людей з частковою або повною втратою зору, осіб з протезами і т. д., на виході отримавши комплексне уявлення про способи подолання цих бар'єрів [Альбом безбар'єрних рішень, 2022].

Іншою відомою організацією, яка працює над темою доступності українських міст, є ГО «ЛУН Місто». ЛУН співпрацює з місцевими органами влади, великими українськими бізнесами, державними та приватними університетами й іншими громадськими організаціями. Наприклад, спільно з організацією «Безбар'єрність», ЛУН розробили загальноукраїнську «Мапу безбар'єрності», що дозволяє оцінити рівень інклюзивності різних об'єктів інфраструктури: «Спільно з міськими радами, обласними та районними адміністраціями, відповідальними бізнесами, ми нанесли на Мапу дані про рівень фізичної безбар'єрності понад 8700 локацій. Робимо інструмент, який допоможе кожному легко знайти комфортний простір і створюватиме запит на безбар'єрне місто» [Місія ЛУН Місто, 2024].

Отже, ми розглянули як влада СРСР формувала цінності та уявлення радянського суспільства щодо певних соціальних груп, зокрема людей з інвалідністю. Ці цінності та установки є дуже важливим інструментом в містобудуванні, адже саме вони задають напрямок розвитку міст, відповідно до потреб суспільства. Радянський уряд відштовхувався від своєї ідеології та образу «радянської людини», або «homo sovieticus», що й стало поштовхом до маргіналізації та «невидимості» осіб з інвалідністю в суспільстві. Це проявлялося у відсутності розвинутої інфраструктури, яка була б дружньою та інклюзивною для всіх категорій населення.

Інклюзивність українських міст варто розглядати як частину ширшого процесу деколонізації, адже важливою є не лише культурна й політична, а й ментальна та соціальна деколонізація. Інклюзивність передбачає не лише адаптацію міського простору, а й трансформацію суспільних уявлень про цінність кожної людини, незалежно від його/її соціального статусу.

Деколонізація в цьому контексті означає подолання наслідків радянської політики й переосмислення ставлення до тих соціальних груп, які вважались «невигідними» для держави та не відповідали стандартам образу «радянської людини». Це про усвідомлення важливості кожного члена суспільства та створення міського середовища, яке відображає різноманітність, забезпечує рівний доступ до ресурсів і можливостей для всіх. Таким чином, інклюзивність є важливою складовою деколонізації України, символом виходу з радянського минулого та кроком до сучасного, відкритого й демократичного європейського суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сергій Зятьєв. «Сите і щасливе» життя інвалідів Другої світової війни в СРСР – міф путінської росії. *АрміяInform*. 09.05.2022. URL: https://armyinform.com.ua/2022/05/09/syte-i-shhaslyve-zhyttya-invalidiv-drugoyi-svitovoyi-vijny-v-srsr-mif-putinskoyi-rosiyi/ (дата звернення: 29.03.2025).

2. Каганов Ю. О.Конструювання «радянської людини» (1953–1991): українська версія. Запоріжжя : Інтер-М, 2019. 432 с.

3. Heller M. A Cog And The Wheel: the Formation of Soviet Man. London : Overseas Publications Interchange LTD, 1985.

4. Щербіна В. «В СССР инвалидов нет!..». Як люди з інвалідністю відстоювали свої права в СРСР. *Історична правда*. 03.12.2000. URL: https://www.istpravda.com.ua/articles/2020/12/3/158609/ (дата звернення: 29.03.2025).

5. Бородіна Д.Л. (2014). Концепція соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана як інтерпретаційна схема дослідження іміджу міста. *Науково-теоретичний альманах Грані*, *17т*(10), 80-84.

6. Грицак Я., Шаповал Ю. Чи була Україна російською колонією? *Україна модерна*. 20.07.2023 URL: https://uamoderna.com/history/chy-bula-ukraina-rosiyskoiu-koloniieiu/ (дата звернення: 30.03.2025).

7. Перше національне соціологічне дослідження про сприйняття людей з інвалідністю в Україні. *Ліга сильних*. 2023. URL: https://ls.org.ua/doslidzhennya/how-ukrainians-see-disability/ (дата звернення: 30.03.2025).

8. 83% опитаних українців вважають безбар'єрність новою цінністю для суспільства – результати дослідження – *Офіційне інтернет-представництво Президента України*. 19.06.2024. URL: https://www.president.gov.ua/news/83-opitanih-ukrayinciv-vvazhayut-bezbaryernist-novoyu-cinnis-91649 (дата звернення: 30.03.2025).

9. Альбом безбар'єрних рішень. *Big city lab*. 2022. URL: https://bcl.com.ua/projects/albom-bezbariernih-rishen (дата звернення: 30.03.2025).

10. Місія ЛУН Місто — досліджувати комфорт і якість життя в українських містах та сприяти їхньому сталому розвитку. *ЛУН Місто*. 2024 URL: https://lun.ua/misto/go (дата звернення: 30.03.2025).

Товста Євгенія[1]
Email: janetovsta@icloud.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Рівень релігійності українців: зміни від моменту здобуття незалежності до сьогодення та виклики воєнного часу

Дослідження рівня релігійності є дійсно важливою темою для проведення соціологічного дослідження. Адже релігія неабияк пов'язана з процесами, які вивчають соціологи. По-перше, вона сама по собі є одним з найважливіших соціальних інститутів. Тому відповідно формує соціальні норми, цінності, ролі, забезпечує соціальний контроль. По-друге, релігія має великий вплив на інший інститут – сім'ї. Адже рівень релігійності значною мірою пов'язаний зі ставленням до шлюбу, репродуктивної поведінки, виховання дітей, розподілу гендерних ролей тощо. У релігійних суспільствах зазвичай поширеніші традиційні сімейні моделійі категорично відкидаються альтернативні, тоді як у секуляризованих – присутня більша толерантність до альтернативних форм сім'ї – це є темою для активних досліджень у соціології. По-третє, релігія має тісний зв'язок з суспільною інтеграцією і консолідацією суспільства, але водночас може бути і підґрунтям для міжетнічних конфліктів. По-четверте, релігія є поширеним інструментом маніпуляцій у руках політиків. Адже як показав досвід сусідньої країни співпраця між державою і церквою може бути взаємовигідною. Перша добряче фінансує, а друга поширює пропаганду. Тобто тут рівень релігійності у країні може впливати на політичний устрій цієї країни і погляди її громадян. По-п'яте, низка досліджень демонструють зв'язок між релігійністю суспільства і рівнем його розвитку, що є дуже поширеною темою для соціологічних досліджень.

Важливо також уточнити співвідношення таких понять як «релігія» та «релігійність». Релігійність є вужчим поняттям за релігію, тобто якщо релігію визначати як систему вірувань, то релігійність буде ознакою (критерієм, характеристикою) такої системи. Як зазначає у своїй статті Н.П. Пивоварова, посилаючись на український релігієзнавчий словник, релігійність – це «поняття, що характеризує якісну та кількісну визначеність (ступінь, рівень, характер) суб'єктивного засвоєння релігійних ідей, цінностей, норм та їх вплив на поведінку, життєдіяльність віруючих, релігійної спільноти; як ціннісно-життєва орієнтація, суб'єктивна якість свідомості індивіда, його внутрішня здатність до реалізації релігійних установок» [Пивоварова, 2014: с. 49]. Американський соціолог релігії Дарен Шеркат у статті для Міжнародної енциклопедії соціальних та поведінкових наук зі свого боку пояснює, що «поняття релігійності в соціальних науках слугує для опису й розмежування індивідуальної та колективної прихильності до релігії» [Sherkat, 2015: p. 377].

ВУЕ тлумачить рівень релігійності як кількісний показник, індикатор екстенсивності релігійних ознак, що відображає територіальне (село, місто,

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

регіон) та соціально-демографічне (містяни, селяни, інтелігенція, молодь, пенсіонери, жінки, чоловіки тощо) поширення релігій [ВУЕ]. У своїй праці «Конструювання змісту, особливостей та рівнів вимірювання релігійності (за даними емпіричного соціологічного дослідження)» Сальнікова С. А. для фіксації емпіричних показників рівня релігійності виділяє 4 такі рівні як когнітивний, поведінковий, емоційний і оціночно-рефлексивний (можна фокусувати своє дослідження тільки на одному з цих рівнів, а можна і міксувати). Когнітивний вимір стосується рівня віри людини у релігійні догми, основні переконання та світоглядні установки. Він показує, наскільки індивід приймає релігійні уявлення як істинні. Це можуть бути такі питання як: «Чи вірите ви в існування Бога або вищої сили?», «Якою мірою ви погоджуєтесь із твердженням: «Життя після смерті існує»?» тощо. Поведінковий вимір фіксує прояви людини своєї релігійності у повсякденному житті шляхом виконанням молитов та інших ритуалів, відвідуванням церкви та дотримання приписів віри. Найпоширеніші питання за допомогою яких можна виміряти це: «Як часто ви відвідуєте релігійні служби або богослужіння?» та «Як часто ви молитеся (окрім релігійних служб)?». Емоційний аспект релігійності відображає особисті переживання і почуття, пов'язані із вірою, також ступінь духовного зв'язку з богом, релігійною групою або сакральними цінностями. Використовуються такі питання як «Чи вважаєте ви, що релігія допомагає вам долати труднощі у житті?», «Чи відчуваєте ви єдність із релігійною громадою?». І останній рівень – оціночно-рефлексивний – стосується самооцінки своєї релігійності, тобто він показує ступінь суб'єктивного усвідомлення своєї релігійної приналежності. Питання, які допоможуть це дослідити: «Як ви себе ідентифікуєте в релігійному плані?» або «До якої релігійної конфесії ви себе відносите?» [Сальнікова, 2010].

Отже, ми з'ясували, чим можна виміряти рівень релігійності, тепер можна перейти до того, як різні теорії пропонують різні чинники впливу на його зростання/спадання.

На початку XX століття було помічено значний рівень зниження релігійності в одному зі штатів США, що дало поштовх для подальших досліджень, які сформували теорію секуляризації. Науковець Паращевін М. у своїй статті зазначав: «Можна сказати, що ця теорія задала тон всім іншим загальним теоретизуванням в соціології релігії, оскільки останні формувалися головним чином як реакція на теорію секуляризацію, як спроба критики її постулатів та висновків» [Паращевін, 2016: с. 98]. Проте теоретичного обґрунтування вона набула тільки у середині XX ст., апелюючи до того, що розвиток модернізації, глобалізації, збільшення наукових досліджень, зростання рівня освіти та інші атрибути сучасності обов'язково зведуть нанівець роль релігії в суспільстві та свідомості людей. На її підтвердження можна навести приклад такого дослідження як Our World in Data, де опитували респондентів щодо того «Наскільки у вашому житті важлива релігія?». Його результати свідчать про те, що постіндустріальні країни (Великобританія, Японія, Південна Корея, Канада, Ізраїль тощо)

мають значно нижчий рівень релігійності, аніж країни, що розвиваються (хоча є такий виняток, як США). Тобто дана теорія пропонує розглядати такі чинники впливу на рівень релігійності як модернізація, рівень освіти і науковий прогрес.

Основна ідея наступної теорії – теорія релігійної економіки (раціонального вибору в релігії) – полягає у тому, що припускається, що люди навіть при виборі релігії так само раціональні (тобто шукають якомога більшу користь і вигоду), як і при купівлі будь-якого товару. Влучно зазначає Яремчук С.С. у своїй статті: «Релігія розглядається як система соціальних відносин, подібна до ринкової моделі. Релігійний плюралізм надає людям широкий вибір конфесій, що формує своєрідну «релігійну економіку», у якій різні релігійні організації змагаються за прихильників, подібно до того, як компанії конкурують за споживачів у сфері бізнесу» [Яремчук, 2018: с. 54]. Автори цієї теорії Фінке і Старк у своїй праці «The Churching of America, 1776–1990» аналізують, як наявна конкуренція між релігійними групами в США сприяла зростанню релігійної активності та приходять до висновку, що коли є релігійний плюралізм, то організації змушені активніше залучати вірян, що у своєю чергою підвищує загальний рівень релігійності [Stark & Finke, 1992]. Тобто дана теорія розглядає як чинники впливу на рівень релігійності релігійний плюралізм. Втім варто зауважити, що дана теорія зазнала значної критики через те, що носить досить локальний характер. Позаяк вона формувалася як пояснення особливостей релігійної ситуації в США. Тому якщо брати, до прикладу, Канаду, Японію чи країни Західної Європи вона не спрацьовувала.

Одна з важливих функцій релігії – психологічна, тобто вона допомагає людям справлятися зі страхами, невизначеністю та ризиками. То спираючись на таку функцію сформувалася ще одна теорія – теорія екзистенційної небезпеки, яка полягає в тому, що коли люди живуть у стабільному суспільстві з високим рівнем соціального захисту, їхня потреба в релігії зменшується. Але якщо вони стикаються з війнами, економічними кризами чи катастрофами, релігія стає важливішою. У дослідженні голландських вчених, яке проводилося у 60 країнах світу, виявили, що жителі країн «з більшою економічною нерівністю частіше відвідують релігійні зібрання, а люди, які отримали досвід війни у дитинстві, частіше відвідують релігійні зібрання вже у дорослому віці». Також було показано, що «фінансова незахищеність на індивідуальному рівні призводить до більш регулярного здійснення релігійних обрядів» [Ruiter & van Tubergen, 2009]. Тобто ця теорія стверджує, що чинником впливу на рівень релігійності є рівень безпеки (політичної чи економічної стабільності).

Динаміка рівня релігійності в Україні з моменту здобуття незалежності до сьогодні характеризується певними змінами. Дослідник О. Вишняк посилається на дослідження ІС НАН за 1993 де наводяться результати, які свідчать, що 48,8 % громадян вірять у Бога, 15,6% – не вірять, 30,4% – можливо вірять, а 5,2% – не визначилися. Питання було поставлено таким чином «Чи вірити ви в Бога чи ні?». Щоправда, не було ніякого роз'яснення з

приводу того, що означає така відповідь як «можливо вірю» [Вишняк, 2014: с. 284]. У 2024 році Центр Разумкова опублікував комплексне дослідження «Українське суспільство, держава і церква під час війни. Церковно-релігійна ситуація в Україні – 2024», результати якого свідчать про цікаві зміни. По-перше, можемо побачити, що найбільша кількість віруючих фіксується саме у 2014 році і 2022 роках (76% і 74,1% відповідно) це ті роки коли росія здійснювала наступальні операції на українські території, тобто українське суспільство зазнавало величезного потрясіння і нестабільності. Втім з роками після таких кризових моментів ми бачимо тенденцію до зниження рівня релігійності. І вже у 2024 році він став майже таким же як і у 2016 – 67,9%. Також є сенс відмітити початок нового тисячоліття – 2000 рік, коли кількість респондентів, які зазначили себе як віруючими сягнула мінімуму – 57,8%, але це можна пов'язати з тим, що майже чверть людей, а саме 22,5% вагаються між вірою і невір'ям. Цей рік став найбільшим і за кількістю невіруючих– 11,9% разом з 2024 – 7,3%. А от відповідь «переконаний атеїст» обрало найбільше людей у 2024 рік – 3,9% і 2021 – 3,4%.



Центр Разумкова, « Релігія і Церква в українському суспільстві: 2000-2024 рр.»
(соціологічне дослідження), табл. 1

Отже, ці цифри яскраво показують, що є зв'язок між роками з вищим рівнем релігійності та подіями, які відбувалися у ці роки в країні. Також вони досліджували і те, чи стали українці більш релігійними після повномасштабного вторгнення у 2022 році. Дані показують, що трохи більше чверті опитаних стали (25,7%) стали більш релігійними аніж раніше. З роками ця цифра дещо зменшилася, але не менше ніж 20%.



Центр Разумкова, « Релігія і Церква в українському суспільстві: 2000-2024 рр.»
(соціологічне дослідження), табл. 1

Варто ще навести результати дослідження «Перспектива(-и) теорії еволюційної модернізації Р. Інґлгарта: аналіз змін релігійності в Україні під час війни», де піддається аналізу більш розгорнута і детальна теорія екзистенційної небезпеки – теорія еволюційної модернізації і гіпотеза щодо того, що «У зв'язку з погіршенням безпекового контексту, зумовленим ескалацією російсько-української війни у 2022 році, рівень релігійності жителів України зріс» [Каракай & Гацко, 2024]. У підсумку вона дійсно статистично підтвердилася. Хоча цікаво, що, наприклад інша теорія, яка стосувалася залежності рівня релігійності від відстані до фронту та окупованих територій – не підтвердилася. Дослідники приходять до висновку, що є сенс шукати інший чинник, який зумовлює відчуття небезпеки, яке вже зі свого боку впливає на рівень релігійності.

У контексті розгляду рівня релігійності потрібно ще враховувати політику держави щодо релігії. Тож з моменту здобуття незалежності Україна взяла курс на утвердження світського характеру держави, декларуючи рівність усіх релігійних організацій перед законом та невтручання держави у внутрішні справи конфесій. Конституція України (ст. 35) та Закон України «Про свободу совісті та релігійні організації» правові підстави для свободи віросповідання, що передбачає як право сповідувати будь-яку релігію, так і право не сповідувати жодної. У 1990–2000-х роках релігійна політика мала здебільшого нейтральний характер, поступово відроджувалася після часів союзу. Але у наступні десятиліття, особливо після Революції Гідності та початку збройної агресії росії, посилилась увага до релігійної ідентичності як складової національної безпеки. Це проявилося, зокрема, в активному сприянні процесам автокефалії, що призвело до створення Православної Церкви України (ПЦУ) у 2018 році та визнання її з боку Вселенського

Патріархату. Релігійна ситуація стала більш загостреною у період повномасштабної війни, коли виявилося, що майже вся УПЦ підтримує зв'язки з росією і поширює її пропаганду. Тому навіть ухвалили закон про заборону УПЦ, але на жаль чинності він досі не набрав.

Хотіла б ще згадати про появу нових релігійних практик, під час війни, які я помітила. А саме набула популярності така посада як капелан. Тобто це священник, але який носить військову форму і навіть складає присягу, але не має зброї і не бере участь у бойових діях. По суті вони виконують волонтерську працю, але головна їх місія – це забезпечувати духовні потреби бійців. Проте наразі можна спостерігати феномен благословення військових капеланами перед боєм, аби ті повернулися живими і неушкодженими. А от до прикладу ПЦУ від нещодавно пропонує широкий спектр послуг онлайн, а саме Богослужіння, молитви, записки та навіть свічки. Обґрунтовуючи це тим що навіть попри те, що вірянин не може бути присутнім особисто через війну (він за кордоном, у лікарні або на передовій) у нього є можливість долучатися до молитов і церковних служб, підтримуючи зв'язок зі своєю спільнотою та зміцнюючи віру.

Отже, маємо такі висновки:

Дослідження релігійності залишається важливою темою соціології, оскільки релігія впливає на норми, цінності, суспільні процеси та інститути.

Релігійність можна аналізувати через чотири основні виміри: когнітивний (знання та вірування), поведінковий (участь у релігійних практиках), емоційний (релігійні переживання) та рефлексивний (оцінка власної релігійності).

Існує кілька підходів до пояснення змін у релігійності. Теорія секуляризації стверджує, що розвиток науки та освіти зменшує вплив релігії. Теорія релігійної економіки розглядає релігію як конкурентне середовище, де релігійні організації змагаються за віруючих. Теорія екзистенційної небезпеки пояснює зростання релігійності у періоди криз і нестабільності.

В українському контексті дослідження підтверджують, що рівень релігійності підвищується у часи суспільних потрясінь, особливо під час воєнних загроз. Це узгоджується з теорією екзистенційної небезпеки, яка пояснює звернення до релігії як спосіб знайти підтримку у складні часи.

Релігійна політика в Україні трансформувалася від декларативної нейтральності до активного реагування на виклики часу, поєднуючи принципи свободи совісті з потребами національної безпеки та єдності.

У цей період також зросла роль військових капеланів, а сучасні технології сприяли адаптації релігійних практик (онлайн-служби, молитви в соцмережах тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Пивоварова Н. П. Проблема інтерпретації та операціоналізації термінів релігія, віра, релігійність: огляд наукових підходів. Український

соціум. 2014. вип. 1. С. 44–55. URL: https://doi.org/10.15407/socium2014.01.044.

2. Sherkat D. E. Religiosity. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition) / Darren E. Sherkat. Elsevier, 2015. С. 377–380.

3. Велика Українська Енциклопедія. Релігійність. URL: https://vue.gov.ua/%D0%A0%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C (дата звернення: 02.04.2025).

4. Сальнікова С. А. Конструювання змісту, особливостей та рівнів вимірювання релігійності (за даними емпіричного соціологічного дослідження). Український соціум. 2010. Т. 4. С. 108–119. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/763

5. Паращевін М. А. Сучасні теорії та концепції релігійної динаміки: можливості застосування до українських реалій. Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право. 2016. Т. 3/4 31/32. С. 97–103. URL: https://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/140490

6. Max Roser. Economic Growth. Our World in Data. Economic Growth. URL: https://ourworldindata.org/economic-growth#research-writing.

7. Яремчук С. С. Релігійна свобода як фактор релігійного плюралізму: теоретичні пояснення. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна (2018): 50-56. URL: https://scholar.archive.org/work/to7efvepizfipa32jfaecacwiq/access/wayback/https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/download/11584/11922

8. Stark R., Finke R. The Churching of America, 1776-1990: Winners and Losers in Our Religious Economy. Rutgers University Press, 1993.

9. Ruiter, S., van Tubergen, F. (2009). Religious attendance in cross-national perspective: A multilevel analysis of 60 countries. American Journal of Sociology, 115(3), 863-895. URL: https://doi.org/10.1086/603536

10. Вишняк О. І. Динаміка рівня релігійності та змін конфесійної структури громадян України (2003–2013 рр.): методики та результати досліджень.. Соціальні виміри суспільства. 2014. Т. 6. С. 277–290. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000348245

11. Якименко Ю., Биченко А., Міщенко М. Українське суспільство, держава і церква під час війни. Церковно-релігійна ситуація в Україні – 2024. Київ: Razumkov Centre, 2024. С. 26-29. URL: https://razumkov.org.ua/images/2025/01/28/2024-Religiya-religion-FIN.pdf

12. Каракай Д., Гацко В. Перспектива (-и) теорії еволюційної модернізації Р. Інґлгарта: аналіз змін релігійності в Україні під час війни. Sociology: Theory, Methods, Marketing. 2024. Т. 1. URL: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A6%3A506166/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A176059682&crl=c&link_origin=scholar.google.com.ua

Цілінченко Кіра[1]
Email: tsilinchenkokiraa@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Соціальний портрет сучасного споживача мистецтва в Україні

У сучасному світі мистецтво відіграє значущу роль у формуванні культурної ідентичності суспільства, впливаючи не лише на інтелектуальний розвиток особистості, а й на емоційний стан. Україна наразі переживає період глибоких соціальних, економічних та культурних трансформацій, і розуміння того, хто є сучасним споживачем мистецтва, його мотивів, вподобань, бар'єрів та драйверів набуває особливої актуальності.

Дослідження соціального портрета споживача мистецтва є важливим з кількох ключових причин. По-перше, воно дозволяє отримати уявлення про аудиторію, яка споживає різні види мистецтва: від традиційних форм до сучасних інсталяцій, перформансів та цифрового мистецтва. З'ясування характеристик, соціального статусу, освітнього рівня цих аудиторій є необхідним для розробки стратегій розвитку культурної сфери та залучення нових споживачів. По-друге, дослідження моделей поведінки споживачів мистецтва, зокрема їхніх переваг щодо форматів споживання (відвідування виставок, концертів, театральних вистав, читання книг тощо), джерел інформації про мистецькі події та готовності витрачати кошти на мистецькі продукти, є важливим для оптимізації діяльності культурних інституцій, мистецьких організацій та окремих митців. Розуміння цього дозволяє ефективніше розвивати інфраструктуру доступу до мистецтва та знаходити нові формати взаємодії зі споживачами. По-третє, аналіз мотивацій дає змогу глибше зрозуміти цінності та потреби сучасної української аудиторії. Звісно, що мотивації дуже суб'єктивні, але дослідження їх закономірностей може сприяти створенню більш релевантного мистецького продукту, здатного відповідати запитам різних соціальних груп.

І звісно, що в переламний період історії, в умовах динамічних змін у суспільстві, формування культурної політики є як ніколи актуальним. Мистецтво завжди було одним з найвпливовіших інструментів для формування національної ідентичності у громадян. Особливо у часи війни, аби протистояти культурній експансії, створення, збереження та просування культурної спадщини є надзвичайно важливим.

За дослідженням Gradus Research у березні 2023, зафіксовано, що під час війни українці «почали частіше дивитися українське кіно. Якщо до початку повномасштабного вторгнення 29% опитаних українців регулярно дивилися вітчизняні фільми, то зараз число споживачів українського кінематографа зросло до третини (33%). Така динаміка відбулась, зокрема, через перетікання тих, хто дивився українські фільми іноді, у тих, хто дивиться їх регулярно» [Х

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Y Z: культурні та споживчі тренди трьох поколінь українців під впливом війни, 2024]. Для порівняння, до повномасштабного вторгнення вітчизняні фільми інколи дивилися 59% українців, а зараз – 50%.

Також зростає інтерес громадян до українського театру. «За результатами третього кварталу 2024 року доходи Театру Франка, Молодого театру, Театру оперети та інших зросли, іноді – у рази. Українські театри переживають «відродження». Про це свідчать не лише черги за квитками на «Конотопську відьму» (У січні–вересні 2024 року виставу «Конотопська відьма» Івана Уривського відвідали близько 25 000 глядачів), але й фінансова звітність. Серед дев'яти театрів країни з найбільшим доходом чотири показали зростання за третій квартал 2024 року на 12–15 млн грн [«Вирватися з атмосфери війни». Театр Франка, Молодий театр та інші збільшили виторг на десятки мільйонів гривень, 2024].

Загалом, не лише початок війни став фактором, який вплинув на мистецтво в Україні. Ключові зміни у форматі споживання почались через пандемію COVID-19. Обмеження фізичного доступу до мистецтва через карантинні заходи, закриття культурних заходів, театрів та кінотеатрів сприяли зростанню онлайн-споживання.

З метою отримати більш якісну інформацію, я провела 6 глибинних інтерв'ю. Метод глибинного інтерв'ю — це один із ключових якісних методів дослідження, який ідеально підходить для вивчення соціального портрета споживача мистецтва, бо дозволяє зрозуміти мотивацію, цінності, сприйняття та культурний контекст людини. Зокрема, в нашому досліджені, нами використано метод глибинного інтерв'ю для виявлення глибинних мотивацій і цінностей.

В процесі дослідження були виявлені драйвери та бар'єри для споживання мистецтва. Як не дивно, найвпливовішим драйвером виявилась приналежність до спільнот, в яких мистецтво є однією з ключових сфер інтересів. Потрапляючи в таке середовище, навмисно чи випадково, індивід піддається впливу цього осередку. Це можуть бути і офлайн формати, але в еру цифрових технологій соціальні мережі сприяють формуванню саме онлайн-спільнот. Користувачі можуть обговорювати твори, ділитися враженнями, підтримувати улюблених творців. Загалом респонденти зазначали, що соціальні мережі стали потужним стимулом споживання мистецтва. Такі платформи, як Instagram та TikTok надають можливість митцям напряму комунікувати зі своєю аудиторією, демонструючи свої роботи і творчий процес. Соцмережі роблять мистецтво більш доступним для раніше не зацікавленої публіки, руйнуючи традиційні бар'єри, такі як відвідування галерей чи концертних залів. Будь-хто може випадково натрапити на нового для себе митця та його творчість, розширюючи свій культурний світогляд. Для багатьох людей та культурних інституцій соціальні мережі стали важливим інструментом маркетингу та піару. Вони дозволяють анонсувати виставки, концерти та інші події, залучаючи таким чином нову аудиторію. Загалом розвиток цифрових технологій відкриває також безліч можливостей для створення інтерактивних мистецьких проєктів. Це можуть бути віртуальні

виставки, інсталяції з елементами доповненої реальності, мультимедійні перформанси, цифрові інсталяції тощо. Одним з провідних просторів в Україні є PinchukArtCentre, що дуже активно використовує новітні технології для презентації мистецтва. Цей простір є чудовим прикладом інклюзивного та доступного арт середовища, який активно залучає нових відвідувачів. Інтерактивні мистецькі проєкти можуть мати значний освітній потенціал, оскільки роблять процес пізнання мистецтва цікавим та захопливим, що особливо важливо для молоді.

Також зараз мистецтво стає важливим інструментом для осмислення національної ідентичності, історії та культурних традицій. Значно зростає інтерес саме до тих творів, що відображають українську культуру, фольклор, історичні події та сучасні соціальні реалії. Відповідні патріотичні настрої публіки сприяють підтримці українських митців та їхньої творчості. Споживачі мистецтва все частіше обирають твори вітчизняних авторів, вважаючи це внеском у розвиток національної культури. Також мистецтво часто стає способом рефлексії на важливі суспільні та політичні події в країні. Твори, що порушують актуальні національні питання, викликають особливу зацікавленість та резонанс серед аудиторії.

Досліджуючи бар'єри споживання мистецтва, усі респонденти зазначили, що через навчання та/чи роботу в них часто не залишається інтелектуального ресурсу для споживання мистецтва. Один з респондентів зазначив, що іноді стикається зі страхом нерозуміння мистецтва, відчуттям «це складно для мене». Це стосується виставок та презентацій нових книг на теми, для розуміння яких потрібний бекґраунд, який респондент не має у цій сфері. Цікавим був також економічний бар'єр, бо більшість виставок в Україні наразі є або ж безплатними, або ж за символічну плату, книги та фільми доступні у безплатному форматі через «піратство», а от фізична власність (картини, колекційні книги тощо) є недешевою для покупки, тому відкладається до інших часів.

Однією з гіпотез дослідження була думка про те, що початком повномасштабної війни в Україні, більшість чоловіків не мають можливості споживати наживо мистецтво закордоном і це може бути серйозним бар'єром для споживання мистецтва. Однак респонденти-чоловіки зазначили, що ця неможливість особливо не гнітить їх і не викликає складнощів зі споживанням мистецтва, адже майже усі види мистецтва є доступними в онлайн форматі.

З огляду на сучасні тенденції та драйвери споживання мистецтва в Україні, можна окреслити кілька перспектив його подальшого розвитку: Якщо зростатиме кількість онлайн-галерей, віртуальних виставок та інтерактивних цифрових мистецьких проєктів, мистецтво стане ще доступнішим для широкої аудиторії, незалежно від їхнього географічного розташування. Соціальні мережі мають перспективу стати ключовим інструментом для просування мистецтва, залучення нової аудиторії та створення зв'язку між митцями та споживачами. З'являтимуться нові

формати споживання, адаптовані до цифрового середовища, такі як NFT, VR/AR та інтерактивні інсталяції з онлайн-компонентами.

У випадку зростання попиту на мистецькі проєкти, що відображають українську культуру та ідентичність, підтримка вітчизняних митців ставатиме ще актуальнішою, сприяючи розвитку національної мистецької сцени та її виходу на міжнародний рівень. Мистецтво використовуватиметься як інструмент культурної дипломатії для представлення України у світі та зміцнення її міжнародного іміджу.

Збільшиться кількість мистецьких проєктів, що залучають глядача до активної взаємодії, стираючи межу між митцем та аудиторією. Інтерактивні інсталяції, перформанси з елементами залучення публіки та воркшопи ставатимуть все популярнішими. Технології віртуальної реальності можуть відкрити нові можливості для створення інтерактивних мистецьких досвідів. З'являтиметься більше мистецьких проєктів, що поєднують різні види мистецтва, технології та наукові дисципліни.

Колаборації між митцями, науковцями, технологічними компаніями та представниками інших сфер сприятимуть створенню інноваційних та незвичайних мистецьких продуктів.

Мистецькі інституції приділятимуть більше уваги створенню інклюзивного середовища, забезпечуючи доступ до мистецтва для людей з особливими потребами та соціальних груп. Розвиватимуться освітні програми та ініціативи, спрямовані на популяризацію мистецтва та підвищення культурної грамотності населення.

Війна та пов'язані з нею травми можуть знайти відображення в мистецтві, стаючи об'єктом рефлексії та способом подолання наслідків конфлікту. Зростатиме потреба в мистецтві, яке підтримує психологічний стан суспільства, сприяє єднанню та зміцненню національної ідентичності в умовах зовнішньої агресії.

Загалом, перспективи розвитку споживання мистецтва в Україні є оптимістичними. Поєднання діджитал прогресу, зростання національної свідомості та прагнення до інтерактивності створює сприятливе середовище для розвитку різних форм мистецтва та залучення до нього більшої кількості людей.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Вирватися з атмосфери війни». Театр Франка, Молодий театр та інші збільшили виторг на десятки мільйонів гривень. 2024. Режим доступу до джерела: https://forbes.ua/lifestyle/teatralniy-bum-prodovzhuetsya-teatr-franka-molodiy-ta-inshi-zbilshili-vitorg-na-desyatki-milyoniv-griven-yaki-vistavi-prinesli-naybilshe-27112024-25081

2. Українська правда. Режим доступу до джерела: https://life.pravda.com.ua/culture/6442b52e2374d/index.amp

3. X Y Z: культурні та споживчі тренди трьох поколінь українців під впливом війни. 2024. Режим доступу до джерела:

https://gradus.app/uk/open-reports/x-y-z-cultural-and-consumer-trends-three-generations-ukrainians-changed-war/

4. Gompertz W., 2020. What Are You Looking At? 150 Years of Modern Art in the Blink of an Eye. London: Viking.
5. Говоруха І., 2024. Код нації. Київ: Самміт-Книг

СЕКЦІЯ 3: МЕДІА ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА

Берека Марія[1]
Email: *bereka.maria1@gmail.com*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Кінематограф як дзеркало соціальних проблем: відображення та прагнення донесення до суспільства

У сучасному суспільстві кінематограф є невід'ємним елементом життя кожної людини. Він виступає не лише одним зі способів проведення дозвілля, але і потужним інструментом впливу на формування переконань як окремих індивідів, так і громадської думки в цілому. Будучи одним з видів ЗМІ, яке порівняно з іншими менше досліджується в соціології, кіно не поступається своїм впливом на формування свідомості людей. Ба більше, в ньому часто зображаються наративи, які є продуктом соціальних взаємодій, що в свою чергу створює замкнене коло обопільного впливу.

На вивчення кінематографу звертали увагу дослідники відразу з декількох галузей, як от політології, економіки, соціальної психології, кінематографу та соціології. Наприклад, М. Мак-Люен (дослідження медіа як продовження людини), Р. Арнхейм (візуальна психологія кіно), Річотто Канудо (кіно як сьомий вид мистецтва) та інші.

Цікавим в контексті розгляду кінематографу як інструменту впливу на формування в людській свідомості певних уявлень є спроби деяких вчених маніпулювати громадськістю шляхом використання псевдонаукових тверджень та підтасовці результатів досліджень. Так, наприклад, американський маркетолог Джеймс Вікері – автор гіпотези 25–го кадру – ввів поняття сублімінальної реклами. В своїй гіпотезі він стверджував, що людина може сприймати 24 кадри на секунду, тому інший, 25–й кадр, який показується менш ніж на 1/24 секунди буде впливати відразу на несвідоме. Таким чином в 1957 році Вікері ніби-то провів експеримент, за якого під час перегляду фільму «Пікнік» під час зміни кадрів (25–м кадром) демонструвались рекламні оголошення «Кока–кола» та «Їжте попкорн». За словами вченого відсоток їх продажів збільшився на 17% та 50% відповідно. Незважаючи на те, що через 5 років Вікері визнав сфабрикованість результатів, а пізніше низка дослідників в різні роки визнала їх як такі, що не є статистично значущими, вони закарбувались в законодавстві багатьох країн у вигляді заборони на використання так званої сублімінальної реклами [Дописувачі Вікіпедії: 25-й кадр, 2025]. В Україні цей закон носить назву «Про телебачення і радіомовлення» та в статті 6 пункті 4 забороняє «використання у програмах та передачах на телебаченні і радіо прихованих вставок, які впливають на підсвідомість людини та/або чинять шкідливий вплив на стан

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

їх здоров'я» [Про телебачення і радіомовлення, 2022]. Цей випадок став класичним прикладом псевдонаукового маніпулювання, яке пізніше критикували в наукових колах.

Окремо в контексті розгляду даної теми варто згадати про соціальне кіно. Його функцією, перш за все, є привернення уваги до існуючих в суспільстві проблем, а також вплив на свідомість глядачів задля формування толерантного і небайдужого ставлення. Для цього активно використовуються аудіо– та візуальні ефекти, які посилюють емоції глядачів, а також підбір акторів, часто залучення саме представників стигматизованих груп, використання наративних технік, символізму, спонукання до дискусій тощо. Прикладом може слугувати фільм «Реквієм за мрією» Даррена Аронофскі, в якому розкривається тема залежностей (зокрема наркотичної) та згубних наслідків, до яких вони призводять. Будучи не романтизованим відображенням реального життя (нарко)залежних, фільм тримає увагу глядачів та шокує провокаційними сценами, а головне несе меседж: наркотики – зло. Іншим прикладом соціального кіно є «Ковток повітря» режисерки Емі Коппельман. У ньому підіймається тема післяпологової депресії і те, як травматичний досвід пережитий в дитинстві впливає на людину протягом всього її життя. Приклади є і в українському кінематографі, який зараз перебуває у фазі свого активного розвитку. Німий фільм «Плем'я» Мирослава Слабошпицького, який був створений у 2014 році в копродукції з Нідерландами, розповідає історію глухого хлопця Сергія, який в інтернаті потрапляє до кримінального угрупування й закохується в дівчину Аню, що зазнає сексуальної експлуатації. На відміну від двох попередніх фільмів, в ньому грають не професійні актори, а справді глухі люди, які до цього не мали досвіду зйомок. Представлений на Каннському кінофестивалі фільм в програмі «Тижня кінокритики» виборов три з чотирьох нагород, що стало рекордом для самої програми, адже за 53 роки проведення подібного жодного разу не траплялось [Колодійчик, 2015].

На противагу соціальному, кіно, яке класифікують як «художнє» або ж «ігрове» має на меті розважити та відволікти глядача, а авторам забезпечити матеріальну вигоду шляхом монетизації продукту. Попри відмінність у цілях, обидва види активно слугують рупорами для просування соціальних норм, уявлень, думок та цінностей. Будучи своєрідним «дзеркалом» кінематограф відображає основні проблеми, що є актуальними у суспільстві. Таким чином часто порушуються теми гендерної рівності, сексуалізації, расової дискримінації, булінгу, ментального здоров'я, екології тощо. Проте проблематика не є універсальною та відрізняється від країни до країни, згідно її історичного контексту. Так, наприклад, тема расової дискримінації, яка викликає глибокий резонанс у американському суспільстві через його складну історію рабства та боротьбу за громадянські права, може бути менш зрозумілою та чужою для України, де історичний контекст зовсім інший.

Сучасний кінематограф прагне до більш інклюзивного представлення суспільства, тому, з метою достовірного висвітлення проблем та їх відповідності сучасним цінностям, провідні кіностудії, платформи та премії

запроваджують суворі норми щодо репрезентації різних груп у фільмах і серіалах. Оскар – найпрестижніша нагорода в кінематографі США – у вересні 2020 року оголосила про нові стандарти відображення та включення в категорію «Найкращий фільм». Як зазначають президент Академії кінематографічних мистецтв Девід Рубін і генеральний директор Академії Доун Гадсон: «Діафрагма має розширитися, щоб відобразити наше різноманітне населення світу як у створенні кінофільмів, так і в аудиторії, яка з ними спілкується. Академія прагне відіграти важливу роль у тому, щоб допомогти зробити це реальністю» [Academy establishes representation and standards for Oscars, 2020]. Також вони зазначили, що «ці стандарти включення стануть каталізатором тривалих, істотних змін у нашій галузі» [Academy establishes representation and standards for Oscars, 2020].

Основні стандарти, що були представлені:

Стандарт A: відображення на екрані, теми та наративи

Стандарт B: творче керівництво і команда

Стандарт C: доступ та можливості в індустрії

Стандарт D: розвиток аудиторії

Для 96-ї премії «Оскар» (2024) фільм має відповідати двом з них. В свою чергу кожен зі стандартів, включає перелік критеріїв, основні з яких: а) принаймні один із головних акторів або важливих акторів другого плану належить до недостатньо представленої расової чи етнічної групи; б) принаймні 30% усіх акторів у другорядних і епізодичних ролях належать принаймні до двох із таких мало представлених груп; в) основна сюжетна лінія, тема чи розповідь фільму зосереджена на недостатньо представлених групах (жінки, раси, етнічність, ЛГБТК+, люди з інвалідністю тощо) [Academy establishes representation and standards for Oscars, 2020]. Як зазначається на офіційному сайті премії: «Стандарти створені для того, щоб заохочувати справедливе представництво на екрані та поза ним, щоб краще відобразити різноманітність аудиторії, яка дивиться кіно» [Academy establishes representation and standards for Oscars, 2020]. Так, за результатами дослідження проведеного аналітичним центром Cedos і дослідницькою агенцією Info Sapiens у 2022 році, помітним в українському суспільстві є зростання загального рівня толерантності до найбільш стигматизованих вразливих груп. Частка тих, хто не бажає жити поруч з ромами, знизилась з 44% до 35%, а поруч з ЛГБТК+ — з 31% до 28% [Вплив війни на молодь в Україні, 2023].

Незважаючи на активну інклюзивну політику стрімінгових сервісів, премій і студій, фільми, створені з їх врахуванням, нерідко стають причиною обговорень і скандалів. Показовим є суспільний резонанс, викликаний нещодавнім виходом фільму «Білосніжка» режисера Марка Вебба. На відміну від мультиплікаційного фільму 1937 року сучасна інтерпретація класичного сюжету демонструє головну героїню як таку, що вміє відстояти власні інтереси, але при цьому залишається доброю і милосердною. Найбільше обурення викликав колір шкіри акторки колумбійського походження Рейчел Зеглер, яка виконувала головну роль, адже за оригіналом шкіра її була «біла

як сніг». Іншим прикладом суперечок про доцільність виконання акторами не європеоїдної раси ролей ніби–то «білих» персонажів стала адаптація у 2023 році студією Disney казки «Русалонька», де головну роль виконала Голлі Бейлі. На фоні цих подій все частіше почали точитися дискусії про появу поняття «зворотного расизму», тобто пригнічення прав білошкірих і надання привілеїв, зокрема зйомок в головних ролях, темношкірим людям.

На противагу попереднім прикладам, проблематика українського кінематографу дещо інша. У ньому значну роль відіграє зображення історичної боротьби народу проти колоніальної політики росії, спрямованої на ліквідацію не лише культурної ідентичності, але й національної. Наприклад, фільм «БожеВільні» Дениса Тарасова заснований на реальних подіях і розповідає історію Андрія Довженка, який у 70–ті роки XX сторіччя стикається з винаходом тоталітарної радянської системи — «каральною психіатрією» [Баранівська, 2023]. Цей приклад вкотре ілюструє спроби фізичного та психологічного знищення української інтелігенції радянським союзом. Систематичне порушення тем про подібні злочини є важливим інструментом як збереження історичної пам'яті, так і ознайомлення міжнародної спільноти з нашою тернистою історією. У цьому допомагає також активна участь у закордонних кінофестивалях та преміях, адже з кожним роком збільшується не лише кількість випущених фільмів, але і їх якість. Чи не найбільш вагомим доказом стало отримання у березні 2024 року стрічкою «20 днів у Маріуполі» режисера Мстислава Чернова Оскара у категорії «Найкращий документальний фільм». Залученість українських кінострічок до премій та фестивалів міжнародного масштабу засвідчує факт трансформації українського кінематографу, початок якої заклали спершу гібридна війна у 2014 році, а потім посилило повномасштабне вторгнення у 2022.

Показовим є збільшення підтримки режисерів від Державного агентства з питань кіно. Згідно річного звіту станом на 31 грудня 2024 року сума державного фінансування завершених фільмів становила 205 788 219,38 грн. Так, було знято 20 стрічок, серед яких найбільше ігрових (10) та неігрових (7) повнометражних фільмів. Окрім цього, було також укладено 49 договорів на подальше виробництво фільмів на суму 518 843 930,47 грн [Звіт за результатами діяльності, 2025]. Серед них значна частина присвячена воєнній тематиці. Як стверджує сценаристка та режисерка Марися Нікітюк для Skvot Mag: «Зараз в Україні висока інтенсивність подій, ми постійно сприймаємо інформацію. За допомогою мистецтва ми формуємо власну оптику і маніфестуємо життя в умовах тотальної смерті. Тому кіно є (і буде) інструментом саморефлексії для нас, наших нащадків та іноземців, які мають знати про Україну. Наш кінематограф утверджує нас як націю на міжнародній арені…» [Українська кіноіндустрія сьогодні, 2023].

Кінематограф – найпростіша для сприйняття форма мистецтва поміж інших. Як зазначає у своїй роботі Микита Кацуба, який приділяє увагу розгляду його впливу у політичному аспекті: «Зразок поведінки завжди має значно більший вплив на людину, ніж наратив. Просто кажучи, кінематограф

не просто «розказує», а «показує». На відміну від того ж телебачення, в кіно ми спостерігаємо за дією не зі сторони, а безпосередньо від першої особи. Цією особою є кіногерой. В ньому концентруються політичні та характерологічні якості, співчуття або відраза до яких викликає ефект співпереживання, коли глядач не просто спостерігає за діями героя, а починає дивитись на екранну реальність його очима, мимоволі інтеріоризуючи його світогляд та норми поведінки. Цей «ефект героя» дозволяє включити психологічний механізм емпатії, коли глядач співпереживає герою, вболіває за нього, мимоволі переносячи на себе цінності і світогляд героя, які глядач, можливо, раніше не розділяв» [Кацуба, 2013].

В той же час дослідниця Світлана Денисюк зазначає, що «кінематограф живе і працює за своїми правилами, які покликані, щоб справити найбільше враження на глядача. Саме тому художнім картинам притаманні перебільшення, надмірна емоційність, прикрашання, різкі розмежовування характерів персонажів тощо. Все це допомагає донести суть та пояснити події за короткий відрізок часу, доки демонструється фільм» [Денисюк, 2016: с. 1–3].

Отож, незважаючи на те, що вивченню кіно в соціології приділяють не так багато уваги, як іншим видам ЗМІ, його настанова впливати на свідомість людей є беззаперечною. Кінематограф, як дзеркало соціальних проблем відображає наявні в суспільстві теми та активно формує толерантне і небайдуже ставлення до них. Шляхом поєднання візуальних та звукових елементів, він вдало маніпулює свідомістю та заохочує глядачів не просто спостерігати, а інкорпорувати модель поведінки героїв з екрану, яка змінюється в залежності від подій у світі. Стосовно цього Володимир Полторак писав: «Процес формування і функціонування громадської думки йде постійно, не може бути завершеним, а громадська думка остаточно сформованою, громадська думка завжди лише «зріз» безперервного потоку її функціонування» [Полторак, 2000: с.264].

ЛІТЕРАТУРА

1. Дописувачі Вікіпедії: 25-й кадр [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/25-%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D1%80

2. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993, № 10: станом на 01.12.2022. Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text

3. Колодійчик І. «Плем'я» – арт-хаусне кіно чи оригінальний соціальний трилер? [Електронний ресурс] / Ірина Колодійчик // Наше слово. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://nasze-slowo.pl/plemya-art-hausne-kino-chi-origina/

4. Academy establishes representation and standards for Oscars [Електронний ресурс] // Oscars. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscarsr-eligibility

5. Вплив війни на молодь в Україні [Електронний ресурс] // Cedos, Info Sapiens. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vplyv-viyny-na-molod-v-ukrayini

6. Баранівська М. Фільм Дениса Тарасова «БожеВільні» про радянську каральну психіатрію отримав приз глядацьких симпатій на Варшавському МКФ [Електронний ресурс] / Марина Баранівська // Детектор медіа. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://detector.media/infospace/article/218519/2023-10-25-film-denysa-tarasova-bozhevilni-pro-radyansku-karalnu-psykhiatriyu-otrymav-pryz-glyadatskykh-sympatiy-na-varshavskomu-mkf/

7. Звіт за результатами діяльності Державного агентства України з питань кіно за період 1 січня 2024 – 31 грудня 2024 [Електронний ресурс] // Державне агентство України з питань кіно. – 2025. – Режим доступу до ресурсу: https://drive.google.com/file/d/1gDZEa3sXCH3xpXsBNfhztbDYpTNRDdPb/view?usp=drive_link

8. Кривко С. Українська кіноіндустрія сьогодні [Електронний ресурс] / Саша Кривко // Skvot Mag. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://skvot.io/uk/blog/ukrajinska-kinoindustriya-sogodni

9. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості [Електронний ресурс] / Микита Кацуба // Політичний Менеджмент – Київ: КНУ ім. Т. Шевченка – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/katsuba_hudozhne.pdf

10. Денисюк С. Вплив художнього кіно на процес політичної соціалізації особистості /Денисюк С., Івченко К. // XLV НТК гуманітарних підрозділів: 2016 рік : матеріали Науково-технічної конференції Вінницького національного технічного університету. – Вінниця. – 2016. – С. 1–3.

11. Полторак В. Соціологія суспільної думки: навч. посіб. / В. А. Полторак – Київ; Дніпропетровськ: Центр «Социополис»: Арт-Пресс. – 2000. – С. 264.

Дузь Марія[1]
Email: mariia.duz@knu.ua

Маніпулятивні технології російських телевізійних медіа у висвітленні війни проти України

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Українське суспільство протягом багатьох років було глибоко інтегроване в російський медіапростір. Така сильна взаємодія в минулому між українським суспільством та російськими медіа є значною проблемою для України сьогодні. Невіддільною частиною гібридної війни, яка ведеться між Україною та Росією вже 10 років, є постійні інформаційні кампанії. Ці меседжі відрізняються величезною кількістю типів та підходів. Населення України довгий період стикалося зі значною кількістю дезінформації, яка накопичувалася та формувала світогляд, спрямований на розкол в суспільстві та дискредитацію Україну на міжнародній арені.

З початком повномасштабного вторгнення інформаційна війна досягла нових масштабів. Почала використовуватися величезна кількість нових технологій для управління масами та поширення дезінформації. Одним з найбільш впливових російських засобів масової інформації є телебачення. Російська телевізійна пропаганда спотворює події, подаючи їх у вигідному для себе світлі, використовує маніпулятивні коментарі та негативно забарвлені ярлики для дискредитації людей, явищ і ситуацій, а також приховує або викривляє незручні факти. Всі ці дії направлені на те, щоб змусити людину бачити ситуацію через вигідну російській стороні призму соціокультурних міфів.

Нами було проведено дослідження з метою розкриття російських маніпулятивних висловлювань в російському телебаченні у висвітлені війни проти України. Наразі тема України займає найбільшу частину етерного часу російських телевізійних новин. Дана робота акцентується на висвітлені подій повномасштабного вторгнення найбільш впливових телеканалів. Наприклад, «Россия 1», «НТВ», «Первый канал», які щодня видають в ефір понад 12 годин пропаганди.

Нами було здійснено аналіз наукової літератури, яка досліджує маніпулятивні технології та їх вплив на індивіда/суспільство та моніторинг випусків трьох впливових російських телеканалів «Россия 1», «НТВ», «Первый канал» в період з 2020 по сьогодні.

Дослідженню явищ маніпулятивних технік на телебаченні присвячено значну кількість наукових праць у галузях соціології, соціальної психології та медіознавства. Ще на початку XX століття Г. Лассуел розглядав пропаганду як засіб управління суспільством, а Ф. Лазерсфельд досліджував вплив медіа на масову свідомість. У. Ліппман аналізував формування «публічної думки»

[1] Студентка 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

через ЗМІ, а С. Московічі вивчав поширення ідей у суспільстві. В. Шрамм досліджував роль масової комунікації в політиці.

Серед українських науковців цю проблематику розглядають О. Бойко, О. Клименко, В. Оссовський, В. Полторак, Г. Почепцов та інші. Їхні роботи присвячені механізмам інформаційної війни, стратегічним комунікаціям та психологічним операціям, що особливо актуально в умовах сучасного конфлікту.

Слово пропаганда походить від латинського «propagare», що означає «розповсюдження». Цей термін почав офіційно використовуватися після того, як католицька церква започаткувала релігійну організацію «Конгресія пропаганди віри» (1622 р.). На сьогодні концепція пропаганди передбачає процес регулярного поширення ідей, поглядів або інформації з метою впливу на громадську думку чи переконання аудиторії в певний спосіб. Пропаганда використовується в усіх країнах, але в країнах з авторитарним режимом вона стає одним з пріоритетів. На неї витрачаються величезна кількість ресурсів. Це зумовлено потребою в постійній підтримці режиму та унеможливлює поширення опозиційних поглядів. Аналізуючи приклади з історії, можна виокремити нацистську Німеччину та комуністичний Радянський союз. В цих країнах були створені цілі пропагандистські мережі партійно-урядових установ, де працювали професійні пропагандисти, розробляючи нові методології [Верещака, 2024].

Російське телебачення використовує дуже багато різних маніпулятивних технік. Маніпуляція – способи соціального впливу на людей за допомогою різних методів (економічних, політичних, засобів масової інформації) з метою нав’язування їм певних ідей, цінностей, форм поведінки і т. ін. [Соціологія: словник термінів і понять, 2006]. Якщо маніпуляція – це метод впливу на аудиторію за допомогою різних технік, психологічних прийомів тощо, то саме навмисне поширення неправдивої інформації або інтерпретації фактів – дезінформація. Дезінформація – свідомо неправдива, хибна інформація; введення в оману хибною інформацією про фактичні сторони реальних подій, процесів і явищ [Соціологія: словник термінів і понять, 2006]. Дезінформація та пропаганда тісно взаємопов'язані концепти, що використовуються для впливу на громадську думку. Технології інформаційно-маніпулятивні – це різновид політичних технологій маніпулятивного впливу на політичну свідомість і поведінку, що здійснюється з метою ефективної організації та управління комунікацією між політичними суб’єктами і громадянами [Технології інформаційно-маніпулятивні, 2025].

З початком повномасштабного вторгнення інформаційне поле України зазнало значних змін. Поява величезної кількості україномовного контенту, альтернативні джерела інформації, поширення національних ідей. Але все ще значну частку інформаційного простору займає Росія.

Згідно з дослідженням Укрінформ, яке було проведено в травні – червні 2024 року, близько 42,7% українського населення отримує інформацію за допомогою телебачення (див. рис. 1). Близько 34,1% глядачів, згідно з цим же дослідженням, довіряють інформації саме з телебачення. На сьогодні

телебачення все ще залишається одним з найвпливовіших джерел інформації. Найбільшу частку саме російського телеконтенту на сьогодні споживають українці на прикордонних та окупованих територіях. Саме на цих територіях присутній вільний доступ до російського ТБ. Більшість російського телебачення також дублюється у YouTube та інших ресурсах
вільного доступу [Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни – дослідження, 2024].

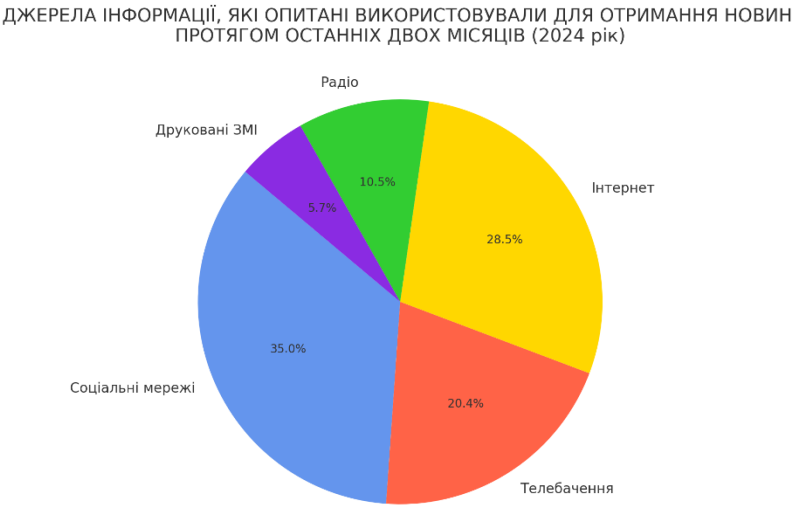


Рис.1 Джерела інформації, яким надають перевагу українці [Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни – дослідження, 2024].

Аналіз новинних програм російських телеканалів дозволяє зрозуміти основні наративи та меседжі російської влади щодо України. Найбільш впливовими телеканалами в Росії є «Первый канал», «Россия 1» та «НТВ», які спонсоруються або мають тісні зв'язки з керівництвом РФ, що обумовлює їх політичний зміст.

Російські піар центри мають чітку і роками розбудовану стратегію, яка формує певний тип світогляду та аналізу ситуації. Для найбільш ефективної дії пропагандистського телебачення всі альтернативні джерела інформації блокуються та забороняються. На сьогодні близько 156 міжнародних та російських ЗМІ, понад 800 осіб визнані іноагентами та заборонені на території РФ [Wikimedia, 2025]. З цього випливає перший крок – відсутність альтернативної думки. Саме таким чином діє російський уряд на окупованих територіях, коли забороняє будь-які джерела інформації, які відрізняються від основної тези російського уряду. Також блокуються платформи для вільного розповсюдження інформації. На території Росії вже заборонені Instagram, Facebook, а в YouTube відключили монетизацію та поступово сповільняють трафік.

Після того, як соціум опиняється в інформаційній ізоляції в гру вступає російське телебачення, як найбільш впливовий ресурс інформації. Всі наративи, які висуваються там, пізніше дублюються в інших медіа. Перш за

все російська пропаганда чітко розмежує всі питання на «свій» і «чужий», «правильне» та «неправильне», «нормальне» та «аномальне». Саме на цьому етапі проходить нормалізація аморальних дій.

Дмитро Кисельов ще за довго до початку повномасштабного вторгнення висловився щодо Росії таким чином: «*Ненависть щодо Росії та Білорусі – ми тут, за великим рахунком, в одному човні – пояснюється тим, що наші країни не йдуть на божевілля Заходу – Америки і Європи, – які встали на шлях відмови від своєї традиційної культури: від гей-парадів і захоплення зміною статі до обвалення пам'ятників батькам-засновникам і байдужості до відродження нацизму в Україні. Ми інші! … Отже, у них там дивні плани. Але ми-то тут до чого? У нас своя пісня. Росія сьогодні – свого роду острів нормальності, якщо дивитися із західної дурки. Зрозуміло, не без труднощів, але зі здоровою культурною основою*»[II]. Завдяки таким цитатам зміщується фокус з реальних дій на ефемерні цінності держави, які популяризує російська влада.

Після розподілу на свій чужий російське телебачення у висвітлені воєнного конфлікту нормалізує свої дії завдяки таким висловлюванням, як «спеціальна воєнна операція», а не «війна» чи «вторгнення». Таким чином російська пропаганда пом’якшує та легітимізує свої дії.

Ще одним видом легітимізації своїх дій з боку російської пропаганди є «демонізація» ворога. Війна – це погано, але коли влада досягає таким чином справедливості, то вже все не так однозначно. «*Де хоч якісь елементи державності?! Значить, у тебе її або немає, або немає країни, або ви нацистські сволоти! Скільки знесли пам'ятників Бандері?! Твоя країна – колаборанти нацистської Німеччини! Якщо у тебе в країні немає державної сили, яка може зупинити нацистів, гріх ціна твоїй державі!*» – звернення Володимира Соловйова до українського політолога Вадима Карасьова[III]. В цьому ж етері ми помічаємо наступний метод маніпуляції – звернення до псевдоекспертів. Вадима Карасьова, який фігурує у програмі «Вечер с Владимиром Соловьевым», як поважний соціолог та політолог в Україні, занесено до бази псевдосоціологів та політичних піарників України. Він брав участь в сумнівних проросійських проєктах, таких як «політичний експерт» на телеканалах Медведчука, де піарив партію «Опозиційна платформа — За життя!» та критикував її опонентів[IV].

Однією з основних задач російських новинних програм є формування позитивного іміджу російської влади та висвітлення її рішень, як єдиних вірних. Це досягається за допомогою однобокого висвітлення подій. Дезінформація сприяє загостренню конфлікту. Поширення фейкових новин підриває довіру як у міжнародної спільноти, так і у населення України до медіа і загалом до інформації, що надходить із зони конфлікту. Досягається це гіперболізацією вже наявних стереотипів чи створенням нових.

[II] Вести [Телевізійна програма]. – Россия 1, ведучий Дмитро Кисельов.
[III] Вечер с Владимиром Соловьевым [Телевізійна програма]. – Россия 1, ведучий Володимир Соловйов.
[IV] Карасьов Вадим – База псевдосоціологів та прихованих піарників [Електронний ресурс] // Texty.org.ua. – Режим доступу: https://texty.org.ua/d/socio/person/karasiov-vadym/ (дата звернення: 29.03.2025).

«*Нацисти готові вирвати очі дітям за їхню національність*». Саме так висловлювалася неодноразово усім відома Маргарита Симонян у російському ток-шоу «Своя правда». Завдяки таким висловлюванням пропагандисти створюють концепцію ворога з яким неможлива дискусія. Єдиний вихід – застосувати силу. Також в таких зверненнях включаються емоції глядачів. Часте залучення до цих емоцій формує тісний зв'язок з аудиторією та довіру до інформації.

Пропагандисти можуть використовувати неперевірені або вигадані статистичні дані, щоб підтвердити свої твердження або викликати певні реакції [Верещака, 2024].

Слід зазначити, що російське телебачення професіонально використовує психологію мовлення. Ми вважаємо, що наше мовлення формулює мислення. Потебня зазначав що, мова – це діяльність, орган, що утворює думку. Всі відношення людини до зовнішніх предметів зумовлені тим способом, за яким ці предмети подані їй у мові [Романчук, 2015: с.164–166]. Таким чином Російське телебачення формує так звану «нову мову».

Наприклад, російське телебачення називає вимушений відступ через поразку «*жестом доброї волі*» або «*кардинальним зниженням військової активності*». Формування «новомови» не завжди стосується воєнних дій. Є й інші цікаві випадки вживання нової мови, а саме: «*захист дітей в інтернеті*» – повна цензура, «*негативне зростання*» – зростання цін та інфляція, «*обвал штукатурки*» – руйнування будівлі, «*хлопок*» – вибух.

Всі ці дії підкріплюються нереальними дилемами, які пропонують самі пропагандисти. До прикладу: «*Або ми програємо в Україні, або починається Третя світова*». Це слова Симонян у програмі «Вечер с Владимиром Соловьевым»[v]. З чого з'являється цей вибір не зрозуміло. Існують і інші варіанти, але російська пропаганда ставить чітку межу – «або так, або ніяк»

Наслідки російської пропаганди в українському суспільстві впродовж багатьох років ми спостерігаємо щоденно. Історично зумовлений спільний культурний та медіапростори полегшували російській пропаганді впроваджувати свої меседжі в український медійний простір. З початком повномасштабного вторгнення медіапростір Росії та України став більш поляризованим, що більш позитивно впливає на становище всередині України. Згідно з сімнадцятим загальнонаціональним опитуванням: «Ідентичність. Патріотизм. Цінності (17-18 серпня 2022)» соціологічної групи «Рейтинг» близько 40% опитаних перестали споживати російський контент. Також в Україні заборонені більшість телеканалів та інтернет-ресурсів, що поширювали проросійські наративи та фейки [Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: Ідентичність. Патріотизм. Цінності (17–18 серпня 2022), 2022].

Нині найбільшу загрозу російське телебачення становить для окупованих територій. Результатом російських маніпулятивних технік є дискредитація українського уряду та армії на міжнародній арені та серед українців на окупованих територіях. Поширення фейків сприяло

[v] Вечер с Владимиром Соловьевым [Телевізійна програма]. – Россия 1, ведучий Володимир Соловйов.

розпалюванню страху та ненависті до українських інститутів влади. Поляризація українського народу (поділ на Захід та Схід) і одночасно з цим просування ідеї «єдиного народу» з іншими пострадянськими державами.

Росією використовувалися місцеві українські політики, журналісти та медіа персони для поширення проросійських наративів. Вплив російської пропаганди на культурні та мовні питання посилив дебати щодо ідентичності та вектору розвитку України, зокрема питання статусу російської мови та культурної спадщини [Верещака, 2024].

Отже, за результатами нашого дослідження впливу маніпулятивних технологій російських телевізійних медіа у висвітленні війни проти України, нами було підтверджено та встановлено таке. По-перше, російські телевізійні медіа для маніпуляції використовують такі маніпулятивні технології:

1) Розмежування усіх понять на свій – чужий.

2) Розкриття фактичності суджень та оцінок.

3) Демонізація ворога.

4) Наголошувати на емоції в набагато більшому ступені, ніж на роздуми.

5) Легітимізація дій, завдяки висловлюванням.

6) Маніпуляція реальними даними шляхом їх перебільшення або заниження.

7) Вибіркове висвітлення аспектів даних, з виключенням інших.

8) Створювання проблем, а потім пропонувати способи її вирішення.

9) Заборона будь-яких альтернативних джерел інформації.

По-друге, окреслені маніпулятивні технології впливають на громадську думку, що призводить до негативних наслідків протистояння військовій агресії Російської Федерації тощо.

Нарешті, українська влада та суспільство на 4 рік повномасштабного вторгнення має вже володіти усіма засобами боротьби та захисту від маніпулятивних технологій Росії, але вони мають посилюватися, а особливе значення в цьому відіграють подальші соціологічні дослідження та моніторинг громадської думки, щодо споживання російських наративів, дезінформації тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бура Т. «Новомова» російської пропаганди: історична закономірність чи ознака диктатури» / Бура Тетяна // Студентські наукові записки Національного університету «Острозька академія», Серія «Філологічна». – 2022. – Вип. 16. – С. 3–8.

2. Дида К. Мовні маніпуляції в контексті гібридної війни: роль кінематографа у формуванні ідеологічних наративів /Дида К., Хлипавка Г. // Мова – кордон національної безпеки. – 2025. – № 47.

3. Верещака А. В. Журналістика і пропаганда (на прикладі російського телебачення). – 2024.

4. Кислюк К. В. Мовно-медійні практики та культурна ідентичність українців у 2014–2016 рр.: Перемоги та зради /Кислюк К.В.// Культура України. Серія: Культурологія. – 2017. – № 55. – С. 267–277.

5. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни – дослідження [Електронний ресурс] // Ukrinform.ua. – 29.07.2024. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3889168-mediaspozivanna-ukrainciv-tretij-rik-povnomasstabnoi-vijni-doslidzenna.html (дата звернення: 29.03.2025).

6. Сімнадцяте загальнонаціональне опитування: Ідентичність. Патріотизм. Цінності (17–18 серпня 2022) [Електронний ресурс] // Соціологічна група «Рейтинг». – Режим доступу: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvannya_dentichn_st_patr_otizm_c_nnost_17-18_serpnya_2022.html (дата звернення: 29.03.2025).

7. Список іноземних агентів (Росія) [Електронний ресурс] // Wikimedia. – 30.03.2025. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2_(%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F) (дата звернення: 29.03.2025).

8. Романчук С. М. Філософський вектор понять «Мова» і «Думка» у наукових доробках О. Потебні /Романчук С. М.// Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2015. – № 40. – С. 164–166.

9. Соціологія: словник термінів і понять / За ред. Є. А. Біленького і М. А. Козловця. – Київ: Кондор, 2006. – 372 с.

10. Технології інформаційно-маніпулятивні // Велика українська енциклопедія. – Режим доступу: https://vue.gov.ua/Технології_інформаційно-маніпулятивні (дата звернення: 02.04.2025).

Джус Марія[1]
Email: *maria.dzhus@knu.ua*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Образ українців в російських медіа: від «братів» до «ворогів»

До української Революції Гідності в 2013 році, російські державні медіа стабільно зображували українців як «братів», наголошуючи на спільній слов'янській ідентичності та історії. Вже в 2022, ті ж медіа вже називали українців «нацистами», «маріонетками заходу» та зображали екзистенційною небезпекою для існування росії. Така драматична зміна не була раптовою, вона стала результатом запланованої та систематичної кампанії кремля, метою якої було змінити публічне сприйняття українців росіянами [Locoman, 2024].

Протягом десятиліть російські медіа, контрольовані державою, були потужним засобом пропаганди в руках кремля. З приходом владіміра путіна до влади повільна маргіналізація незалежних медіа унеможливила будь-який виклик державним наративам [Locoman, 2024]. Дослідження, проведене аналітичним центром «Левада», показало, що телебачення є головним ресурсом інформації для близько 90% росіян [Levada Center, 2014], і 59% з них вказали, що довіряють цьому ресурсу інформації [Levada Center, 2016].

Основною метою російських медіа є не вплив на міжнародне сприйняття росії, а формування суспільної думки задля посилення легітимності держави [Grigor, 2020]. Цей процес узгоджується з теорією стратегічних наративів, яка пояснює, як уряди використовують медіа для конструювання та зміцнення ідентичностей, легітимації політики та формування громадської думки про конфлікти [Miskimmo, 2013]. Стратегічний наратив можна визначити як набір медійних зображень, що застосовуються для зміцнення, підриву, нівелювання, заміни або знищення вже існуючого дискурсу з певного значущого для аудиторії та «мовця» (часто політичної еліти) питання [Price, 2014]. Російські державні медіа використовували стратегічні наративи, щоб систематично перетворити українців із «братів» на «ворогів». Ця трансформація спиралася на наративи зради, націоналізму та фашизму, які зображали Україну як зрадника спільної історії та екзистенційну загрозу для росії. Ця трансформація дозволила виправдати анексію Криму та окупацію Донбасу в 2014 році, а також повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році.

До 2014 року ідея про українців і росіян як про «один народ» зі спільною історією, культурою та релігією активно просувалася російськими державними медіа. Це було ключовою частиною великої ідеології «руского міра», яка прагнула представити Україну не як незалежну державу, а як невід'ємну частину російської цивілізації. Російські державні медіа часто

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

посилалися на Київську Русь як на спільне коріння обох народів, хоча історично це не відповідає дійсності, зміцнюючи ідею, що Україна «природно» пов'язана з росією. Ще одним важливим елементом цього наративу була радянська історія. Російські державні медіа романтизували СРСР як час єдності та процвітання. Вони часто зверталися до Другої світової війни (великої вітчизняної війни), щоб зміцнити уявлення про те, що Україна і Росія воювали пліч-о-пліч проти спільного ворога [Grigor, 2020]. Російська православна церква також відігравала роль у формуванні образу України як духовно пов'язаної з Росією. Окрім культурного дискурсу, цей наратив мав і політичну мету – дискредитацію українського націоналізму, запобігання інтеграції України до ЄС і легітимацію російського впливу [Wilson, 2014]. Економічні угоди, такі як газові контракти, в російських державних медіа подавалися як доказ «братської допомоги» Москви, тоді як проєвропейські українські політики зображувалися як маріонетки Заходу.

Попри активне просування міфу про «братні народи», українське суспільство дедалі більше відкидало цю концепцію у 2000-х роках. Помаранчева революція, європейські прагнення України та альтернативні історичні інтерпретації (зокрема, Голодомор) кидали виклик російській пропаганді. У відповідь російські медіа почали зображати проєвропейський рух України як атаку Заходу на слов'янську єдність. Це створило передумови для другого етапу російської дезінформації: наративу зради після Євромайдану 2014 року.

Коли Україна віддалилася від російського контролю, державні медіа росії відмовилися від риторики «братніх народів» і натомість почали представляти Україну як зрадника, керованого Заходом. Ця зміна була не просто риторичною — вона відіграла ключову роль у виправданні анексії Криму росією та її агресії на Донбасі. У цей період відсоток росіян, які вважали Україну «ворожою», зріс з 2% на початку 2014 року до 48% у 2015 році, а 64% респондентів мали негативну думку про Україну [Левада-Центр, 2015]. Українських активістів Євромайдану російське телебачення зображало як нацистських екстремістів і як загрозу для російськомовних громад. Це зробило «легітимним» втручання Росії під приводом «захисту» етнічних росіян в Україні. Одним із ключових елементів цього наративу була демонізація нового українського уряду як нелегітимного та фашистського [Khaldarova, 2016]. Російські медіа активно приписували українським активістам і політикам ультраправі погляди, нагнітаючи страх «повернення нацизму». Таке зображення було важливим мобілізаційним інструментом, що використовував історичну пам'ять про Другу світову війну. Анексію Криму 2014 року російські медіа подавали як відповідь на зраду України російським інтересам. Так само війну на Донбасі вони представляли як оборонну війну проти української агресії, поширюючи фейкові твердження про «геноцид російськомовного населення». До 2021 року наратив «зради» повністю витіснив концепцію «братнього народу». Це підготувало ґрунт для наступного етапу російської пропаганди — наративу «ворога», що став інструментом для виправдання повномасштабного вторгнення у 2022 році.

До 2022 року державні медіа в росії посилили воєнну риторику, представляючи Україну як екзистенційну загрозу для росії. Дослідники Локоман і Ло [Locoman, 2024] аналізують, як російський телеканал «Первый канал» поширював наратив про те, що Україна — це маріонетка Заходу, який веде агресію проти Росії. Російські медіа широко використовували риторику Другої світової війни, називаючи вторгнення «денацифікацією». Найефективнішою пропагандистською зброєю стала брехня про «геноцид російськомовних» в Україні. Ці неправдиві історії активно поширювалися для посилення суспільної підтримки війни. Одночасно в росії запроваджували жорсткі медійні обмеження, знищуючи незалежні джерела та криміналізуючи опозицію.

Аналіз російських телевізійних новин за 2013-2022 роки показує, що частка новин про українську зовнішню політику зросла з 36,5% перед Євромайданом до 58,7% під час окупації Криму у 2014 році. У 2022 році, коли відбулося повномасштабне вторгнення, новини про зовнішню політику становили вже 81,5% всіх новин у росії [Locoman, 2024]. Використання «фашистської» риторики також зросло: якщо до 2014 року термін «фашизм» майже не вживали, то під час активних бойових дій він згадувався у понад 30% зовнішньополітичних новин.

Підсумовуючи, трансформація України в російських медіа від «брата» до «ворога» була не випадковою, а ретельно спланованою кремлівською стратегією виправдання агресії. Цей випадок демонструє, як авторитарні режими використовують історію та ідентичність для легітимації насильства. Щоб протистояти пропаганді, важливо розвивати медіаграмотність і захищати незалежну журналістику, оскільки тільки критичний аналіз інформації дозволяє суспільству уникнути маніпуляцій та запобігти переписуванню історії на користь авторитарних режимів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Grigor I. Weaponized news: Russian television, strategic narratives and conflict reporting [Електронний ресурс]: докторська дисертація / I. Grigor // University of Helsinki, 2020. – Режим доступу: https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/097ca691-cab1-4355-bbb1-8d53a13e9403/content.
2. Khaldarova I. Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict [Електронний ресурс] / I. Khaldarova, M. Pantti // Journalism Practice. – 2016. – Режим доступу: https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237.
3. Levada-Center. Internet ne smog zamenit' rossijanam tv v kachestve Istochnika Informacii [Інтернет не зміг замінити росіянам телебачення як джерело інформації] [Електронний ресурс] // Levada-Center. – 2014. – Режим доступу: https://www.levada.ru/2014/06/18/internet-ne-smog-zamenit-rossiyanam-tv-v-kachestve-istochnika-informatsii/.
4. Levada-Center. The Crisis In Ukraine [Електронний ресурс] // Levada-Center. – 2015. – Режим доступу: https://www.levada.ru/en/2015/03/03/the-crisis-in-ukraine/.

5. Levada-Center. Televidenie ostaetsja osnovnym istochnikom novostej [Телебачення залишається основним джерелом новин] [Електронний ресурс] // Levada-Center. – 2016. – Режим доступу: https://www.levada.ru/2016/08/12/televidenie-ostaetsya-tem-istochnikom-novostej/.

6. Locoman E. Narratives of conflict: Russian media's evolving treatment of Ukraine (2013–2022) [Електронний ресурс] / E. Locoman, R. R. Lau // Media, War & Conflict. – 2024. – Режим доступу: https://doi.org/10.1177/17506352241257053.

7. Miskimmon A. Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order [Електронний ресурс] / A. Miskimmon, L. Roselle, B. O'Loughlin. – New York, NY: Routledge, 2013.

8. Price M.E. Free Expression, Globalism, and the New Strategic Communication [Електронний ресурс] / M. E. Price. – Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

9. Wilson A. The Ukraine crisis brings the threat of democracy to Russia's doorstep [Електронний ресурс] / A. Wilson // European View. – 2014. – 13(1). – P. 67–72. – Режим доступу: https://doi.org/10.1007/s12290-014-0302-x.

Коробіцина Ніка[1]
Email*: nika.korobitsyna@knu.ua*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Вплив медіа на формування іміджу військовослужбовців Збройних Сил України

Військовослужбовці є невід'ємною частиною сучасного українського суспільства і відіграють важливу роль у його інтеграції. Оскільки армія є однією із ключових складових політичного інституту країни – формування іміджу військовослужбовців є необхідним компонентом у забезпечені не тільки ефективної обороноздатності держави під час війни, а й для налагодження взаємодії між цивільними та військовими після її завершення. Дослідження процесу формування іміджу військовослужбовців є актуальним для вивчення соціологами, адже розкриває особливості ставлення та соціальної взаємодії цивільного населення та військових. Також є важливим досліджувати особливості роботи медіа та їх впливу на формування у громадськості позитивного іміджу військовослужбовців ЗСУ, адже такі дослідження в цілому сприяють розумінню, хто такі військові в Україні, і наскільки це вразлива та важлива категорія населення в суспільстві.

У цій роботі поняття «військовий» та «військовослужбовець» стосуються осіб, що долучені до оборони країни: військовослужбовців ЗСУ, мобілізованих, добровольців і бійців ТрО. Оскільки в медіа основний акцент іде на військовослужбовців ЗСУ, то і дослідження фокусувалося передусім на них, проте також були розглянуті матеріали, що висвітлювали і інші вищезазначені категорії осіб.

За визначенням Вебстерського словника (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary) імідж – це штучна імітація чи піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж є розумовим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів його формування [Merriam-Webster, 2025]. Іншими словами: за допомогою різних джерел інформації людина може формувати певне уявлення про предмет/явище/людину або групу людей- це і є імідж. І оскільки це є уявленням, воно може змінюватися час від часу, формуватися відносно нових контекстів та подій, схилятися як до позитивних так і негативних образів.

На створення іміджу військовослужбовців впливають декілька факторів:

- офіційна інформація про збройні сили як державний інститут
- загальні уявлення про армію як соціальний організм
- повсякденні відомості про конкретні військові бригади і військовослужбовців, які формуються на основі особистого досвіду громадян [Данилов, 2009: с. 90]

Оскільки не всі люди можуть безпосередньо отримувати інформацію від військовослужбовців, а влада може впливати лише на перший фактор, то

[1] Студентка 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

одним із основних джерел формування іміджу військовослужбовців наразі є медіа.

За даними «Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа» українці споживають інформацію на високому рівні, проте самі джерела інформації обмежують в кількості і обирають більш довірчі [USAID-Internews, 2024]. Інститут Масової Інформації виокремив перелік надійних медіа, що сформував у так званий «Білий список» медіа, яким можна довіряти [Інститут масової інформації, 2024].

Нами було проаналізовано вплив на формування іміджу військовослужбовців змісту публікацій таких медіа як: «Суспільне», «Українська Правда», «Бабель» – оскільки вони є перевіреними, обираються більшістю, і, отже, мають більший вплив на громадську думку. Аналіз охоплює період від початку повномасштабного вторгнення до кінця 2024 року. Варто зазначити, що контент-аналіз було розділено на 3 основні частини, що відповідають кожному року повномасштабного вторгнення, та кожна з них включає декілька основних подій, що могли впливати на нове сприйняття військовослужбовців ЗСУ. Також враховані соціологічні опитування «Фонду демократичних ініціатив» спільно з центром «Разумков» для підтвердження того, яким саме було ставлення людей до військовослужбовців протягом років війни.

Головними подіями, що запам’яталися українцям цього року були: оборона Маріуполя, звільнення Херсона та вигнання російських військ з Чернігівської, Київської та Сумської областей [Підсумки 2022: під синьо-жовтим прапором свободи, 2022] (див. рис.1). На початку вторгнення статті медіа в основному цитували слова головнокомандувачів ЗСУ, високопосадовців та мерів областей, здебільшого не викривлювали інформацію з першоджерел. Безпосередньо військові, як учасники цих подій, описувалися в позитивному ключі як герої, що чинять спротив ворогу, успішно знищуючи військову техніку та посилюючи оборону. Також висвітлювалася реакція цивільного населення, яка була спрямована на допомогу військовим у вигляді донорства крові, волонтерських зборів та передачі маскувальних сіток. Важливим є те, що в основному інформація щодо військових подавалася узагальнено: використовувалися загальні терміни «армія», «військовослужбовці ЗСУ» тощо – без зазначення конкретних осіб, окрім особливо героїчних вчинків. Згідно з цим можна зробити висновок, що будь-які перемоги та поразки представлялися в цілому і описували усіх військових, що формувало образ військового частково та не прив’язуючи його до конкретної особи.



Рис. 1. Воєнні події, які найбільше запам'яталися українцям у 2022 році [Підсумки 2022: під синьо-жовтим прапором свободи, 2022].

Згодом, статті, що описували оборону прифронтових міст дещо відійшли від нейтрального опису. З одного боку, це був позитивний вплив на образ військових: *«Усі ці дні військові Збройних сил України стримують наступ»*[II], *заголовок «Понад місяць Збройні Сили не дають російським окупантам зайти в обласний центр, а оборона міста-героя Чернігова ламає плани ворога по оточенню Києва»*[III] – таке висвітлення подій могло підсилити впевненість людей в ЗСУ. Проте деякі статті, що намагалися висвітлити ЗСУ як героїв, використовували формулювання, що могли сприйматися негативно: «*За вмілі дії української армії, армія російська мститься мирним жителям. З артилерії та літаків скидають снаряди і бомби на школи, дитсадки, бібліотеки, готелі, кінотеатри, стадіони, житлові будинки, вбиваючи при цьому сотні містян і позбавляючи житла тисячі»*[IV] – таке висвітлення вмілості українських військових можна сприйняти як те, що за дії оборонців страждає мирне населення. На імідж військових таке висвітлення подій могло вплинути негативно. На противагу попередньому, більшість статей все ж показували, що українські військові є фахівцями-стратегами: *«Київ – головне, стратегічне завдання нашого ворога. Столиця, як планували окупанти, за три дні не здалась, завдяки роботі не лише*

[II] Суспільне Новини. Вторгнення Росії в Україну – 7 березня: онлайн-трансляція [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: Вторгнення Росії в Україну – 7 березня онлайн трансляція — Суспільне Новини
[III] Суспільне Чернігів. Чернігів роздратував росіян, але ми стоятимемо до останнього – Владислав Атрошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: , Чернігів роздратував росіян, але ми стоятимемо до останнього, – Владислав Атрошенко — Суспільне Чернігів
[IV] Суспільне Чернігів. Чернігів роздратував росіян, але ми стоятимемо до останнього – Владислав Атрошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: , Чернігів роздратував росіян, але ми стоятимемо до останнього, – Владислав Атрошенко — Суспільне Чернігів

військових, але і всіх правоохоронних органів та сил оборони»[V]; патріотами та стійкими бійцями, що стоять до кінця: *«Бійці полку «Азов» не можуть здатися в полон, тому що для росіян і пропаганди рф це «буде подарунок»; «Офіцер розвідки управління полку «Азов» Ілля Самойленко розповів, що командир 36 бригади морської піхоти Володимир Баранюк відмовився виконувати наказ і спробував утекти з міста з невеликою групою. За це заплатила життям одна людина»*[VI]. Під час контрнаступу на Харківщині медіа висвітлювали ЗСУ також переважно у позитивному ключі, наголошуючи на їхньому стратегічному успіху, швидкості наступу та підтримці місцевого населення. Під час звільнення Херсона повідомлення мали схожий характер: військові подавалися як визволителі, підкреслювалася радість місцевих мешканців та значущість цієї події у прискорені перемоги України.

Хто або що НАЙБІЛЬШЕ надихало Вас, давало Вам сили пережити цей складний рік?, *респонденти самостійно формулювали відповіді. Наведені лише ті відповіді, які назвали 1% і більше респондентів*

Сім'я, родина	42,9
Наші воїни	16,3
Віра в перемогу	12,1
Віра в Бога	3,5
Надія	3,4
Робота	3,3
Друзі, найближче оточення	2,6
Я сам(а)	1,7
Наші люди	1,3
Кохана людина	1,0
Немає такого	1,1
Важко відповісти	2,1
Не відповіли	5,2

Рис. 2 Відповіді українців щодо джерел натхнення, які дозволили пережити 2022 рік [Підсумки 2022: під синьо-жовтим прапором свободи, 2022]

Отже, проаналізувавши зміст публікацій обраних для аналізу онлайн-медіа за 2022 рік, нами було встановлено, що медіа формували загалом позитивний образ військових, описуючи їх як героїв та захисників. Незважаючи на певні статті із сумнівними формулюваннями, основна тенденція висвітлення військових в медіа зберігала позитивний характер, що навіть дозволило людям надихатися ЗСУ та рухатися вперед (див. рис.2).

За даними опитування «Фонду демократичних ініціатив» у 2023 році серед населення частіше висловлюється довіра, ніж недовіра до ЗМІ України (відповідно 48% і 43%) [Підсумки 2023 року: громадська думка українців,

[V] Українська правда. Українські військові укріплюють третє кільце оборони Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: , Українські військові укріплюють третє кільце оборони Києва | Українська правда

[VI] Babel.ua. Війна з Росією – Бійці Азова дали пресконференцію з Азовсталі [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://babel.ua/news/78464-zahisniki-mariupolya-dali-preskonferenciyu-iz-zablokovanogo-rosiyanami-zavodu-azovstal-golovne.

2024]. Це свідчить про те, що люди в більшості беруть інформацію з медіа, підтверджуючи тезу про значний вплив медіа у формуванні ставлення людей до певних подій і зокрема іміджу військових. Також воїни досі посідають друге місце у списку тих, хто найбільше надихає людей і дає сили пережити рік (див. рис.3) [Підсумки 2023 року: громадська думка українців, 2024].



Рис. 3 Довіра українців до різних інституцій [Підсумки 2023 року: громадська думка українців, 2024].

У 2023 році основними подіями були бойові дії на сході а також мобілізаційна кампанія. Образ військових протягом цього періоду формувався неоднозначно. Статті про події на фронті продовжували героїзацію військових, акцентували увагу на мужності військових, їх ролі у визволенні територій та відбитті атак противника. Такі матеріали сприяли формуванню позитивного іміджу захисників, показуючи їх як професіоналів, які виконують важливу місію та мають певні переваги над ворогом, незважаючи на його кількість. Проте висвітлення відео про свавілля ТЦК дещо дестабілізовували ситуацію, оскільки за словами Речниці Сил оборони півдня Наталі Гуменюк: *«Люди, направлені у групи для мобілізації, такі самі військовослужбовці, якими потенційно мають стати й ті, хто їде у громадському транспорті»*[VII], що каже про те, що військові на фронті і військові з ТЦК є одним цілим, що створює непостійний образ військових: з одного боку це герої, які захищають нас, а з іншого – групи військових що порушують права людей.

Але незважаючи на те, що свавілля ТЦК висвітлювалося в усіх медіа завжди в негативному аспекті, результати вже згаданого опитування «Фонду демократичних ініціатив» показують, що серед державних та суспільних інститутів найчастіше довіра висловлюється до Збройних Сил України (їм

[VII] Суспільне Одеса. Інтерв'ю з Наталею Гуменюк про те, як триває мобілізація в Одесі та області [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: Інтерв'ю з Наталею Гуменюк про те, як триває мобілізація в Одесі та області — Суспільне Одеса

довіряють 89.1% опитаних), добровольчих загонів (82.9%) та інших інституцій [Підсумки 2023 року: громадська думка українців, 2024]. Це свідчить про те, що попри негативні події, які відбувалися протягом 2023 року, імідж військовослужбовців в загальному не погіршився, хоч і формувався в цей період досить нестабільно.

За даними «Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа»: «Порівняно з початком повномасштабного вторгнення частота споживання новин скоротилася, і респонденти переважно пов'язують це із зниженням рівня довіри до всіх джерел інформації» [USAID-Internews, 2024]. Також важливо зазначити про наратив, що, на думку військових, новини, які подаються у більшості медіа, не відповідають дійсності («Ми бачимо тут на фронті зовсім іншу картину», «Там немає, що читати»)» і «Військові зазначають, що хотіли б більшого висвітлення у медіа інформації про реальну ситуацію на фронті та кількість втрат, конкретної інформації про демобілізацію, ротацію та права військових, а також мотивацію для приєднання до війська. Додатково існує запит на висвітлення героїчних вчинків українських воїнів» [USAID-Internews, 2024]. Це свідчить про те, що медіа висвітлюють недостатньо інформації для того, щоб образ військових формувався повноцінно, узагальнена інформація про дії військових не дозволяє дізнатися більше про окремі героїчні вчинки українських воїнів.

Рівень довіри до медіа поступово зменшується. Порівняно з 2023 роком він знизився з 53% до 47% (див. рис.4) [USAID-Internews, 2024].



Рисунок 4. Довіра до джерел інформації у 2024 році) [USAID-Internews, 2024].

Статті, що висвітлювалися в медіа у 2024 році продовжили тенденції попереднього року. Звільнення В.Залужного було достатньо гострою темою, проте можна сказати що медіа висвітлювали це більше в політичному аспекті, а тому акцент був не на військовій справі, хоча згадувалося і те, що «*Армія не знає, чи виконувати команди людей, чий статус зараз підвішений, чи варто слухати тих, хто поки що головним не став. У ситуації, коли противник чинить постійний тиск на всіх фронтах, цей стан справ може стати*

фатальним для керованості військом узагалі»[VIII] – тобто армія без головнокомандувача є досить хиткою структурою. Проте не зважаючи на різку зміну командування, образ військових не зазнав погіршення, оскільки ЗСУ продовжували тримати оборону.

Статті щодо мобілізації писали про те, що військовим на фронті потрібна заміна, тому є важливими мобілізаційні заходи, які проводяться. Критика дій ТЦК продовжилася, а в суспільстві були досить поширеними такі наративи як: «На фронті воюють лише бідні», «В Україні більше немає чоловіків, які готові воювати», «ТЦК (територіальні центри комплектування) порушують права людини» [USAID-Internews, 2024], які люди вважають правдивими, оскільки про це всі говорять і пишуть, зокрема і медіа також. Такі наративи досить негативно впливають на імідж військовослужбовців, оскільки показують їх як бідну та малозалучену серед чоловічого населення групу, а також ту, що у вигляді ТЦК порушує права людей.

Операція в Курській області підвищила позитивне висвітлення образу військових в медіа, оскільки статті описували дії ЗСУ як блискавичні, тактично продумані та ефективні. А також, якщо подивитися на результати опитування фонду «Демократичних ініціатив» можна побачити, що більшість опитаних (41%) вважає, що наступальна операція ЗСУ у Курській області (Російська Федерація) посилила шанси України досягти бажаного під час мирних переговорів, що свідчить про підсилення позитивної сторони іміджу українських військових [Підсумки 2024 року: в очікуванні справедливого миру (загальнонаціональне опитування), 2024].

Висновки. Медіа стали одним із основних джерел надання інформації протягом повномасштабного вторгнення. Однак протягом років війни довіра суспільства до них зменшується, інформація, що надається медіа, є не достатньою як з точки зору цивільних, так і самих військових. Події, що висвітлювалися у медіа, прямо впливали на коливання формування іміджу військовослужбовців: від героїзації під час військових досягнень армії до свавілля ТЦК під час мобілізації. Для того, щоб імідж військовослужбовців формувався за допомогою медіа цілісно та об'єктивно, варто долучати безпосередньо військових до поширення правдивої інформації з фронту. Це можна реалізувати за допомогою поширення в медіа якомога більшої кількості інтерв'ю з військовими, створення контенту, що буде стабільно випускатися, завдяки чому імідж військових формуватиметься постійно, а не тільки під час суспільно гострих (позитивних чи негативних) подій. Також не слід забувати, що військові також мають низку соціальних проблем: незахищеності їх прав та малозабезпеченості, гідної оплати праці, відсутності ротації, соціальні прогалини забезпечення медичної допомоги та підтримки ветеранів, відсутність державної програми підтримки добровольців, тощо. І саме тому є важливим поєднати дослідження формування медіа іміджу військовослужбовців разом з аналізом їх соціальних проблем, оскільки це

[VIII] Українська правда. Як і чому Зеленський шукає заміну Залужному: причини і наслідки [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: Як і чому Зеленський шукає заміну Залужному: причини і наслідки | Українська правда

допоможе зрозуміти суспільні настрої в цілому (як і військових, так і цивільного населення) та подальше формування політики щодо військовослужбовців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Merriam-Webster. IMAGE – Definition & Meaning [Електронний ресурс], 2025. – Режим доступу до ресурсу: https://www.merriam-webster.com/dictionary/image
2. Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України / Володимир Данилов // Політичний менеджмент. – 2009, №5, с. 88-95.
3. USAID-Internews. Опитування щодо споживання медіа: Українські медіа, ставлення та довіра 2024 [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: Українські медіа, ставлення та довіра 2024p..pdf – Google Диск
4. Інститут масової інформації. Білі медіа: Білий список – 13 медіа, що стали найякіснішими [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: Білий список: 13 медіа, що стали найякіснішими | Інститут масової інформації
5. Підсумки 2022: під синьо-жовтим прапором свободи [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи». – Режим доступу до ресурсу: https://dif.org.ua/en/article/pidsumki-2022-pid-sino-zhovtim-praporom-svobodi.
6. Підсумки 2023 року: громадська думка українців [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи». – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://dif.org.ua/article/pidsumki-2023-roku-gromadska-dumka-ukraintsiv.
7. Підсумки 2024 року: в очікуванні справедливого миру (загальнонаціональне опитування) [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи». – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://dif.org.ua/article/pidsumki-2024-roku-v-ochikuvanni-spravedlivogo-miru-zagalnonatsionalne-opituvannya.

Костенко Тетяна[I], Романенко Анастасія[II]
Email: tetiana.kostenko@knu.ua

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Репрезентація гендеру у відеоіграх

На самому своєму початку відеоігри не сприймалися серйозно. Сьогодні ж це сфера, яка коштує майже пів трильйона доларів США та має вплив на життя багатьох людей ледь не з дитинства. Відеоігри грають велику роль у соціалізації та самоідентифікації дітей та молоді. Гендер є одним з аспектів соціалізації та самопізнання, тому що він є одним з «дзеркал», через які суспільство нас сприймає. Дивлячись на представників небінарного гендеру в відеоіграх, люди дізнаються про таке явище загалом, що змушує їх задуматись стосовно власної самоідентифікації.

У цих тезах ми будемо спиратися на наступні терміни:

- Гендер — це те, як людина ідентифікує себе у зв’язку зі своєю соціальною роллю та самопочуттям незалежно від своєї статі.
- Репрезентація — зображення рольових моделей у медіа, з якими гравці можуть себе ідентифікувати.
- Сексуалізація — зображення персонажів у відвертих образах задля задоволення естетичних вподобань аудиторії.
- Об'єктивізація — спрощення персонажа до об'єкта відкидаючи його особистість, залишаючи тільки візуальний образ.

Найперші ігри, такі як «Nim» та «Tennis for two!» взагалі були безособовими, але згодом ігри почали орієнтуватися на хлопчиків як основну аудиторію, тому якщо в іграх і були протагоністи, то чоловічої статі. В 1981 році вийшла найперша гра, яка була зроблена для аркадних автоматів, з жіночою протагоністкою — «Lady Bug», яка наслідувала іншу популярну аркадну гру того часу — «Pac-Man», але найпершою жіночою протагоністкою вважається Ms. Pac-Man, дівчина Пак-Мана. Першою жіночою протагоністкою, яка вийшла не в Японії, була Лара Крофт, протагоністка серії ігор «Tomb Rider», перша гра у франшизі вийшла у 1996 році [Janardana, 2018].

Незадовго після «Lady Bug», гри з першою протагоністкою-жінкою, у 1983 році вийшла гра під назвою «Ant Attack». Ця гра дозволяла гравцеві обрати за кого грати: за дівчинку чи хлопця, що було чимось зовсім новим. Сьогодні ж вибір гендеру переважає у більшості відеоігор.

Почнемо з кількості. За статистикою дослідження «Share of video game protagonists from 2015 to 2020, by gender» [Клемент, 2022], у відеоіграх найбільше зображають чоловіків. Поступово ця кількість намагається бути більш рівномірно розподіленою відносно жінок, але зображення небінарних

[I] Студентка 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
[II] Студентка 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

все одно мала. Таку тенденцію аргументується тим, що відеоігри створювалися переважно чоловіками [Клемент, 2024]. Це призвело до домінування так званого «чоловічого погляду» під час розробки ігор, що відобразилося на наративі, стилістиці та персонажах. Як результат, більшість ігор орієнтувалися на чоловічу аудиторію, що обмежило різноманітність представлених сюжетів і характерів (див. Рис.1).

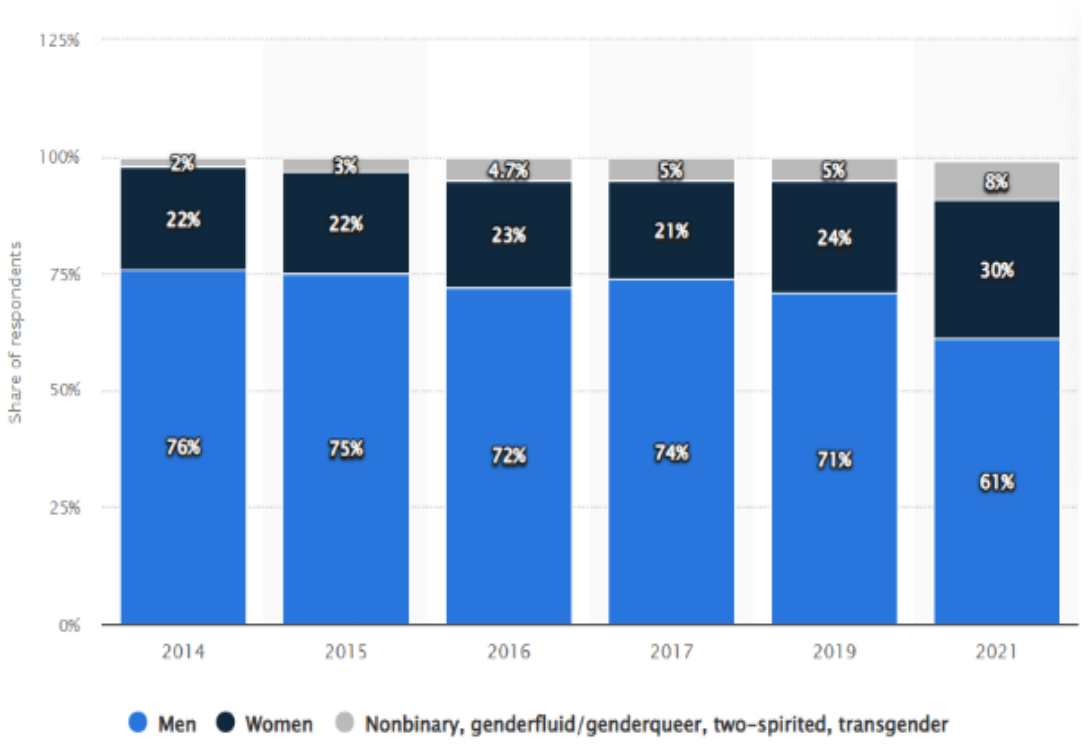


Рис.1 Статистика розділення протагоністів відео ігор за гендером [Клемент, 2024]

Наприклад, Байонета [III] та Лара Крофт[IV] — секс-символи своїх епох, перша — грайлива, впевнена відьма-спокусниця, що своєю вродою та навичками бою здобувала собі перемогу та прихильників, друга — багата дослідниця гробниць, яка, наче й повинна бути у повному спорядженні, але ходить по гробницях у топі та шортах. Коли у Байонети сексуалізація, але не об'єктивізація, образу є обгрунтованою, у Лари Крофт — ні.

Хоч останніми роками ситуація і покращується, в основному завдяки збільшенню частки розробниць у сфері відео ігор та активісткам, що звертають увагу на цю та інші подібні проблеми, але ситуації сексуалізації та об'єктивізації все ще з'являються і сьогодні, Приклад – «Stellar Blade»[V], що наробила галасу своєю відкритою сексуалізацію, процес створення якої досить відкрито описували розробники.

[III] Протагоністка серії ігор «Bayonetta» жанру слешера.
[IV] Протагоністка серії ігор «Tomb Raider» в жанрі action-adventure, фільмів, коміксів і книг.
[V] Відеогра у жанрі пригодницького бойовика.

Чоловіків у відеоіграх зображають найбільше. Але можливо простежити деяку однотипність в їх зображенні, особливо у сучасних іграх. Білі чоловіки середнього віку, з типовим маскулінним характером, якоїсь серйозної стереотипно-чоловічої професії є звичайним архетипом зображення чоловіків.

За дослідженням 11 ігор [Де Ла Торе-Сіера, 2024], більшість з яких є свіжими релізами 2020-тих років, можна простежити яку стереотипну зовнішність жінки продовжують зображати. По-перше, вік для жінок в іграх завжди юний. У відеоіграх жінки найчастіше зображуються як підлітки (15–19 років), тоді як чоловіки – як дорослі (40–49 років). Це підкріплює уявлення про «вічну молодість» жінок і акцент на їхній зовнішній привабливості, тоді як чоловікам приписуються такі риси, як досвідченість і компетентність. Також в цих іграх переважало «янгольське обличчя»: великі, майже дитячі очі, та досить гострі риси обличчя. Не залежачи від статусу жінки (або дівчинки) у грі, вона виглядала досить сексуалізовано, тоді як чоловіки — у броні, повному споряджені тощо. Але жінок нарешті одягнули, зменшили стереотипне зображення зовнішності персонажа.

Те саме стосується і транс жінок у відеоіграх. Багато з них стали трансгендерними персонажками не з початку, а через помилки або неоднозначності перекладу, як у випадку з персонажкою Бьордо[VI], Інші, як, наприклад Пойзон[VII], були трансгендерними лише у певних версіях гри, в той час, як в інших варіантах це не було вказано або прямо суперечило такій інтерпретації. Така нестабільність у репрезентації транс персонажів створює плутанину та ускладнює побудову послідовного образу, з яким могли б себе ідентифікувати гравці з трансгендерної спільноти. Це також ставить під сумнів щирість або послідовність розробників у створенні інклюзивного контенту.

Є, крім того, в багатьох відеоіграх присутні персонажі-прибульці, роботи або інші істоти, які не належать до людського виду. Часто їхній гендер не відповідає звичній бінарній системі, прийнятій серед людей. Або ж в іграх трапляються персонажі з небінарним гендером, але вони повністю закриті бронею, шоломами чи костюмами, що унеможливлює візуальне зчитування їхнього гендеру з обличчя чи тіла. Це створює додаткові бар'єри для представлення небінарних осіб, адже в більшості випадків такі персонажі сприймаються як безликі чи умовно небінарні лише за описом, але не мають відкритого і впізнаваного образу.

Одна з головних проблем полягає в тому, що серед великої кількості небінарних персонажів дуже мало тих, хто є просто звичайною людиною з відкритим, живим образом, з яким гравці могли б себе асоціювати. Візуальна ідентифікація є важливою частиною репрезентації, особливо для спільнот, які рідко бачать себе у медіа. На щастя, останнім часом ситуація почала дещо змінюватися, зокрема завдяки зусиллям indie-розробників, які частіше включають більш реалістичну та повноцінну репрезентацію небінарних та

[VI] Персонажка серії ігор «Super Mario», вперше з'явилась у «Super Mario 2»
[VII] Персонажка серії ігор «Final Fight»

транс персонажів. Проте, ці зусилля поки що не закривають всю потребу, адже indie-ігри не завжди мають широкий розголос або великий бюджет, що обмежує їхнє охоплення.

Цікаво, що поведінка гравців у виборі персонажів також відображає потребу в репрезентації. Якщо приблизно половина чоловіків-гравців зазвичай обирають грати за персонажів свого гендеру, а ще чверть віддають перевагу жіночим персонажам або не мають визначеного уподобання, то серед жінок та небінарних людей більшість чітко прагне грати за персонажів, які відображають їхній власний гендер. Це свідчить про важливість ідентифікації з персонажем у процесі гри, а також про значення репрезентації для забезпечення комфортного та інклюзивного досвіду для всіх гравців, незалежно від їхньої гендерної ідентичності [Yee, 2021].

Репрезентація чоловіків у відеоіграх є надмірною та різноманітною порівняно з іншими гендерами, оскільки більшість компаній орієнтовані саме на чоловічу аудиторію та прагнуть задовольнити її очікування. Унаслідок цього репрезентація жінок та небінарних осіб часто залишається обмеженою, стереотипною або взагалі пригніченою.

Хоча ситуація із зображенням жінок поступово покращується – з'являється більше сильних і різнопланових персонажів — проблеми недорепрезентації, об'єктивації та шаблонного мислення все ще зберігаються. Репрезентація небінарних осіб також зростає, проте залишається малопомітною й здебільшого однотипною, особливо у великих проєктах, тоді як в indie-іграх спостерігається більша різноманітність і глибина таких образів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Janardana. Female Protagonists [Електронний ресурс] // Giant Bomb. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.giantbomb.com/female-protagonists/3015-2287/

2. Клемент Дж. Share of video game protagonists from 2015 to 2020, by gender [Електронний ресурс] / Джесіка Клемент // Statista. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/871912/character-gender-share-video-games/

3. Клемент Д. Distribution of video game developers worldwide from 2014 to 2021, by gender [Електронний ресурс] / Джесіка Клемент // Statista. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/453634/game-developer-gender-distribution-worldwide/

4. Де Ла Торе-Сіера А. Women in Video Games: An Analysis of the Biased Representation of Female Characters in Current Video Games [Електронний ресурс] /Анна Марія Де Ла Торе-Сіера, Вірджинія Ґуіхот-Рейна // Springer Nature Link. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://link.springer.com/article/10.1007/s12119-024-10286-0

5. Yee N. About one out of three men prefer playing female characters. Rethinking the importance of female protagonists in video games [Електронний

ресурс] / Yee Nick // Quantic Foundry. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://quanticfoundry.com/2021/08/05/character-gender/

Кудрик Єлизавета[1]
Email: yelyzaveta.kudryk@knu.ua

Жіночі образи у військовій рекламі

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Жіночі образи у військовій рекламі формуються на перетині соціальних уявлень про роль жінки у суспільстві та актуальних викликів, зумовлених російсько-українською війною. Гендерна проблематика в Україні продовжує залишатися темою обговорення як на рівні державної політики, так і в громадському дискурсі, що знайшло відображення в медійному висвітленні ролі жінок у військовій сфері. Незважаючи на зростання участі жінок у Збройних Силах України, суспільне сприйняття їхньої ролі все ще значною мірою визначається стереотипами. Особливої уваги потребує питання репрезентації жінок у військовій рекламі, адже воно не лише відображає суспільні уявлення про гендерні ролі, а й впливає на їхню трансформацію [Юзва, 2023].

Гендерні стереотипи – це усталені уявлення про соціально прийнятні ролі, діяльність та характерні риси чоловіків і жінок. Вони охоплюють гендерно-рольові стереотипи, що визначають допустимість певних соціальних ролей, і стереотипи гендерних рис, які приписують статево зумовлені психологічні та поведінкові особливості. Основою їх формування є сприйняття відмінностей між статями [Марценюк, 2009: с. 83].

Медіа відіграють ключову роль у суспільстві, формуючи суспільну думку та впливаючи на соціалізацію. Вони створюють гендерні образи, що можуть як зміцнювати, так і руйнувати стереотипи. Медіа впливають на суспільне сприйняття жінок у збройних силах, підсилюючи патріархатні уявлення або сприяючи деконструкції стереотипів. Дослідження підтверджують, що медіа продовжують репродукувати традиційні гендерні наративи, формуючи образи жінок у війську як несумісні з військовою службою, що підсилює патріархатний мілітаризм [Храбан, 2023: с. 148].

Загальний аналіз рекламних матеріалів, протестованих Kantar Україна у 2024 році, виявив, що жінки з'являються у рекламних відео частіше за чоловіків, зазвичай у головній ролі. Жінки були присутні у 88% рекламних роликів, у 78% випадків вони відігравали головну роль, а в 50% сюжетів займали значну частину екранного часу. Чоловіки з'являлися у 63% відео, проте лише у 31% випадків були головними персонажами. Таке домінування жінок у рекламному контенті можна пояснити орієнтацією маркетологів на жіночу аудиторію. Крім того, привабливі жіночі образи підвищують рівень задоволення від перегляду та помітність рекламного контенту. Але попри таку поширену присутність жінок у рекламі, їх голосове представлення залишається обмеженим. Лише у 22% рекламних роликів, де фігурують

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

жінки, вони мають розмовні репліки. У 47% випадків закадровий голос у сюжетах з жінками належить чоловікам. Загалом у 59% реклам саме чоловіки виконують функцію голосового супроводу, що може створювати когнітивний дисонанс та впливати на сприйняття реклами як повчальної чи нав'язливої [Аналіз LINK+, 2025].

Жінки у рекламі рідко зображуються як професіоналки. Лише у 17% протестованих реклам вони виконували професійні ролі, і навіть у цих випадках найчастіше йшлося про традиційно «жіночі» професії (вчителька, актриса). Професійні образи жінок, які працюють у нетипових для них галузях (наприклад, військовослужбовиця чи водійка таксі), зустрічаються вкрай рідко. Жінки в рекламі здебільшого зображуються у традиційних ролях: як матері, дружини, господині або подруги. Турботливість – найпоширеніша характеристика жіночих персонажів (49%). У 25% випадків вони виконують побутові справи, у 22% сюжетів присутня взаємодія з дітьми та сім'єю. Водночас лише 15% жінок у рекламі показані у соціальній взаємодії з друзями. У деяких випадках жінки зображуються взагалі без соціальної взаємодії – як моделі, що доглядають за собою або насолоджуються певним продуктом. Крім того, у 25% реклам героїня акцентовано піклується про власну зовнішність. Сексуалізація жінок у рекламі все ще присутня: 4% сюжетів містять елементи об'єктивації. Попри актуальність інклюзивності, цей аспект залишається поза увагою багатьох рекламодавців. У 25% реклам за участі жінок показані героїні різної статури та з різними особливостями зовнішності, водночас у більшості роликів фігурують молоді жінки: 85% персонажів належать до вікової категорії 20-39 років, тоді як жінки віком 40-64 років з'являються лише у 13% випадків [Аналіз LINK+, 2025].

Протягом останнього десятиліття медіапростір України все ще демонструє нестабільний рівень представленості жінок, що суттєво корелює з соціально-політичними трансформаціями в країні. Від початку військової агресії Росії у 2014 році до повномасштабного вторгнення 2022 року, а також під час виборчих кампаній та пандемії COVID-19, кількість жінок у ролі експерток та героїнь медіа змінювалася відповідно до загального суспільного контексту. Аналіз даних Інституту масової інформації (IMI) свідчить, що у 2014 році жінки в медіа переважно асоціювалися з соціальними темами: освітою, медициною тощо. При цьому редакції активно використовували гендерні стереотипи, зокрема щодо традиційної ролі жінки як «берегині домашнього вогнища» [Машкова, 2024].

Загальна тенденція засвідчила поступове збільшення присутності жінок у медіапросторі до 2022 року. Однак, після початку повномасштабного вторгнення Росії цей показник суттєво знизився. Видимість жінок-експерток повернулася на рівень п'ятирічної давності, а присутність жінок як героїнь матеріалів зменшилася до рівня 2014 року. За результатами моніторингу IMI 2024 року, частка жінок-експерток у медіа впала з 30% у 2021 році до 17% у 2024 році, що свідчить про системну кризу гендерного балансу. Зокрема, в 2024 році найвищий рівень залученості жінок-експерток зафіксовано на платформі «Суспільне. Новини» (38%), тоді як редакції ТСН, «24 каналу» та

УНІАН демонструють найнижчі показники (12%, 12% і 11% відповідно). Тематично жінки-експертки найчастіше коментують міжнародні відносини (36,8%), кримінальну хроніку (11,5%), війну та економіку (по 9,2%) і здоров'я (5,7%) [Машкова, 2024].

Моніторингове дослідження також виявило значну кількість публікацій, що містять ейджизм та лукізм. Журналісти часто акцентують увагу на зовнішньому вигляді політикинь та громадських діячок, що відволікає від змісту їхніх висловлювань [Машкова, 2024].

Інше дослідження ІМІ, що було присвячено висвітленню гендерного дисбалансу в українських медіа, підтверджує стійкі тенденції нерівномірного представництва чоловіків і жінок у журналістських матеріалах. Зокрема, чоловіки частіше представлені як експерти, коментатори або головні герої новинних матеріалів, тоді як жінки, хоча і можуть бути присутніми в новинах, переважно зображуються у соціальних та культурних контекстах. Це вказує на традиційний розподіл ролей, згідно з яким чоловіки асоціюються з політикою, економікою, війною та безпекою, а жінки – із соціальною сферою, культурою та сім'єю. Окрім кількісних показників, дослідження ІМІ звертає увагу на мовні особливості матеріалів. Було виявлено, що при зображенні жінок часто використовуються емоційно забарвлені характеристики, що підкреслюють їхній зовнішній вигляд або сімейний статус, тоді як чоловіки здебільшого характеризуються через їхню професійну діяльність та досягнення, що сприяє закріпленню стереотипів щодо ролі жінок у суспільстві [Машкова, 2025].

Отже, війна та соціально-політичні трансформації в Україні суттєво вплинули на гендерний баланс у медіа, відкинувши досягнутий прогрес на кілька років назад. Попри окремі позитивні зміни, більшість новинних матеріалів продовжують підтримувати стереотипні уявлення про роль жінки у суспільстві, що підкреслює важливість подальших досліджень та заходів щодо забезпечення рівного представництва жінок у медіапросторі.

Для нашого дослідження був обраний підхід, запропонований Т. Марценюк та О. Рождественською, що базується на соціологічному аналізі ґендерних стереотипів у рекламі, які розглядаються як закріплені в суспільстві уявлення про соціальні ролі, психологічні характеристики та поведінкові особливості чоловіків і жінок. В основі цього підходу лежить ідея, що реклама не лише відображає, а й активно відтворює традиційні ґендерні ролі, підтримуючи існуючі суспільні очікування [Марценюк, 2009: с. 82].

Аналіз рекламних зображень у межах цього підходу здійснюється через розгляд двох взаємопов'язаних аспектів: ґендерно-рольових стереотипів, що визначають прийнятність певних соціальних ролей і сфер діяльності для чоловіків і жінок, та стереотипів ґендерних рис, які формують очікування щодо психологічних характеристик і поведінки осіб різної статі. Згідно з цим підходом, у рекламі найчастіше зустрічаються три основні групи стереотипів. Перша група охоплює традиційні уявлення про маскулінність та фемінність, у яких чоловіки здебільшого постають як раціональні, компетентні, активні й домінантні, тоді як жінкам приписуються емоційність, соціальна

комунікабельність і турбота про зовнішній вигляд. Друга група пов'язана із закріпленням сімейних і професійних ролей відповідно до статі, де жінок найчастіше зображають у ролях матерів і домогосподарок, а чоловіків – як професіоналів, зайнятих у суспільно значущій діяльності. Третя група відображає ґендерні відмінності в змісті праці, де жіноча діяльність репрезентується як виконавча та обслуговуюча, а чоловіча – як творча, керівна й експертна.

Також був використаний аналіз тематичних груп, представлений у роботі Храбан Т. та Самойленко К., де було визначено, що у військовій рекламі та медійному дискурсі формуються жіночі образи, які відображають як традиційні, так і нові соціальні ролі. Одним з таких образів є «Професіоналка» – жінка, що виконує бойові завдання нарівні з чоловіками, має досвід у військовій справі та демонструє високий рівень фізичної і психологічної підготовки. Образ «Бунтарки» характеризує жінку, яка змушена долати опір системи та доводити свою спроможність брати участь у бойових діях. «Красуня в погонах» та «Модель для глянцевого журналу» є образами, що експлуатують зовнішність жінок-військовослужбовиць, підкреслюючи їхню привабливість навіть у суворих умовах війни. Окрема група – «Насамперед, жінка» та «Кохана», що акцентують на традиційних гендерних ролях. «Сексуальний об'єкт» – одна з найсуперечливіших категорій, яка демонструє прояви дискримінації та об'єктивації жінок. Образ «Особи з особливими побутовими потребами» показує труднощі, з якими стикаються жінки у військовому середовищі, включаючи відсутність належної інфраструктури та підтримки з боку командування [Храбан, 2023: с. 155–157].

В межах нашого дослідження ми відібрали для аналізу чотити кейси, які репрезенують типи жіночих образів, представлені у роботі Храбан Т. та Самойленко К., і також дозволяють простежити наявність або відсутність ґендерних стереотипів, описаних Т. Марценюк та О. Рождественською. Першим кейсом стала публікація в газеті Командування Сил ТрО «Спротив», де було розміщено ілюстрацію в стилі пін-ап. На зображенні оголена жінка тримає зброю, а зверху розміщено підпис: «Бачу ціль, йду до неї».



Рисунок 1. Постер у газеті ТрО «Спротив».

Цей постер привернув увагу військовослужбовиці Аліни Сарнацької, яка висловила своє обурення у мережі Х. У своєму дописі вона зазначила, що

отримує повідомлення від військовослужбовиць, яких ображає подібне зображення та ставлення до них з боку командування [Бачу ціль, 2024].

З точки зору запропонованого підходу, можна визначити, що реклама експлуатує стереотипи, які відносяться до категорії «Сексуальний об'єкт» та «Модель для глянцевого журналу». Зокрема, реклама використовує традиційні уявлення про фемінність (перша група стереотипів), у яких жінці приписується привабливий зовнішній вигляд, емоційність та соціальна комунікабельність, тоді як професійні якості та бойова компетентність залишаються поза фокусом. У військовому контексті це створює дисонанс, оскільки реальна військова служба передбачає фізичну витривалість, раціональність і компетентність, тоді як зображена героїня реклами позбавлена цих характеристик. Також спостерігається закріплення стереотипного уявлення про професійні ролі жінок (друга група стереотипів). У той час як чоловіків традиційно представляють у військовій рекламі як професіоналів, здатних до ухвалення рішень і виконання важливих місій, жінка в цьому зображенні постає в декоративній ролі, що зменшує її статус як рівноправної учасниці військової діяльності. Окрім того, реклама підпадає під третю групу стереотипів щодо змісту праці: жінка тут представлена не як військова спеціалістка, а скоріше як атрибут, що супроводжує військову тематику. Це формує уявлення про те, що жінки у військовій сфері не можуть виконувати керівні чи експертні функції, а лише відігравати допоміжну або символічну роль.

Другим кейсом для аналізу була обрана інформаційна кампанія, у межах якої на вулицях українських міст розмістили білборди із зображеннями українських ветеранів як вияв поваги до всіх, хто зміцнює Україну. Ініціатором проєкту став Український ветеранський фонд Міністерства у справах ветеранів за підтримки Незалежної антикорупційної комісії (НАКО) [Ветерани різні, 2023].

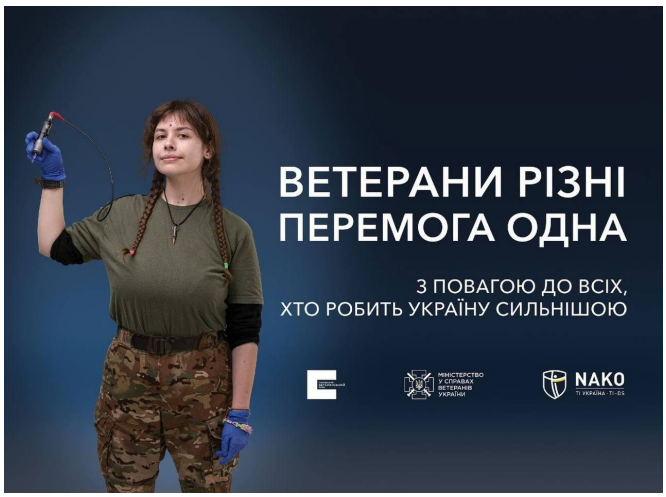


Рисунок 2. Рекламна кампанія «Ветерани різні, перемога одна».

Це зображення найбільше відповідає категорії «Професіоналка». Жінка на фото постає як рівноправна учасниця військових дій, одягнена у тактичний одяг, із впевненим виразом обличчя та професійним спорядженням у руках.

За підходом Т.Марценюк та О.Рождественської, реклама протистоїть першій групі стереотипів, які асоціюють чоловіків із раціональністю, активністю та компетентністю, а жінок – із емоційністю та соціальною орієнтованістю. У даному випадку жінка представлена в професійній військовій ролі, що виходить за межі традиційних уявлень про жіночність. Її впевнений вираз обличчя і тактичний одяг вказують на її професіоналізм та активну роль у військовій діяльності. Також реклама кидає виклик другій групі стереотипів, які закріплюють жінок у сімейних і допоміжних професійних ролях. У той час як традиційно жінок зображують у контексті материнства чи домашньої сфери, це зображення позиціонує жінку як військову спеціалістку, яка працює нарівні з чоловіками у сфері, що має стратегічне значення для держави. І наостанок реклама руйнує третю групу стереотипів, згідно з якими жіноча діяльність зводиться до виконавчих чи обслуговуючих функцій. Героїня реклами виглядає як фахівчиня у своїй сфері, що підкреслює зміну сприйняття військової професії як виключно чоловічої.

Наступним кейсом було обрано всеукраїнську кампанію соціальної реклами «Згуртовані», ініційовану Збройними Силами України у співпраці з фондом «Повернись живим», медіа The Ukrainians та компанією BigMedia. У 17 містах України з'явилися білборди із зображеннями військових та ветеранів, щоб підкреслити силу й згуртованість української нації [У 17 містах України, 2022].



Рисунок 3. Всеукраїнська кампанія соціальної реклами «Згуртовані».

Ця реклама найкраще відповідає образу «Професіоналка». Жінка представлена як компетентна, цілеспрямована особа, яка відіграє важливу роль у військовій справі, що відповідає образу професіоналки у військовому чи логістичному контексті. Аналізуючи цю рекламу в межах вищезазначеного підходу, варто зазначити, що вона відходить від традиційних уявлень про жіночі ролі, адже жінка тут представлена як учасниця суспільно значущої діяльності, пов'язаної з військовою сферою. Вона зображена не як мати, домогосподарка, а як компетентна та активна особа, що виконує важливу

функцію в тилу. Це суперечить другій групі стереотипів, у якій зазвичай чоловіків репрезентують у професійній сфері, а жінок – у сімейній. Зовнішність жінки на борді не акцентується, що також відрізняється від традиційних рекламних зображень, де жіноча привабливість часто використовується як основний засіб комунікації. Замість цього образ транслює риси, які традиційно приписують чоловікам: раціональність, впевненість, професіоналізм. Це суперечить першій групі стереотипів, де жінки зазвичай зображуються емоційними та зосередженими на соціальних взаємодіях. Реклама показує жінку в експертній і відповідальній ролі, що не узгоджується з третьою групою стереотипів, згідно з яким жіноча діяльність є виконавчою та допоміжною, а чоловіча – керівною. Тут жінка не представлена як асистентка чи підтримка для когось, а є повноцінною учасницею процесу.

Останнім і водночас найбільш суперечливим кейсом виступає рекламна кампанія Третьої штурмової бригади, що викликала значний суспільний резонанс. На білбордах зображені жінки з написом «Я люблю Третю штурмову», що спричинило звинувачення у сексизмі та об'єктивізації жінок.



Рисунок 4. Рекламна кампанія Третьої штурмової бригади.

Критики зауважили, що реклама орієнтована переважно на чоловіків, формуючи асоціації між військовою службою та увагою жінок. Гендерні експерти попереджають щодо ризиків посилення сексуальних домагань у військових підрозділах через подібні меседжі. У самій бригаді пояснили, що кампанія мала на меті зробити армію привабливішою, підкреслюючи її не лише як поле бою, а й як місце соціалізації. Керівництво зазначило, що реклама сприяє зростанню зацікавленості в службі, попри суперечливість її сприйняття [Черніюк, 2024].

Ця рекламна кампанія демонструє стійкість ґендерно-рольових стереотипів у військовій сфері. Формулювання «Я люблю Третю штурмову»,

супроводжується зображенням жінки, створює асоціацію між військовою службою та чоловічою гегемонією, де участь жінок редукується до об'єкта уваги й схвалення. Таким чином, відтворюється традиційний розподіл ролей: чоловік як воїн-захисник і жінка як його натхненниця чи приз. Водночас використання жіночих образів у контексті гасла «Я люблю...» відображає стереотипізоване уявлення про жінку як «Кохану» чи навіть «Сексуальний об'єкт», де її значущість у військовому дискурсі пов'язується з привабливістю для чоловіків-військових. На рівні гендерних рис така кампанія закріплює традиційні очікування щодо чоловічої активності, рішучості та войовничості, тоді як жінка залишається пасивною фігурою, що перебуває на периферії військової діяльності. Це суперечить сучасним трансформаціям у суспільстві, де жінки дедалі активніше беруть участь у збройних силах, демонструючи як фаховість, так і силу духу. Відсутність таких репрезентацій у рекламному наративі підсилює уявлення про жінку не як «Професіоналку» чи «Бунтарку», а як традиційний атрибут чоловічого світу, що продовжує відтворювати усталені ґендерні сценарії.

Отже, другий і третій кейси виступають як вдалі приклади антисексистської реклами, оскільки вони акцентують увагу на внеску військових та ветеранів без прив'язки до статі, підкреслюючи єдність і силу українського суспільства. Натомість перший та четвертий кейси містять елементи, що сприяють закріпленню дискримінаційних уявлень і відтворюють сексистські стереотипи, що суперечить принципам рівності та недискримінації.

У підсумку, хочемо звернути увагу на рекомендації гендерної експерти В.Арнаутової щодо реклами, спрямованої на залучення військовослужбовців до ЗСУ. Вона має уникати редукції образу військових до фізичної привабливості чи сексуальності. Натомість мобілізаційні кампанії повинні ґрунтуватися на принципах професіоналізму, рівності та взаємоповаги, відображаючи реальну значущість участі як чоловіків, так і жінок у військових діях. Доцільним є використання патріотичних і професійних наративів, що акцентують готовність до захисту країни та реальні виклики військової служби. Рекламні матеріали мають демонструвати різноманітність військових підрозділів і сприяти соціальній відповідальності, уникаючи дискримінаційних та стереотипних зображень. Важливим є критичний аналіз контенту на відповідність етичним стандартам і його вплив на суспільне сприйняття. Формування позитивних асоціацій із військовою службою має базуватися на нейропсихологічних засадах, що стимулюють почуття патріотизму, гордості та єдності, без об'єктивації чи гламуризації війни [Копитько, 2024].

ЛІТЕРАТУРА

1. Юзва Л. Гендерна (не)рівність: під яким соусом її подають українські медіа в часи повномасштабної війни. *Гендер в деталях*. 1 вересня 2023. URL: https://genderindetail.org.ua/season-topic/dosvidy-viyny/genderna-nerivnist-pid-yakim-sousom-ii-podayut-ukrainski-media.html

2. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Ґендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва). *Наукові записки. Т.96. Соціологічні науки*. 2009. С. 82–88.

3. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. № 2(85). С. 145–167.

4. Аналіз LINK+: Жінки в українській рекламі. Kantar. 07 березня 2025. URL: https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/woman-in-ukrainian-ad

5. Машкова Я. Десять років дисбалансу. Як війна впливає на представленість жінок у медіа. *Інститут Масової Інформації*. 08 березня 2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/desyat-rokiv-dysbalansu-yak-vijna-vplyvaye-na-predstavlenist-zhinok-v-media-i59764

6. Машкова Я. Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс – дослідження IMI. *Інститут Масової Інформації*. 07 березня 2025. URL: https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060

7. Бачу ціль – іду до неї: у газеті ТРО опублікували пін-ап напівоголеної жінки. *Патріоти України*. 16 квітня 2024. URL: https://patrioty.org.ua/society/bachu-tsil-idu-do-nei-u-hazeti-tro-opublikuvaly-pinap-napivoholenoi-zhinky-foto-510812.html

8. Ветерани різні. Перемога одна. *NAKO*. 12 квітня2023. URL: https://nako.org.ua/news/veterani-rizni-peremoga-odna

9. У 17 містах України з'явилися борди із військовими та ветеранами. *АрміяInform*. 1 грудня 2022. URL: https://armyinform.com.ua/2022/12/31/u-17-mistah-ukrayiny-zyavylysya-bordy-iz-vijskovymy-ta-veteranamy/

10. Черніюк А. «Жінка тут якщо і не об'єкт, то трофей»: реклама Третьої штурмової викликала хвилю критики. *20 хвилин*. 4 листопада 2024. URL: https://vn.20minut.ua/Podii/zhinka-tut-yakscho-i-ne-obekt-to-trofey-u-sotsmerezhi-rozkritikuvali-n-11944336.html

11. Копитько Г. Сексизм у військовій рекламі: чому постери 3-ї штурмової бригади викликають суспільне обурення. *Інформатор*. 16 жовтня 2024. URL: https://informator.ua/uk/seksizm-u-viyskoviy-reklami-chomu-posteri-3-ji-shturmovoji-brigadi-viklikayut-suspilne-oburennya

Пазуха Софія[1]
Email: pazsofi2005@gmail.com

Макдональдизація у сфері кохання (на прикладі функціонування мобільного додатку Tinder)

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

У сучасному суспільстві споживання кохання дедалі більше комерціалізується. Цей процес, який називають комерціалізацією суспільстві споживання кохання дедалі більше комерціалізується. Цей процес, який називають комерціалізацією любові, є процесом, за допомогою якого романтичні та емоційні почуття перетворюються на ринкові товари та послуги. Термін «комерціалізація» походить із марксистської теорії й означає процес перетворення того, що раніше не було товаром, на об'єкт купівлі-продажу [Commodification of love, 2024]. Комерціалізація романтики, в свою чергу, описує процес, у якому романтичні практики все більше переплітаються з масовим ринком, стаючи частиною споживання товарів і технологій для дозвілля [Illouz, 1997]. Хоча стосунки ніколи не були позбавлені соціальних та економічних чинників, зростаюча комерціалізація романтики відволікає увагу від справжніх людських зв'язків. Ідея про те, що кохання має визначатися в термінах матеріальних благ і віртуальних контактів, применшує цінність романтичних стосунків. Натомість любов створюється індустріями, які отримують фінансову вигоду від людських емоцій.

Додаток для знайомств, подібно до ресторанів швидкого харчування, пропонує нескінченну різноманітність, необмежений вибір і зручність у сучасних пошуках романтики, але водночас обмежує своїх користувачів у «поверхневому ринку» [Tham, 2022]. Він проявляється в тому, що процес пошуку партнера стає доступним і зручним, проте водночас він зводиться до вибору за зовнішніми ознаками або короткими описами, без глибокого розуміння особистості людини. Сам процес знайомства стає більш механічним. Це відносно нове явище, яке стрімко почало набирати популярність за останні 10 років. Воно з’явилося відколи Шон Рад створив Tinder на стартап-хакатоні у Західному Голлівуді в 2012 році [Tham, 2022]. У 2023 році додатками для знайомств у світі користувалися близько 350 мільйонів людей, що приблизно на 12 мільйонів більше, ніж роком раніше. Tinder має близько 88 мільйонів користувачів на своїй платформі, більше, ніж будь-яка інша [Curry, 2025]. Tinder, перетворює вибір романтичних партнерів на транзакцію на основі платформи. Люди «купують» собі других половинок, сприяючи створенню споживацьких союзів.

Аналізуючи процес знайомства у Tinder, ми можемо спостерігати процес макдональдизації. Концепція Рітцера описує, як принципи мереж швидкого харчування – ефективність, прорахованість, передбачуваність і контроль –

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

поширюються на різні аспекти життя суспільства [Ritzer, 2010]. Ця концепція може бути застосована до сучасної платформи знайомств – Tinder, яка втілює ці принципи у своєму підході до романтичних взаємодій.

Розпочнемо з ефективності, цей фактор відповідає за найшвидший та найоптимальніший спосіб досягнення цілі. Цю ефективність ми можемо досягнути трьома способами, перший із них через пришвидшення процесу, друге це спрощення продукту і останній клієнти самі починають працювати на корпорацію [Ritzer, 2010]. Аналогічно до Світової мережі магазинів їжі McDonald's, яка пропопонує своїм відвідувачам подолання швидкого шляху від голоду до насичення, Tinder надає можливість подолати шлях від самотності до пошуку потенційного партнера без довготривалих соціальних взаємодій. Миттєвою функцією «свайп вправо» користувач може знайти собі потенційого партнера, не витрачаючи час на зустрічі. Подібно до того, як в закладі швидкого харчування ми отримуємо примітивне макменю, яке знає напевно кожна людина у світі, аналогічно Tinder стандартизує знайомства: у кожного користувача є профіль з декількома фото та короткий опис. Платформа миттєво з'єднує вас з усіма, хто знаходиться в радіусі від 5 до 100 миль, залежно від ваших налаштувань, що дає змогу легко заявити про себе [Nader, 2024]. Це дозволяє користувачам приймати рішення про свайп вправо або в ліво за лічені секунди, навіть не знайомлячись з людиною.

Більше того, суспільний тиск і важливість пошуку довгострокового партнера змушують деяких людей відчувати, що вони повинні активно розвивати романтичні інтереси. Додатки для знайомств – це безкоштовний і доступний спосіб задовольнити цю потребу без зайвих витрат часу та зусиль. Люди можуть робити свайпи по дорозі на роботу, перед сном або під час відвідування туалету. І хоча свайпінг може здаватися бездумним, він все одно дає людям відчуття того, що вони «роблять щось корисне» [Nader, 2024].

Наступний аспект – прорахованість [Ritzer, 2010]. У Tinder кількісні показники домінують над якісними. Користувачі оцінюють свій успіх не через глибоку якісну взаємодію, а через кількість лайків, метчів та повідомлень. Таким чином користувачі починають орієнтуватися на те, що добре «продається», аби привернути більше уваги своїх потенційних партнерів, наприклад інтригуючі описи та привабливі фото. Такі дії користувачів можна пояснити підходом Гофмана про саморепрезентацію [Goffman, 1959]. За його словами, життя – це вистава, тому що гравець може взяти на себе будь-яку роль, яку він або вона хоче. Це, по суті, те, що відбувається з онлайн-знайомствами: користувачі мають можливість презентувати себе так, як їм заманеться.

Платформа для знайомств забезпечує передбачуваний досвід: свайп ліворуч – відмова, свайп праворуч – потенційний збіг. Це створює зрозумілу і просту систему взаємодії, де користувачі отримують миттєвий результат. До того ж, інтерфейс додатків є однаковим для всіх. Незалежно від того, чи використовуєте ви його в Києві, Токіо чи Парижі, функціонал залишається такий самий. Передбачуваність проявляється і в тому, що користувачі вже знають як виглядатиме профіль наступної людини: декілька фото та коротка

біографія. Це все створює почуття передбачуваності кожної дії для користувача.

Останній аспект процесу макдональдизації це контроль [Ritzer, 2010]. Платні функції, обмеження на кількість лайків – все це інструменти, які допомагають величезній корпорації монетизувати активність людей та керувати їхньою поведінкою. Алгоритми відіграють роль контролюючого механізму, прораховуючи і підбираючи підходящого партнера. Однак є одна проблема ті, хто є умовно привабливими, отримають багато уваги до свого профілю, оскільки їх рекомендують багатьом користувачам. А ті, хто має нестандартні вподобання, отримають рекомендації, які не обов'язково відповідатимуть їхнім інтересам [Nader, 2024]. Згідно з дослідженням, яке було проведене серед користувачів про їхні уявлення щодо роботи алгоритмів Tinder. Учасникам пропонували твердження про алгоритмічне групування профілів за привабливістю та аналіз їхньої активності, а потім фіксували рівень згоди або незгоди. Отже, 45,0% погодилися з твердженням, що Tinder групує профілі відповідно до оцінки привабливості, 16,4% не погодилися з цим твердженням, а 38,6% не мали чіткої думки, 79,5% респондентів вважають, що Tinder може дізнатися, до кого вони відчувають потяг, на основі їхньої активності в додатку, що показує: навіть якщо деякі респонденти не вірили в оцінку привабливості, вони все одно усвідомлювали наявність певного алгоритмічного втручання в роботу додатку [Nader, 2022]. Tinder – це не гра, в якій кожен має шанс на перемогу, а гра, в якій алгоритмічні рекомендації вирішують, хто виграє, а хто програє [Nader, 2024]. На місце природного знайомства приходить штучна взаємодія з потенційними партнерами, створюючи ефект «гейміфікації».

Отже, Tinder показує як процес макдональдизації змінює сучасне уявлення про романтичні стосунки та кохання. Всі 4 аспекти, а саме ефективність, прорахованість, передбачуваність і контроль, які визначають роботу величезних корпорації таких як McDonald's, тепер знаходять своє відображення і у додатках для знайомств. Tinder хоч і дає можливість швидко знайти партнера, проте водночас забирає у романтики її індивідуальність та унікальність. Людські емоції, які раніше мали значення, замінюються шаблонними реакціями та поверхневими оцінками. Онлайн знайомства з одного боку спрощують та пришвидшують процес пошуку партнера, проте з іншого боку вони сприяють стандартизації стосунків, роблячи його настільки примітивним, що єдине що має значення тепер це алгоритми, привабливі фото та кількість лайків на профілі, а не справжня сумісність людей.

Таким чином, процес пошуку кохання стає все більш схожим до споживацького, де відносини формуються за принципами ринку. Це призводить до поступового знецінення глибоких емоційних зв’язків, замінюючи їх механічним процесом пошуку «ідеального» партнера, керованим алгоритмами та комерційними інтересами платформ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Tham, O. How dating apps commodify search for connection / Tham, O., Tatarin, M. // Newsworthy. – 2022. URL: https://www.newsworthy.org.au/dating-apps-commodify-romantic-relationships-2657542095.html.
2. Ritzer G. The McDonaldization of Society /Ritzer G.//SAGE Publications, 2018.
3. Goffman E. Presentation of self in everyday life / Erving Goffman // Carden city. – New York: Doubleday Anchor Books Doubleday & Company, 1959.
4. Nader K. The gamification of dating online /Nader K. // Theoria. – 2024, p. 1–17.
5. Illouz E. Consuming the romantic utopia / Eva Illouz. – University of California press, 1997.
6. Nader K. Theories and User Strategies on Dating Apps /Nader K., Folk M. // IConference 2022. – 2022, p. 445–458.
7. Commodification of Love. Easy Sociology. – URL: https://easysociology.com/sociology-of-emotion/commodification-of-love/
8. Curry D. Dating App Report 2024 /David Curry // Business of app. – URL: https://www.businessofapps.com/data/dating-app-report/?utm_source=dating&utm_medium=click&utm_campaign=hyperlink.

Платонова Поліна[I], Бондаренко Микола[II]
Email: platonovap049@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

«Нова драма»: чому класичні правила комунікації більше не працюють

Уявіть, що ви читаєте роман XIX століття: він починається з детального опису пейзажу, далі йде представлення персонажів, наростання дії, кульмінація і, нарешті, розв'язка. Все поступово, все зрозуміло. Все відбувається прямо «по класиці жанру».

Упродовж століть класична драматургія керувалася чітко визначеними правилами, які допомагали структурувати наративи. Одним із фундаментальних підходів до побудови історії (сторітелінгу) є піраміда Густава Фрейтага – схема, що включає експозицію, наростання дії, кульмінацію, спад і розв'язку [Freytag, 1894: p. 114-115]. Ця структура добре працювала в літературі, театрі, кіно та рекламі, однак у сучасному інформаційному просторі ми все частіше спостерігаємо відмову від неї. Чому це відбувається, і як переосмислюється комунікація в нову епоху?

Світ комунікацій змінюється швидше, ніж будь-коли раніше. Те, що ще кілька десятиліть тому вважалося класичним підходом до побудови оповіді чи повідомлення, сьогодні виглядає застарілим.

Щоб зрозуміти суть змін, варто розглянути традиційні принципи побудови сюжету. Ще з часів Арістотеля існувала думка, що кожен драматичний твір (цілісна «трагедія») має чітку структуру: початок, середину та кінець [Арістотель, 1967: с. 50]. Це підґрунтя стало основою багатьох теорій, зокрема й піраміди Фрейтага. Згідно з нею, будь-яка історія складається з таких етапів:

1. *Експозиція (зав'язка)* – введення в ситуацію, знайомство з персонажами та основним конфліктом;
2. *Наростання дії* – ускладнення ситуації, поступове загострення конфлікту;
3. *Кульмінація* – найвища точка напруги, момент, коли головний герой стикається з критичною ситуацією;
4. *Спадання дії* – розв'язка конфлікту, плавний вихід зі стану напруження;
5. *Розв'язка («катастрофа»)* – завершення, висновки, фінал історії та дій героя [Freytag, 1894: p. 114-140].

Так, традиційні історії будуються на поступовому розвитку подій. Проте сучасна цифрова комунікація починає функціонувати за зовсім іншими

[I] Студентка 1 курсу магістратури факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
[II] PhD з соціології, асистент кафедри галузевої соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

законами, причиною чому стають стрімкий ритм життя та кліпове мислення. Вони змінюють очікування та сприйняття історій аудиторією. Сучасні глядачі (навіть не стільки читачі) не мають часу чекати на розгортання сюжету – інформація повинна захоплювати з першої секунди.

Кліпове мислення – це когнітивна особливість цифрової ери, коли інформація сприймається у вигляді коротких, часто непов'язаних фрагментів. Ще Е. Тоффлер означував сучасну культуру як «кліпову», де «розбиті, плинні картинки» та «суперечливі чи не зв'язані між собою» образи супроводжують людину не лише в літературі, а стають «ще більш помітними в пресі та електронних ЗМІ» [Toffler, 1980: p. 181-182]. Дійсно, сучасний онлайн-користувач соціальних мереж очікує швидкої інформації та миттєвого залучення, а довгі експозиції та поступовий розвиток сюжету здаються йому зайвими.

За даними дослідження Microsoft, середній час утримання уваги людини ще в 2015 році скоротився до восьми секунд [Attention spans, 2015: p. 6]. Це означає, що, говорячи про боротьбу за споживання контенту, поступове нарощування інтересу вже не є настільки ефективним. Люди потребують миттєвих стимулів, які змушують їх продовжити перегляд або читання. Як це проявляється? Бренди відмовляються від довгих розповідей і одразу подають ключовий меседж. Наприклад, відео Nike чи Apple починаються з емоційно насичених або концептуальних кадрів.

Соціальні мережі підсилюють цей тренд. Платформи на кшталт TikTok, Instagram і Facebook віддають перевагу контенту, що утримує увагу з перших секунд. Тому автори змушені адаптувати свої повідомлення під нові правила. Популярними стають відео починаються з кульмінації або інтригуючого моменту («Що станеться, якщо…»). Підсилення цього тренду вбачає й український маркетолог Андрій Федорів, зазначаючи, що в рамках обмеженого рекламного часу «класична драматургія» не працює, і звична схема з довгою експозицією поступається фрейму «кульмінація – перебивка – кульмінація – перебивка – кульмінація» [Федорів, 2024].

Якщо говорити про Twitter (X), то тут явище кліпового мислення проявляється в тому, що кожен допис має бути лаконічним і одразу передавати суть. Це змушує бренди, медіа й авторів контенту змінювати свої підходи: традиційна драматургія поступається місцем миттєвій залученості. Такий підхід порушує класичний драматургічний «закон», але робить контент ефективнішим для сучасних глядачів із кліповим мисленням.

Візуальний наратив також активно змінюється, підлаштовуючись під нові медійні формати та поведінку аудиторії. Наприклад, мем-культура стала одним із найпотужніших засобів комунікації в цифрову епоху. Завдяки поєднанню зображення та мінімального тексту вона дозволяє передати сенс без складної експозиції. Мем працює як миттєвий тригер емоційної чи когнітивної реакції, роблячи інформацію легкою для сприйняття та поширення. Це економія часу для аудиторії та водночас потужний спосіб транслювати меседж у стислій формі.

Багато популярних форматів, зокрема «subtle foreshadowing», також будуються на цьому принципі. Вони починаються з демонстрації фінального кадру або найнапруженішого моменту, а лише потім дають пояснення чи «підводку» до ситуації, або ж чергують кадри кульмінації та експозиції, не даючи відірвати увагу буквальним перемиканням частин кліпу. Це розриває «стандартний» ланцюг оповіді та формує новий драматургічний підхід.

У класичному кіно перші 10-15 хвилин (чи навіть більше) витрачаються на знайомство з героями. Натомість у серіалі «Breaking Bad» перша сцена – це вже хаос: герой летить по пустелі в машині у спідній білизні, а позаду чути сирени. Тільки після цього розпочинається пояснення.

У традиційній драматургії історія має чіткий початок і завершення. Але сьогодні комунікація часто є безперервним потоком. Наприклад, багато сучасних серіалів або фільмів завершуються відкритими фіналами, що залишають простір для обговорень. Соціальні мережі функціонують так само: одна історія плавно переходить в іншу, створюючи нескінченний цикл контенту.

Сучасний інформаційний простір змушує боротися за увагу глядача. Тому повідомлення стають більш емоційними, гіперболізованими та драматизованими. Наприклад, у рекламі ми все частіше бачимо ефект «оверреакції» – люди кричать, падають від шоку, висловлюють надмірні емоції. Це створює сильніший ефект, ніж класична й раціональна реклама, побудована за логічною схемою «проблема – рішення – результат».

Таким чином, сучасний контентоорієнтований світ диктує нові правила. Щоб утримати увагу аудиторії, потрібно відмовитися від класичних структур і «перевинаходити драму», використовуючи підходи, що миттєво захоплюють глядача.

Як *висновок*, варто сказати, що ми живемо в добу, коли класична піраміда Фрейтага не завжди ефективна. Високий темп життя, цифрове середовище та кліпове мислення змінили очікування аудиторії. Це не означає, що звичні драматургічні моделі більше не мають значення – вони еволюціонують і адаптуються до нових реалій.

Наразі, головне правило нової драматургії звучить просто: *«Не змушуйте чекати. Дайте головне одразу»*. І якщо колись це вважалося помилкою, то сьогодні – це правило виживання в інформаційному потоці.

Головний виклик для комунікаційників, маркетологів, сценаристів і журналістів – знайти баланс між новими форматами та емоційною глибиною історій. Уміння швидко захопити увагу, але при цьому утримати інтерес і розповісти повноцінну історію – це і є *нова драматургія сучасності*.

Розуміння цих тенденцій допомагає не лише спеціалістам зі сфери комунікації, а й усім, хто створює будь-який тип сторітелінгу – від наукових статей до рекламних кампаній. «Нова драма» – це не просто зміна форми подачі інформації, а фундаментальний зсув у способі мислення сучасної людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Freytag G. Freytag's Technique of the Drama / G. Freytag; ed. E. J. MacEwan. – 5th ed. – Chicago: Scott, Foresman and Co., 1894. – 395 p. – Режим доступу до ресурсу: https://books.google.com.ua/books?id=nD8PAQAAMAAJ.

2. Арістотель. Поетика / Арістотель; пер. Б. Тен, вступ. ст. і комент. Й. У. Кобова. – Київ: Мистецтво, 1967. – 129 с. – Режим доступу до ресурсу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Aristotle/Poetyka_vyd_1967.pdf.

3. Toffler A. The Third Wave / A. Toffler. – 1980. – 517 p. – Режим доступу до ресурсу: https://avalonlibrary.net/ebooks/Alvin%20Toffler%20-%20The%20Third%20Wave.pdf.

4. Attention spans / Microsoft Canada. – 2015. – 52 p. – Режим доступу до ресурсу: https://web.archive.org/web/20150528104806/http://advertising.microsoft.com/en/WWDocs/User/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf.

5. Федорів А. Про топових клієнтів, тренди в рекламі / А. Федорів // Fedoriv Vlog, YouTube. – 2024. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=-2BlLJC6SK0.

Семенова Анастасія[1]
Email: *anastasiia.semenova@knu.ua*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Медіаобраз України у фінських новинах: семантичні зміни під час повномасштабної війни (вересень 2024 – лютий 2025 року)

Сьогодні медіа відіграють важливу роль у формуванні громадського сприйняття міжнародних подій, особливо під час воєнних конфліктів. Із початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році глобальний інформаційний простір зазнав значних змін, що вплинуло на дискурс про Україну в іноземних медіа. Фінляндія, як частина європейського простору та безпосередній сусід Росії, має особливий контекст сприйняття війни, що робить її медійний ландшафт важливим об'єктом дослідження.

Аналіз змін в образі України у фінських медіа дозволяє простежити трансформацію дискурсу про події, пов’язані з повномасштабною війною, а також виявити ключові наративи, що домінували у різні часові періоди. Дане дослідження спирається на методи цифрового аналізу тексту, зокрема аналіз семантичних зв’язків між словами, а також ґрунтується на теоретичних підходах до вивчення медіадискурсу. У цьому контексті особливо корисною є концепція фреймінгу Роберта Ентмана (1993), яка дозволяє інтерпретувати способи, за допомогою яких медіа структурують і подають інформацію, формуючи певне розуміння подій серед аудиторії [Entman, 1993].

Фокус мого дослідження спрямований на період з вересня 2024 до лютого 2025 року. Такий часовий вибір зумовлений низкою резонансних подій, які мали суттєвий вплив на міжнародний політичний контекст та на образ України у фінських ЗМІ. Крім того, останні три місяці були позначені важливими подіями для України, зокрема зустріччю Президента Володимира Зеленського з Президентом США Дональдом Трампом та віцепрезидентом Дж.Д. Венсом в Овальному кабінеті. Ця подія викликала широкий суспільний резонанс, посилила хвилю критики та згенерувала численні медійні дискусії про можливі наслідки переговорів.

У своєму дослідженні я зосередилась на двох основних питаннях:

1. Які ключові наративи домінували у фінських новинах про Україну з вересня 2024 до лютого 2025?
2. Як війна та політичні події вплинули на основні контексти, в яких згадувалася Україна у фінських медіа?

У межах цього дослідження було обрано метод векторного представлення слів (*word embedding*), який передбачає перетворення лексичних одиниць на числові вектори у багатовимірному просторі. Такий підхід дозволяє досліджувати семантичні зв’язки між словами, а також

[1] Студентка 1 курсу магістратури факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

виявляти зміни в їхньому значенні залежно від контексту вживання. Крім того, метод векторизації слів дозволяє моделювати семантичне значення на основі великого корпусу текстів, спираючись на контекстуальні закономірності їхнього використання [Hvitfeldt & Silge, 2022].

У даному дослідженні застосовується нейромережевий підхід Word2Vec, заснований на гіпотезі розподілених значень, відповідно до якої значення слова визначається контекстом його вживання. Таким чином, відстеження змін у контекстах вживання певних термінів дає змогу аналізувати динаміку трансформації медіадискурсу [Grimmer, 2022].

Для обґрунтування вибору даних у цьому дослідженні можна посилатися на роботу групи вчених [Grimmer, 2022], в якій наведено приклад використання векторних відстаней між словами для аналізу змін їхнього значення в часі. Одним з таких прикладів є аналіз слова «manufacturing» у промовах президентів США у двох часових періодах: 1900-1959 та 1960-2016. Виявилося, що в перший період слово «виробництво» асоціювалося переважно з експортом, нафтопереробкою та оборонною промисловістю, тоді як у другий – з глобалізацією, аутсорсингом та скороченням робочих місць. Щоб виявити ці зміни, дослідники використовували аналіз найближчого сусіда та косинусоїдальної подібності. Варто також зазначити, що важливим показником змін у значенні слів є косинусна подібність між векторами. Цей підхід дозволяє оцінити, наскільки певні слова стали ближчими чи дальшими у семантичному просторі з часом. Таким чином, цей підхід є цінним з методологічної точки зору для дослідження змін у медіаобразі України, особливо в контексті порівняння різних етапів повномасштабної війни. Застосування аналізу семантичних змін може дозволити виявити, як трансформуються уявлення про Україну у публічному дискурсі, які теми і поняття стають ближчими до ключових слів, та як зміщуються фокуси уваги у медіа з часом.

У даному дослідженні я зосереджуюся лише на одному часовому періоді — з вересня 2024 по лютий 2025 року, оскільки повноцінне охоплення усіх років повномасштабної війни потребує значних часових та аналітичних ресурсів. Зокрема, детальний аналіз навіть одного півріччя вимагає ретельної підготовки корпусу, очищення даних, побудови моделей і критичного осмислення результатів, що робить фокус на окремому часовому проміжку ефективним у межах поточного етапу дослідження.

Тож, у якості одиниці аналізу обрано публікації з фінського новинного ресурсу Yle, що висвітлювали події, пов’язані з Україною, у період з вересня 2024 по лютий 2025 року. Саме цей часовий проміжок становить емпіричну основу дослідження.

Таким чином, для реалізації поставлених дослідницьких завдань було зосереджено увагу на аналізі матеріалів одного з провідних фінських новинних ресурсів — Yleisradio Oy (Yle). Це національна суспільна телерадіокомпанія Фінляндії, що виконує роль головного державного мовника, охоплюючи широкий спектр медіаактивності. З огляду на визнану репутацію Yle як джерела, що дотримується стандартів незалежної

журналістики та підзвітне парламентській наглядовій раді, саме цей медіаресурс було обрано в якості джерела для побудови корпусу текстів.

Для формування корпусу було зібрано публікації, опубліковані у період із 1 вересня 2024 року до 28 лютого 2025 року, що становить емпіричну основу дослідження. Загалом було завантажено та проаналізовано 1647 повнотекстових статей. Збір даних здійснювався за допомогою інструмента Finnish Media Scraper, розробленого на мові програмування Python.

Подальший аналіз проводився у середовищі R із використанням пакетів quanteda та функцій для моделювання векторних представлень слів (Word2Vec). Крім того важливим етапом було також очищення тексту від нерелевантних або зайвих слів або словосполучень, які могли спотворювати результати аналізу. Тож, після попередньої фільтрації тексти було токенізовано, видалено пунктуацію, символи та стандартні фінські стоп-слова.

Для візуалізації результатів було підготовлено дані у форматі, придатному для використання у програмі Gephi.

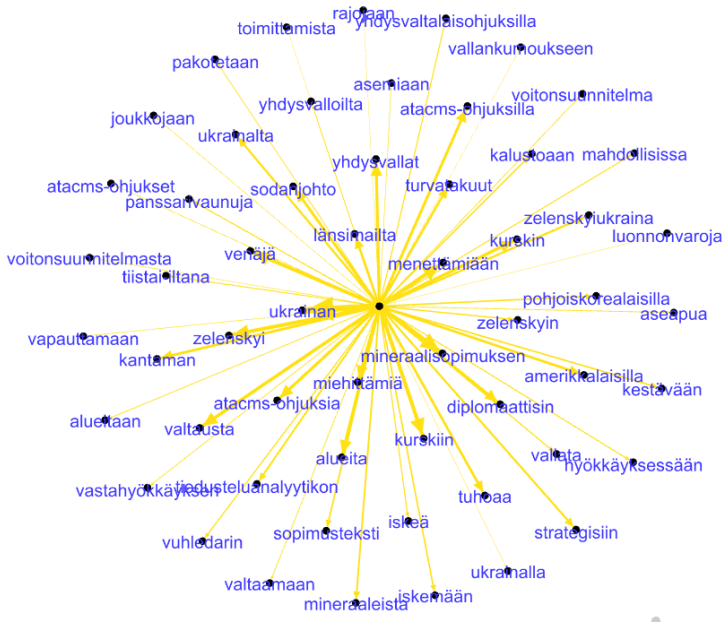


Рисунок 1. Семантична мережа найближчих слів до ключового поняття «Ukraina» у фінських медіа (вересень 2024 — лютий 2025) за результатами аналізу Word2Vec на основі аналізу авторки.

Як результат, аналіз даних показав, що фінські ЗМІ у досліджуваний період зосереджували увагу на 4 ключових темах.

Перш за все це геополітика та міжнародні відносини: *venäjä* (Росія), *yhdysvallat* (США), *länsimailta* (Захід), *pohjoiskorealaisilla* (Північна Корея). Їхня поява свідчить про те, що фінські ЗМІ інтерпретують події в Україні крізь призму глобального протистояння та міжнародної напруги.

Другою виділеною темою є військові події та озброєння: *sodanjohdon* (керівництво війною), *miehittämiä* (окуповані території), *turvatakuut* (гарантії

безпеки), *hyökkäyksessään* (під час атаки), *vastahyökkäyksen* (контрнаступ), *panssarivaunuja* (танки), *aseapua* (військова допомога), *drooneilla* (дрони). Частота вживання цих термінів у медіа вказує на стійкий акцент фінських новин на перебіг бойових дій, характер воєнного протистояння та технічну оснащеність сторін.

Також можна виділити тему політичної дипломатії та угод: *mineraalisopimuksen* (угода про мінерали), *diplomaattisin* (дипломатичний), *sopimusteksti* (текст угоди). Ці терміни вказують на те, що фінські медіа звертали увагу не лише на військові чи геополітичні аспекти, а й на дипломатичний вимір війни — переговорні процеси, підготовку домовленостей, а також на зміст і наслідки політичних угод, які можуть мати стратегічне значення для України. У межах цього Україна постає як повноцінний дипломатичний гравець, здатний до укладання угод, відстоювання своїх інтересів на міжнародному рівні та участі у формуванні нових регіональних або глобальних партнерств. Зокрема, можна побачити що основна увага була прикована до угоди щодо корисних копалин між Україною та США, що свідчить про інтерес до економічного потенціалу України та важливість ресурсного чинника у політичних переговорах.

Остання тема охоплює стратегічні перспективи**:** *strategisiin* (стратегічний), *voitonsuunnitelma* (план перемоги), *luonnonvaroja* (природні ресурси), *vallankumoukseen* (до революції). Таким чином, можна сказати, що новини фокусуються не лише на поточному перебігу війни, а й на баченнях майбутнього — як з боку українських політичних і військових лідерів, так і з боку міжнародної спільноти.

Отже, результати проведеного аналізу дозволяють зробити низку теоретичних узагальнень щодо структури та динаміки фінського медіадискурсу про Україну в умовах триваючої війни. Насамперед варто відзначити, що медійне представлення України в інформаційному полі Фінляндії є тісно пов’язаним із глобальним геополітичним контекстом. Загалом, дискурс фінських медіа впродовж зазначеного періоду переважно зосереджувався на темах міжнародної політики, війни, безпеки, дипломатичних процесів і стратегічного розвитку.

Окрему увагу хочеться приділити ключовим етичним міркуваннях, що стосуються проведення аналізу медіадискурсу з використанням цифрових методів. Оскільки емпіричні дані для дослідження були зібрані з відкритих джерел — новин, опублікованих на вебсайті фінського суспільного мовника Yle, — ризик порушення конфіденційності чи розголошення персональних даних є мінімальним. Водночас важливо підкреслити необхідність ретельного очищення текстів, зокрема видалення ідентифікаторів авторів новин, технічних міток або метаданих, які можуть містити особисту інформацію. Інша етична дилема стосується згадок про публічних осіб, пов’язаних із висвітлюваними подіями. Зважаючи на їхню суспільну роль та вплив на перебіг війни, включення імен політичних фігур є виправданим і релевантним для дослідницького аналізу [Nelimarkka, 2023].

У висновку варто зазначити, що основною метою дослідження було з'ясувати, яким чином фінські медіа репрезентували Україну впродовж останніх шести місяців (вересень 2024 — лютий 2025 року). Водночас у ширшій аналітичній перспективі дослідження охоплює період від початку повномасштабної агресії Росії у лютому 2022 року до 2025 року. Застосування методу Word2Vec дало змогу простежити зміни в контекстах, у яких згадувалася Україна, а також проаналізувати динаміку її семантичних зв'язків із ключовими поняттями. Аналіз найближчих семантичних сусідів дозволив виявити наративи, пов'язані з Україною, і як вони корелюють із подіями на міжнародній політичній арені. Наприклад, регулярна поява у текстах згадок про окуповані території або угоду про корисні копалини свідчить про актуалізацію різних аспектів — як безпекових, так і економічно-дипломатичних — у медійному висвітленні подій, що мали місце або продовжують відбуватися в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm /Entman R.M.// Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43, № 4. – P. 51–58.
2. Hvitfeldt E. Supervised Machine Learning for Text Analysis in R / Hvitfeldt E., Silge J. [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: https://www.oreilly.com/library/view/supervised-machine-learning/9781098114907/
3. Grimmer J. Distributed Representations of Words /Grimmer J., Roberts M. E., Stewart B. M. // The Oxford Handbook of Computational Social Science. – Oxford: Oxford University Press, 2022. – P. 140–157.
4. Nelimarkka M. Computational Thinking, Algorithms, and Writing Code /Nelimarkka M. // Computational Thinking and Social Science. – Springer, 2022. – P. 16–35.

Скрипаль Поліна[1]
Email: *polina.skrypal@knu.ua*

Чи вся сучасна політика популістична?

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Популізм став однією з визначальних рис сучасної політики, випливаючи на вибори, громадську думку та державне управління. Політики по всьому світу дедалі частіше апелюють до «волі народу», протиставляючи його «корумпованим елітам». Це явище набуває різних форм, яке використовують соціальні мережі для мобілізації виборців. У цій роботі я б хотіла окреслити зміст поняття популізм, а також дослідити, як він змінюється в умовах сучасних політичних рис, які його прояви можна спостерігати сьогодні та чи можлива сучасна політика без використання популістських методів.

За визначенням Каса Мудде, популізм – це політична стратегія та ідеологія, що протиставляє «народ» «елітам» і стверджує, що влада має належати «справжнім» представникам суспільства. Популістські рух можуть мати різний характер, змінюючись залежно від соціального та політичного контексту [Mudde, 2017].

Для того, щоб відповісти на головне питання важливо визначити основні риси сучасної політики: глобалізація, поляризація та цифровізація. То який вплив вони мають на популізм? Згідно з дослідженням Pew Research Center, погляди на глобальну взаємопов'язаність є змішаними: 50% опитаних відчувають близькість до людей у всьому світі, на противагу 46% не відчувають такої близькості. Особливо в Європі більшість респондентів відчувають себе частиною глобальної спільноти, тоді як в інших регіонах ця думка менш поширена. У цьому контексті багато популістських рухів використовують антиглобалістську риторику, стверджуючи, що глобалізація підриває національний суверенітет і економічну стабільність, звинувачуючи еліти у сприянні глобальним процесам на шкоду «простим людям» [Wike, 2023].

Щодо поляризації, згідно з опитуванням Євробарометра довіра до національних урядів та парламентів у Європі знизилася на 3 відсоткових пункти, що свідчить про зменшення довіри громадян до політичних інституцій [Eurobarometr, 2023]. Важливо зазначити, що дослідження Pew Research Center показують, що соціальні мережі відіграють значну роль у політичній комунікації. Наприклад, 37% республіканців та 38% демократів у США мають принаймні певний рівень довіри до інформації з соціальних мереж. Однак, 79% американців вважають, що доступ до інтернету та соціальних мереж сприяє більшій поляризації політичних поглядів, 69% зазначають, що це призводить до меншої ввічливості в обговоренні політики. Крім того, 77% опитаних у 19 країнах вважають, що соціальні мережі

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

ефективно підвищують обізнаність громадськості про соціально-політичні питання [Петрушко, 2024].

Якщо ми говоримо про цифровізацію, то дослідження висвітлюють значний вплив соціальних мереж на політичну участь, формування інформаційних бульбашок та поширення фейкових новин. Одним з цікавих моментів, є те, що алгоритми соціальних мереж часто створюють «інформаційні бульбашки», коли користувачі переважно стикаються з контентом, що їх найбільше цікавить. До прикладу, на платформі Тік ток, часто можна помітити, як поставивши вподобання одному відео, на далі ми бачимо десятки відео на ту саму тематику, доки ми не виконаємо нову взаємодію. Навіть у випадку негативного коментаря, це принесе відео ще більшої популярності. Такі алгоритми можуть обмежувати доступ до різноманітних точок зору та сприяти поляризації суспільства.

Розглядаючи популізм в сучасній політиці, важливим інструментом, будь-якого популіста є соціальні мережі. Взявши за приклад, соціальні мережі прем'єр міністра Угорщини Віктора Орбана, можемо побачити публікації від відео «Зупини мігрантів» до фотографій з солоними огірками, які політик зробив власноруч. Таким чином, за допомогою соціальних мереж представники влади здатні поширювати будь що, тим самим вливаючи на думку виборців.

У сучасній політиці популізм набуває різних форм, адаптуючись до конкретного соціального та ідеологічного контексту. Кас Мудд [Mudde, 2017] виділяє три види популізму: лівий, правий та технологічний. Лівий популізм, яскраво представлений Берні Сандерсом та Жаном-Люком Меланшоном, зосереджується на критиці економічної нерівності, фінансових еліт і наслідків неоліберальної політики. У цій риториці головним антогоністом є велика корпорація. Банки та політичні структури, які за їхнім твердженням, служать інтересам багатих зневажаючи на «звичайних людей».

Правий популізм, натомість базується на іншій емоційній основі. Постаті на кшталт Дональда Трампа, Віктора Орбана використовують риторику, зосереджену навколо захисту національної ідентчності, боротьби з міграцією та протиставлення «корінного населення» зовнішнім загрозам. Їхня критика еліт стосується здебільшого політичних кіл та міжнародних інституцій, які, на їхню думку, підривають суверенітет держави та ігнорують інтереси «простого народу».

Окремо можна виділити технологічний або антисистемний популізм, який втілюють такі лідери, як Володимир Зеленський та Еммануель Макрон. Обидва представника прийшли до влади з обіцянками зруйнувати традиційні політичні схеми, відмовитися від старої політичної еліти та впровадити новий стиль управління. Їхня кампанія базувалася на активному використанні цифрових платформ, прямої комунікації з виборцями через соціальні мережі та закликах до «нових облич» у політиці. Цей тип популізму менш ідеологічно визначений але чітко орієнтований на зміну усталеної системи зсередини, з фокусом на інновації, ефективність та «реальне» представництво інтересів громадян [Mudde, 2017].

То чи існує раціональна політика в сучасному світі? Я хочу розглянути приклади кількох країн, у яких впроваджуються конкретні заходи для стримування популізму або вироблені стратегії, що дозволяють зберігати баланс між демократичними цінностями та стійкістю політичної системи. До прикладу, у Сінгапурі високопосадовці, зокрема заступник прем'єр-міністра Лоуренс Вонг, наголошують на важливості чесності та цілісності в політиці, підкреслюючи, що популізму та політичному опортунізму немає місця в країні. Загалом, Сінгапурська модель управління поєднує демократичні принципи з технократчним підходом, що дозволяє ефективно протистояти популістським тенденціям, забезпечуючи стабільність та розвиток. Також, уряд Сінгапуру робить фокус на дострокових інтересах суспільства, приймаючи рішення, спрямовані на довгострокове благополуччя країни, навіть якщо вони є непопулярним в короткостроковій перспективі, підкреслюючи важливість стійкості та стратегічного планування [Iau, 2024].

Далі я б хотіла розглянути Німеччину, яка має при владі діючу партію Альтернатива для Німеччини (Alternative für Deutschland, AfD), яка періодично поширює популістичні настрої серед населення. До прикладу, в 2024 році партія розмістила по країні банери на яких зображений літак, а під ним надпис «Sommer, Sonne, remigration» в перекладі «Літо, сонце, реміграція», що закликає мігрантів повертатися назад до країн звідки вони приїхали. Це спричинило величезний резонанс. То як влада Німеччини бореться з діями AfD? Перш за все, традиційні партії, такі як Християнсько-демократичний союз (CDU) та Соціал-демократична партія Німеччини (SPD), дотримуються стратегії невзаємодії та відмови від співпраці з AfD на всіх рівнях управління. Це спрямовано на недопущення легімітації праворадикальних ідей та збереження демократичних цінностей. Також, у відповідь на зростання популярності AfD, у Німеччині відбувалися масові демонстрації та акції протесту. Громадянське суспільство активно виступає проти ксенофобії та екстремізму, підкреслюючи важливість толерантності та інклюзії. Ще існують ініціативи від бізнес-спільноти. Більше 135 німецьких компаній об'єдналися в кампанію «Made in Germany – Made by Vielfalt» («Зроблено в Німеччині – Зроблено різноманіттям»), виступаючи за толерантність, відкритість та проти ксенофобії та політичного популізму. І на останок, німецькі органи безпеки, зокрема Федеральне відомство з охорони Конституції, здійснюють нагляд за діяльністю AfD через підозри у праворадикальних тенденціях. Це підкреслює серйозність намірів держави щодо запобігання екстремізму [Cole, 2024].

І останніми, я б хотіла розглянути приклад нордичних країн, які часто сприймаються як зразок стабільної демократії, де, здавалося б, немає місця для популізму. Однак, популістські рухи присутні і там, хоча проявляться у специфічних формах. Якщо говорити про загальні характеристики нордичного популізму, то партії цього спрямування часто поєднують правий націоналізм із соціальною державою. Вони критикують традиційні еліти, міжнародні організації, такі як ЄС та ООН та політику мультикультуралізму. Основний акцент робиться на антиміграційній риториці та захисті «корінного

населення». Відомими представниками є Шведські демократи, Данська народна партія та Фінська партія «Perussuomalaiset» в перекладі «Справжні фіни» [Saresma, 2022]. Останні з них є головним популістським рухом у країні. Якщо говорити більше, то основними ідеями є опозиція глобалізації та міграції, критика ЄС і європейської бюрократії, підтримка соціальних програм для фінських громадян. У 2011 році партія досягла історичного успіху, що зробило її однією з головних політичних сил Фінляндії [Norocel, 2016]. То які заходи приймають нордичні країни для протидії популізму? Насамперед, стабільність політичної системи, оскільки в країнах існують сильні демократичні інститути, що обмежують вплив популізму. Коаліційне управління ускладнює для популістів реалізацію радикальних програм, а виборці часто підтримують прагматичні та компромісні рішення, а не різкі зміни. Важливо зазначити роль ЗМІ, оскільки вони дотримуються високих журналістських стандартів, що обмежує поширення популістської риторики. І зі сторони влади навіть у періоди зростання популістських сил Фінляндія не відходить від ліберальної демократії [Saresma, 2022].

Отже, проаналізувавши сучасні приклади з різних країн світу, можна зробити висновок, що повне викорінення популізму, ймовірно, є недосяжним. Популізм, як гнучкий політичний інструмент, адаптується до різних контекстів, і навіть у стабільних демократіях може набувати нових форм. Проте, можливо говорити про ефективний антипопулізм – систему запобіжників, демократичних інститутів, громадянських ініціатив і відповідальної журналістики, які здатні обмежити деструктивний вплив популістської риторики. Тобто йдеться не про повну ліквідацію популізму, а про створення умов, за яких він не руйнує демократичні основи, а підлягає стримуванню, балансуванню та критичному переосмисленню в рамках здорового публічного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Mudde C. Populism: A Very Short Introduction / Mudde C., Kaltwasser C. R. – Oxford Academic. 23.02.2017. URL: https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001.

2. Wike R. Attitudes on an Interconnected World / Richard Wike, Janell Fetterolf, Moira Fagan and Sneha Gubbala //Pew Research Center. – 2023. URL: https://www.pewresearch.org/global/2023/12/06/attitudes-on-an-interconnected-world/.

3. Eurobarometr. Flash Eurobarometer 522 Democracy // Europian Union. – 2023. URL: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2966.

4. Петрушко П. Соціальні медіа та їх вплив на політику: дослідження Pew Research Center / Петрушко П. // I like news: Перші новини. – 2024. URL: https://www.ilikenews.com/news/suspilstvo/sotsialni-media-ta-yikh-vplyv-na-polityku-doslidzhennya-pew-research-center?page=12&load_more=1.

5. Iau J. No place for populism, political opportunism in S'pore: DPM Wong/ Iau J. // The straitstimes. – 2024. URL:

https://www.straitstimes.com/singapore/politics/no-place-for-populism-political-opportunism-in-s-pore-dpm-wong.

6. Cole D. A test case for German democracy': populists ride high before state elections / Cole D. // The Guardian. – 2024. URL: https://www.theguardian.com/world/article/2024/aug/29/germany-state-elections-populists-afd-bsw.

7. Saresma T. On the Emergence of Alt-Science Counterhegemony : The Case of the Finns Party / Saresma T. // Helda. – 2022. URL: https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/cd7ed81c-065f-4043-bb4a-6569e173d89e/content.

8. Norocel O. C. Finland : From Agrarian to Right-wing Populism / Norocel O. C. // Helda. – 2016. URL: https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/dd446053-c333–4cd5-9d6a-79e86ce300e8/content.

Силка Анастасія[1]
Email: sylka.nastya@gmail.com

Маніпулятивні формули в рекламних текстах для формування прихованої оцінки товару

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Реклама це зовсім не новітнє явище: «*в широкому розумінні реклама – це форма комунікації, яка спрямована на просування продуктів, послуг, ідей або брендів з метою залучення уваги аудиторії, стимулювання попиту та досягнення певних цілей, таких як продаж або надання послуги*» [Мойсеєнко, 2024]. В процесі розвитку технологій реклама набуває все більше різних форм, що допомагає умовах вільного ринку та зростаючої конкуренції просувати товар. Така різносторонність створює можливості рекламуватись навіть дуже маленьким компаніям, водночас це ускладнює процес законодавчого регулювання рекламної діяльності. Аби зацікавити, виділити свій товар і вплинути на споживача, в рекламі часто використовуються маніпулятивні формули. Вони не лише підсилюють зацікавленість споживача, але й створюють враження неупередженості рекламного повідомлення. Останнім часом копірайтери все частіше вдаються до використання маніпулятивних формул в рекламі.

Саме поняття маніпуляція несе негативну конотацію, слід розуміти, що маніпулятор прагне використати іншу людину заради досягнення власних потреб та отримання вигоди. Багато наукової спільноти вважають, що найважливішою характеристикою маніпуляцій є саме прихований вплив на адресата і результатом такого впливу є одержання бажаного результату для себе (наприклад, О. М. Лебедєв; С. Л. Братченко; О. К. Боковиков; О. Л. Доценко; Л. І. Рюмшина та ін.) Можна сказати, що: *«маніпулятор прагне використовувати іншу людину як засіб для досягнення своєї мети або одержання вигоди для себе»* [Зірка, 2005]. Прямий вплив на споживача далеко не завжди приносить бажаний результат, адже люди схильні чинити супротив, коли відчувають, що на їх думку намагаються вплинути та порушують особисті кордони. Тому дієвим засобом в просуванні товару є саме прихований вплив на споживача. Такий вплив зазвичай не викликає опору з боку реципієнта, оскільки в більшості випадків залишається непомітним.

Застосування різних мовних конструкцій, які проявляють різні маніпулятивні прийоми в рекламі, пов’язані з сучасними темами та мотивами, що несуть у собі певну цінність та відгукуються для сучасних людей. Очевидно, що мовне маніпулювання в рекламі, яка є складним семіотичним явищем і поєднує вербальні та невербальні знаки, можна описати лише через певний набір одиниць і конструктів, що використовуються в тексті для реалізації його основної мети [Зірка, 2005]. В основному такі конструкції влучні, лаконічні, доволі однотипні та

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

прагматичні, що дозволяє відслідкувати певну тенденцію та описати їх як формули. Маніпулятивні формули – це спеціальні мовні конструкції, які використовують маркетологи, створюючи оцінні механізми, для формування певного враження та просування товару [Арешенкова, 2018].

Рекламні повідомлення часто містять в собі приховані оцінні судження, які не дають напряму рекомендацію чи оцінку якості товару, натомість вони формують у свідомості споживача певну установку щодо них. Це можна зробити застосовуючи спеціальні маніпулятивні формули, емоційно забарвлені слова, стереотипи та соціальні норми, які спрямовують до цінностей і потреб аудиторії. Оцінні судження покликані створити позитивне враження про продукт, або послугу і таким чином стимулювати продажі. Приховані оцінні судження покликані створити у споживачів відчуття, що вони самостійно приймають рішення, однак існує цілий ряд прийомів, які впливають на неусвідомлене прийняття рішень: імпліцитна оцінка, спрощений вибір завдяки когнітивним механізмам, підсиленню ефекту соціальної приналежності та наближеності до референтної групи, що може змусити змінювати свої споживчі звички на користь зацікавлених сторін. Завдяки таким оцінним конструкціям реклама набуває більш приємного вигляду та знижує відчуття тиску, або примусу. У результаті споживач не тільки приймає рішення щодо купівлі товару, але й щиро бажає його отримати. У таких мовних конструкціях найчастіше використовують прикметники, які описують характеристики смаку, краси, новизни, ефективності, економічної вигоди, безпеки, користі для здоров'я, зручності, відчуттів. Існує багато різних типологій конструювання прихованих оцінних суджень, у табл.1 класифіковані найбільш поширені з них.

Табл. 1. Типологія маніпулятивних формул в рекламі

Маніпулятивні формули реклами	Опис	Приклади
1. Масштабність використання товару (О. Арешенкова)	Створює враження, що конкретний товар є дуже широко застосовуваним серед різних соціальних груп. Зазвичай для цього використовують займенник «усі», або кількісні числівники, наприклад «мільйон». Цей прийом ніби підтверджує популярність і відповідно якість продукції та запевняє споживача, що саме цей товар є вибором більшості, а отже перевірений.	«WindFree™ – вибір мільйонів людей по всьому світу» Samsung [2024]. «У нашої історії мільйони облич» OLX [2023].
2. Лідерство, першість продукту на комерційному ринку (О. Арешенкова)	Акцентує увагу на тому, що продукт займає лідируючі позиції на ринку та запевняє, що товар є найбільш популярним на ринку. Зазвичай такі твердження	«Pampers – бренд №1 у світі» Pampers [2018] «Gillette – найкраще для чоловіків» Gillette [2013]

Маніпулятивні формули реклами	Опис	Приклади
	ґрунтуються на маркетингових дослідженнях, або нічим не підтверджені, але завдяки експертному підтвердженню створюють довіру у споживачів.	«У техніці та гаджетах COMFY – намберван» COMFY [2024]
3. Гарантія якості, ефективності продукції (О. Арешенкова)	Рекламні тексти часто гарантують якість перевірену часом, або спеціальними технічними перевірками. Також можуть запевняти, що ви побачите результат за короткий проміжок часу, що не залишає жодних сумнівів щодо ефективності товару.	«Швидка дія», «Я замочую всього за 15 хвилин» Vanish [2016] «Відчуй результат за 14 днів, або ми повернемо гроші» Активіа [2018] «За 7 днів шкіра виглядає молодшою» LANCOME [2024]
4. Визнання авторитетом, фахівцем, відомими людьми (О. Арешенкова, Н. Бутенко)	Для того щоб підвищити довіру до продукту в рекламних текстах можуть посилатись на авторитетну думку спеціаліста у відповідній сфері, який підтверджує, що саме цей товар є найкращим серед усіх запропонованих на ринку. Для підкреслення експертності рекламодавці можуть показувати в рекламних роликах лабораторії, заводи тощо, створюючи враження професійного підходу. Також все частіше товари рекламують відомі особистості і покупку товару споживачі уособлюють як наближення до референтної групи.	«Якість та властивості води Старий Миргород здобули найвищі оцінки фахівців» IDS [2012] Золотий вік – почуття прикрашають» (у рекламі взяла участь відома співачка Анастасія Каменських) Золотий вік [2023] «Dentalen – підтверджено клінічними дослідженнями» Dentalen [2013] «Colgate – рекомендація стоматологів №1» Colgate [2020]
5. Використання відкритих запитань (Н. Бутенко)	Використовує відкриті або незавершені питання, що апелюють до глибинних цінностей і заохочують споживача до внутрішнього діалогу. Такі запитання притягують увагу і підвищують зацікавленість до рекламного повідомлення.	«Кашель? Бронхостоп сприяє розрідженню мокротиння» Бронхостоп [2019] «Що робити?» Рапіра [2022] «Виглядати як після відпустки? Можливо!» Eliminal Gel [2022]

Маніпулятивні формули реклами	Опис	Приклади
6. «Розмивання» понять (Н. Бутенко)	Рекламодавці використовують абстрактні твердження, наприклад: «найкраща ціна», «найбільш вигідні умови», «найсмачніший рецепт», що не дає конкретної гарантії, або виміру якості, при тому створює уявлення, що товар відповідає всім нормам та викликає позитивне враження.	«Жако – легкість на десерт», «Легший за хмаринку» Жако [2021] «Сила сонця в тобі» Олидетрим [2021] «Сила Карпат» Галичина [2021]
7. Підміна або заміна назви (Н. Бутенко)	Використання незвичних формулювань щодо звичайних товарів, що викликає цікавість у споживачів, створюючи уявлення, що це новий революційний продукт, водночас це лише штучно створена унікальність.	«Чорноп'ятникус… мінімус цінус! Прайсус помірніус» Алло [2018] «Презервативи – твоя гумова броня» Соціальний ролик фонду «АНТИСНІД» [2009]
8. Магія чисел (Н. Бутенко)	Використання конкретних чисел, які спираються на статистичні дані, які створюють ілюзію наукової обґрунтованості та точний перевірених даних. В реальності це дуже складно перевірити, однак люди схильні довіряти числовим гарантіям.	«Волосся сильніше на 100%» Pantene [2018] «Захищає шкіру в 10 разів краще ніж станок» Philips [2018]
9. Використання образів тварин та дітей (Н. Бутенко)	Цей механізм покликаний створити емоційний відгук у людей, апелюючи до природного інстинкту. Зазвичай використовують текстові або візуальні елементи із зображенням тварин або дітей, що створює позитивні емоції і формує відповідне враження про сам товар, незважаючи на те, що рекламні суб'єкти не мають безпосереднього відношення до його створення.	Реклама Evian mineral water (дитячі персонажі з мультфільму Frozen) Реклама Кіндер Pingui (використання пінгвінів як символу продукту) Реклама батарейок Duracell (використовують образ кролика як символ продукту)
10. Порівняння з товаром-конкурентом (Д. Оґілві)	Неодноразово можна побачити, коли в рекламі порівнюють товар, не використовуючи прямої назви конкурентної фірми, наприклад «в 10 разів ефективніше звичайного шампуня», при цьому	«Після нічного годування популярні підгузки можуть бути незручними» Pampers [2021] «Там, де інші засоби можуть бути безсилі, за

Маніпулятивні формули реклами	Опис	Приклади
	використовують зображення пляшки конкурентної марки, яка зазвичай також відома споживачам. У такий спосіб рекламодавці намагаються створити позитивне враження для свого товару і викликати негативне сприйняття конкурентного.	роботу береться Цитрамон Максі» Цитрамон Максі [2023]

Джерело: розроблено автором на основі систематизації [Арешенкова, 2018], [Бутенко, 2006], [Огілві, 2023].

Таким чином, рекламодавці навмисно включають у свої повідомлення вже готову оцінку, яка потім «передається» споживачу. Це дозволяє створити позитивний імідж продукту задовго до того, як споживач проведе власну критичну оцінку. У сучасному інформаційному середовищі споживачі часто шукають швидкі рішення. Маніпулятивні формули дозволяють зменшити когнітивне навантаження, оскільки споживачі приймають готову оцінку замість того, щоб аналізувати всі переваги та недоліки продукту, адже рекламне повідомлення стає внутрішньо зрозумілим і прийнятним для покупця. Вербальні формули спрямовані на створення асоціацій з бажаними станами або цінностями (успіх, комфорт, безпека). Коли споживач чує ці асоціації, він починає сприймати їх як власні цінності, що в подальшому впливає на його ставлення до товару чи послуги.

Отже, реклама в сучасному світі не просто не втрачає своєї актуальності, вона набуває нових форм та застосовує все більше різних механізмів. Застосування маніпулятивних формул є невід'ємною частиною сучасних рекламних проявів. Маркетологи активно використовують маніпулятивні формули в рекламі, для формування прихований оцінних суджень, які можуть посилювати враження про товар, створювати позитивні асоціації та впливати на рішення споживачів. У такий спосіб легше вплинути на споживача, оскільки завдяки когнітивним механізмам, емоційним тригерам і соціальним установкам він залишається непомітним.

Оскільки застосування прихованих маніпулятивних механізмів є невід'ємною частиною сучасної реклами, є необхідність в подальшому вивченні та дослідженні цих підходів. Адже вони здатні формувати суспільні уявлення та поведінкові моделі і такий підхід порушує питання про етичність таких засобів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія /Арешенкова О. – Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В. – 2018, 176 с.

2. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі / Бутенко Н. – Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.

3. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. … д-ра філол. наук / Національна академія наук України Інститут мовознавства імені О.О. Потебні. – Київ, 2005. 35 с.

4. Мойсеєнко І. Вербальні засоби маніпуляції в рекламі / Мойсеєнко І. // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2024, Т. 35 (74). – № 1. С. 126-130. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.1/21

5. Оґілві Д. Про рекламу / Оґілві Д. – Харків: КСД, 2023. 240 с.

Цибак Катерина[I], Черних Геннадій[II]
Email: kateryna.tsybak@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Вплив соціальної мережі «Тікток» на запити підлітків до масової культури

Тікток стрімко стає однією з основних платформ для культурної взаємодії між підлітками та формує відповідні запити користувачів до масової культури. Брак інформації про алгоритми соціальної мережі може приховувати вплив засобів, які застосовує тікток, на вразливу групу віком від 13 до 18 років. Попит суспільства на спрощений контент змінює масову культуру, схиляючи її до легких та розважальних форм. Тому актуальним є дослідження та аналіз дії тіктоку на підлітків, зокрема на їхні запити до контенту.

Контент в тіктоці є таким, що якнайдовше утримуватиме користувача на платформі. Задля цього використовуються різноманітні засоби: просування коротких та розважальних відео, підбір відео під вподобання та інтереси користувача.

На нашу думку, доцільним є порівняння соціальної мережі «Тікток» з індустрією культури за М.Горкгаймером та Т.Адорно, бо це платформа, яка спонукає користувачів створювати однотипний та простий культурний продукт [Horkheimer, 2002: p. 95-136].

Нами висувається припущення про те, що тенденція до споживання вже відібраного, рекомендованого контенту є фактором поглиблення соціальних стереотипів. Стрічка користувача тіктоку складається більшою мірою з рекомендованого контенту, тим самим створюючи «культурну бульбашку» – ізольоване культурне середовище, яке містить лише сприятливу для певної групи осіб інформацію та мінімально взаємодіє з культурою інших груп.

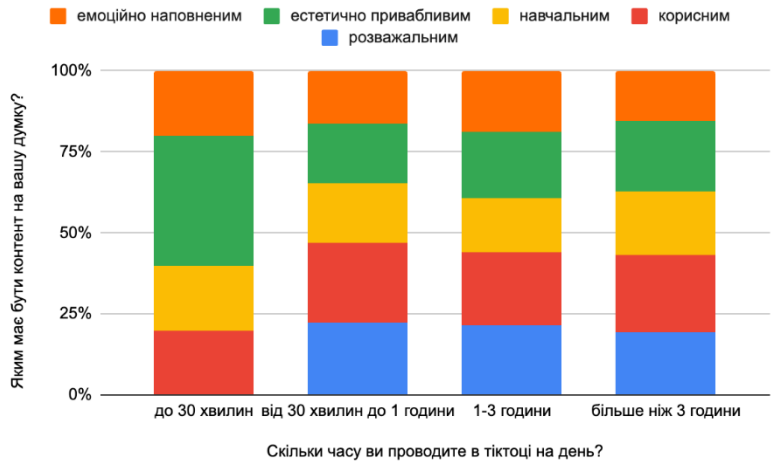
Перевага коротких форм контенту може викликати звикання до коротшого контенту в користувачів та втрату навичок до концентрації, що було підтверджено попередніми дослідженнями проведеними С. Заннетос [Zannettou, 2024].

Для участі в конкурсі-захисті науково-дослідницьких робіт учнів-членів «Київської Малої академії наук учнівської молоді», відділення – філософії та суспільствознавства, секція – соціологія, у лютому 2025 року, нами було проведено розвідувальне соціологічне опитування. Інструментом опитування було онлайн-анкетування. Збір даних проводився через ресурс «GoogleForms». Опитування було розіслане через соціальні мережі та месенджери. Анкети заповнювали самі респонденти, на запрошення

[I] Учениця 11 класу Українського гуманітарного ліцею Київського національного університету імені Тараса Шевченка
[II] Кандидат соціологічних наук, асистент кафедри галузевої соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

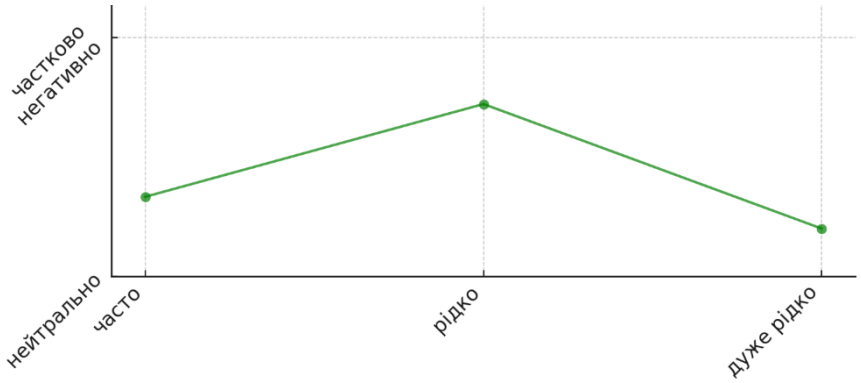
відгукнулося 53 респонденти віком від 13 до 18 років, які користуються соцмережею «Тікток». На основі отриманих розвідувальних даних нами було підтверджено ряд положень.

По-перше, тривалість часу, проведеного в тіктоці, впливає на вибір розважального та естетично привабливого контенту. Жоден з респондентів, які проводять в тіктоці до 30 хвилин на день не вважає, що контент має бути розважальним. Натомість естетична привабливість контенту відіграє важливішу роль для цієї групи.



Діаграма 1. Залежність тривалості часу, проведеного в тіктоці на день, та вибору характеристик контенту. Побудовано авторкою за результатами опитування.

По-друге, рекомендаційний характер стрічки в тіктоці позначається на негативному ставленні до контенту за межами «культурної бульбашки». Половина респондентів, у яких в тіктоці такий контент відображається рідко висловили частково негативне та негативне ставлення. Навпроти, ті, хто в тіктоці такий контент бачать часто, здебільшого ставляться до нього нейтрально. Водночас подальшого вивчення потребує ставлення людей з дуже обмеженим доступом до контенту за межами «культурної бульбашки», бо 80% сповістили про нейтральне ставлення до нього.



Діаграма 2. Залежність частоти появи контенту, що не відповідає інтересам підлітка, та ставлення до такого контенту. Побудовано авторкою за результатами опитування.

По-третє, час, проведений в тіктоці, не впливає на преференції в тривалості перегляду контенту. Незалежно від часу в тіктоці середньостатистична вподобана тривалість одиниці контенту коливається в межах значень від «від 5 до 30 хвилин» до «від 30 хвилин до 1,5 години».

Одержані результати свідчать про значний відбиток соціальної мережі «Тікток» на запитах підлітків до масової культури. Був підтверджений вплив на негативне ставлення до контенту за межами «культурної бульбашки» та на вибір характеристик контенту. Було спростоване припущення про дію на преференції в тривалості контенту, ймовірно через зміни в алгоритмах тіктоку, які потребують подальшого дослідження. Також є необхідність в глибшому дослідженні поведінки людей, які мають дуже обмежений доступ до контенту поза їхньою «культурною бульбашкою».

ЛІТЕРАТУРА

1. Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment / Horkheimer M., Adorno T. W., Jephcott E. [ред. G. S. Noeri]. – Stanford University Press, 2002. – URL: https://doi.org/10.1515/9780804788090 (дата звернення: 29.11.2024).

2. Zannettou S. Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations / Savvas Zannettou, Olivia Nemes-Nemeth, Oshrat Ayalon, Angelica Goetzen, Krishna P. Gummadi, Elissa M. Redmiles, Franziska Roesner // CHI '24: CHI conference on human factors in computing systems, Honolulu HI USA. – New York, NY, USA, 2024. URL: https://doi.org/10.1145/3613904.3642433 (дата звернення: 05.12.2024).

Зелінський Кирило[1]
Email: mletsplay49@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Фанатизм як політичний інструмент: соціальні технології керування масовими настроями

В звичайному діалозі з людиною на якусь тему ми можемо почути щось на кшталт «я фанат цього виконавця» або «я фанатію з того, що робить цей актор» тощо. Але що означають ці слова? Здавалося б, немає нічого поганого в тому, щоб чимось і кимось захоплюватися. Але справжні проблеми починаються тоді, коли захоплення переростає у одержимість. Давайте розбиратись.

Як і більшість термінів, термін «фанатизм» виник дуже давно і тісно пов'язаний з релігією. Уперше, якщо вірити відкритим джерелам, термін *«фанатизм»* використав католицький священик Жак Боссюе під час Великої французької революції. Він вжив його щодо протестантів, для яких віра в Бога була вище встановлених законів. Він вірив, що такі люди є «фанатиками» і просто втрачають голову, настільки глибоко поринаючи в релігію [Панімаш, 2021]. Відомий публіцист Вольтер так описав подію під назвою «Варфоломіївська ніч» у Франції за участі віруючих католиків, які влаштували різанину протестантів-гугенотів. «Найогидніший приклад фанатизму – фанатизм паризьких буржуа, які кинулися вбивати, різати, роздирати на шматки своїх співвітчизників, які не ходили з ними на службу» – сказав Вольтер [Robert, 1998]. Ще один автор Петер Концен у свої праці «Фанатизм. Психоаналіз цього жахливого явища» досліджує феномен фанатизму з психоаналітичної точки зору. Він розглядає фанатизм як явище, пов'язане з релігійною сферою та поняттям священного (fanum), що проявляється через надмірну прихильність до віровчень, покору чужим богам та нетерпимість до інших поглядів. П. Концен підкреслює, що фанатизм виникає з викривленого сприйняття загрози фундаментальним цінностям особистості, що може призводити до агресивних дій та насильства. Він також зазначає, що боротьба зі злом, яку фанатики вважають своєю місією, часто обертається ще більшим злом [Conzen, 2011]. Густав Ле Бон, який добре відомий людям з соціологічної сфери та сфери психології, так пояснював цей феномен. В своїй праці «Психологія мас» він стверджує, що люди, об'єднані в масу, піддаються спільним емоціям і діють ірраціонально. На думку Ле Бона, натовп – це не просто зібрання людей, а особлива психологічна структура, яка діє за законами, відмінними від поведінки окремих індивідів. У масі люди стають емоційнішими, менш раціональними, схильними до сугестивності та радикалізації. Це створює ідеальне середовище для виникнення фанатизму [Le Bon's, 2017].

[1] Студент 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Фанатизм як соціальне та психологічне явище має глибоко суперечливу природу, оскільки може породжувати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, фанатична відданість ідеї, справі чи особі може стати надзвичайно потужною рушійною силою. Саме фанатична віра у власну місію часто мотивує людей до великих досягнень у науці, мистецтві, спорті або політиці. Прикладів таких фанатичних зусиль існує безліч. Ми можемо побачити у видатних постатях, які, незважаючи на складні життєві обставини, не зрадили своїм переконанням і досягли історичних звершень. Ба більше, фанатизм може об'єднувати людей навколо спільної ідеї, формуючи сильні, згуртовані спільноти, які здатні чинити спротив зовнішньому тиску, боротися за права, відстоювати культурні цінності й навіть змінювати суспільство. Саме завдяки фанатичним прихильникам певних ідеалів світ побачив рух за громадянські права, боротьбу за гендерну рівність, екологічну активізацію тощо. У цьому контексті фанатизм іноді стає джерелом сили, стійкості та солідарності.

Однак з іншого боку, фанатизм – це завжди межа, яка дуже легко перетворюється на сліпу нетерпимість, агресію і як наслідок – конфлікт. Фанатична переконаність у власній правоті часто супроводжується втратою здатності до критичного мислення й діалогу, що робить фанатика глухим до аргументів, альтернативних думок чи моральних сумнівів. Нерідко фанатизм спричиняє дегуманізацію опонентів – так званих «інших», які сприймаються не як люди, а як вороги, що заслуговують на виключення з соціуму, утиск чи й знищення. У політичному або релігійному вимірах фанатизм здатен зруйнувати основи демократії, сприяти встановленню авторитаризму, обмежувати свободи особистості та спричиняти масштабне насильство. Крім того, фанатичні спільноти часто формують замкнене середовище з жорсткою ієрархією та правилами, де пригнічується індивідуальність, а інакомислення карається. У крайніх формах фанатизм здатен викликати терор, війну й гуманітарні катастрофи.

Таким чином, підсумовуючи все вищесказане, фанатизм – це лезо з двома сторонами: у своїй помірній формі він може надихати та мобілізувати, але у своїй крайності він майже завжди веде до руйнування – як внутрішнього, так і суспільного. Саме тому важливо навчитися відрізняти цілеспрямовану відданість від руйнівної одержимості та зберігати здатність до критичного мислення навіть у моменти найсильніших переконань.

Фанатизм як феномен чи явище проявляється в різних формах, але його суть завжди залишається незмінною: це крайня, безкомпромісна відданість певним переконанням або ідеалам, яка часто переходить межі розумного та перетворюється на джерело конфліктів, нетерпимості й агресії. З розвитком людства, фанатизм теж змінив свою форму і вийшов за межі релігії. Давайте спробуємо з’ясувати види цього суперечливого явища.

Одним із найдавніших і найбільш небезпечних проявів є релігійний фанатизм, що базується на переконанні в абсолютній істинності власної віри. Така відданість часто супроводжується нетерпимістю до інакодумців і може переростати в насильство, релігійні війни чи переслідування. Історія знає

чимало прикладів, коли релігійна сліпота слугувала виправданням для жорстоких дій проти «невірних», наприклад, одним із найвідоміших і водночас трагічних прикладів релігійного фанатизму в поєднанні з одержимістю знаменитістю стало вбивство Джона Леннона – культового музиканта, учасника гурту The Beatles. 8 грудня 1980 року музиканта застрелив його фанат Марк Девід Чепмен біля будинку «Дакота» в Нью-Йорку. Цей злочин став шоком для всього світу, однак за ним стояли глибші й небезпечніші процеси, ніж просто «фанатична любов». Чепмен був активним учасником релігійної секти, яка відзначалася радикальним християнським фундаменталізмом. Його світогляд формувався під впливом жорсткої інтерпретації Біблії, яка не залишала місця для його особистої думки. Зокрема, він сприймав висловлювання Леннона про те, що «The Beatles популярніші за Ісуса», як святотатство. У поєднанні з його нестабільним психічним станом і глибокою особистісною кризою, ці переконання перетворились на фанатичну ідею, яка, на його думку, вимагала «покарання» Леннона. Перед скоєнням вбивства Чепмен читав роман «Ловець у житі» Джерома Селінджера, який він сприймав майже як сакральний текст. Він навіть заявив, що частково мотивував свої дії тим, що хотів «знищити фальшивість», яку втілював, на його думку, Леннон. За його словами, релігійний фанатизм у його свідомості змішався з патологічною моралістикою та ідеєю «месії», що має відновити справедливість.

Цей випадок, демонструє, як фанатизм впливає на життя людей: одним він руйнує його, а іншим – закінчує назавжди. Вбивство Джона Леннона – це не просто злочин на ґрунті одержимості, а трагічне нагадування про те, як релігійний фанатизм здатен знищити не лише життя окремої людини, а й зачепити цілі покоління, позбавивши світ одного з найбільш миролюбних голосів XX століття.

Тісно з релігійним фанатизмом пов'язаний політичний фанатизм, який передбачає безапеляційну відданість певній ідеології або політичному руху. Політичні фанатики ігнорують факти, які не вписуються в їхню картину світу, що сприяє поширенню мови ворожнечі, радикалізації суспільства і навіть політичному насильству. У сучасному світі це особливо небезпечно, адже політичний фанатизм часто стає інструментом маніпуляцій та засобом досягнення влади. В цьому контексті, росія є прикладом держави, в якій шляхом багаторічної пропаганди побудували велику групу «фанатів» нинішньої влади, без якої неможливо було б окупувати території в 2013-2014 роках та здійснити повномасштабне вторгнення на територію України в 2022 році.

Іншою яскравою формою є спортивний фанатизм. Хоча любов до спорту, на мою думку, позитивне явище, фанатична прив'язаність до команди чи спортсмена іноді виходить з-під контролю. Такі фанати нерідко виявляють агресію до вболівальників інших команд, до самих команд, за які вболівають, якщо ті не показують бажаних результатів, беруть участь у масових бійках чи провокують заворушення на стадіонах. Показовим є інцидент, що стався під час матчу чемпіонату Іспанії між «Валенсією» та мадридським «Реалом». Гра

була призупинена через расистські образи на адресу бразильського футболіста Вінісіуса Жуніора з боку вболівальників господарів. Подібна поведінка – не лише прояв ненависті, але й наслідок неконтрольованої, фанатичної відданості клубу, коли агресія до опонента виходить за межі спортивної етики й здорового глузду. Попри спроби зупинити скандування як з боку арбітра, так і капітана «Валенсії», – матч перетворився на поле конфлікту, кульмінацією якого стала бійка між гравцями та вилучення Вінісіуса з поля. Цей випадок показує, як спортивний фанатизм у своїй крайній формі здатен не лише зіпсувати атмосферу гри, а й породити насильство, дискримінацію та травматичні переживання як для спортсменів, так і для глядачів.

Також виділяють фанатизм знаменитостей, культурний фанатизм, фанатизм здоров'я, ідеалогічний, конспірологічний та екологічний фанатизми. Усі ці види фанатизму, хоч і мають різну природу та об'єкти поклоніння, мають одну спільну рису – схильність до поляризації, емоційної нестабільності й потенційну небезпеку для індивіда та суспільства. Усвідомлення цих форм і механізмів їхньої дії – важливий крок до побудови більш критично мислячого, толерантного й безпечного суспільства.

Щоб перейти до того, як за допомогою соціальних технологій перетворити фанатизм на потужний політичний інструмент, треба розібрати сутність соціальних та політичних технологій. Батьком терміну соціальні технології є відомий соціолог Карл Поппер. Він розглядав соціальні технології як елемент технологізації діяльності суспільства в рамках соціальної інженерії [Popper, 2016]. Соціальні технології стали необхідними для здійснення реальних суспільних змін, проте їх формування є складним процесом. К.Поппер, розуміючи це, розробив концепцію формування соціальних технологій, в якій основною є потреба у поступових змінах для вдосконалення суспільства та соціуму. В сучасній науковій літературі ми можемо знайти визначення соціальних технологій як інструменту або сукупності прийомів, методів, впливів, що застосовується для досягнення поставлених цілей у процесі соціального управління. І звісно соціальні технології класифікуються в залежності від сфери застосування. В політичних компаніях, в освітній чи економічній сферах – усюди знайдеться місце для застосування соціальних технологій. Але нас цікавить саме політична сфера і використання фанатизму для захоплення громадської думки.

Передвиборча кампанія Володимира Зеленського у 2019 році стала знаковим прикладом застосування сучасних політичних технологій, зорієнтованих на нові медіа, молодіжну культуру та популістські настрої. На відміну від інших українських політиків, Зеленський не мав попереднього досвіду в політиці, однак був відомий як актор і шоумен завдяки телевізійному серіалу «Слуга народу». Саме цей серіал та образ чесного вчителя, який несподівано стає президентом і веде боротьбу з корумпованою владою, ліг в основу його реальної політичної програми [Солонина, 2019]. Ключовим елементом успіху стала грамотна й новаторська комунікаційна стратегія. Зеленський майже повністю відмовився від традиційної політичної агітації

через теледебати, токшоу та мітинги. Натомість його команда зробила ставку на соціальні мережі, YouTube, Telegram, Instagram, де формувався близький до молоді та прогресивної аудиторії імідж «свого хлопця з народу». Політична агітація стала фактично формою розваги. Особливу роль у цій стратегії відіграла інтеграція у попкультуру і поява Зеленського у кліпі популярного українського ютуб-каналу «Чоткий Паца», відомого своїм сатиричним контентом і численною фан-базою серед молоді. У музичному відео, створеному в період виборчої кампанії, В.Зеленський нагадав дату виборів та знову виступив у ролі «свого хлопця», таким чином захопивши серця фанатів розважального каналу і отримав якусь частку людей, які потенційно стали частиною його електорату. Зеленський та його команда показала, як шоумен може перетворити фанатів розважального контенту на активних учасників виборчого процесу.

Як би ми не ставились до нинішнього президента США, варто визнати, що у захопленні громадської думки та політичних іграх він досвідчений гравець. Дональд Трамп є яскравим прикладом того, як застосовувати фанатизм в політичній компанії та маніпулювати думкою суспільства. На виборах в США 2024 року його публічно підтримували безліч відомих людей. Серед яких відомий актор Мел Гібсон, якого Трамп називав «послом своєї політики» в Голлівуді, група музикантів на чолі з Lil Wayne, Kanye West, Kodak Black та інші [Dessi, 2025]. А відомого репера Lil Pump він зробив частиною своєї передвиборчої кампанії, який виступав на публічних заходах на підтримку Трампа, публічно на мільйону аудиторію кепкував з його політичних опонентів та навіть записав агітаційний кліп в 2024 році з назвою «American Hero». В кліпі репер танцює на фоні американських прапорів в кепці зі слоганом політичної кампанії Трампа «Make America great again» та висловлює підтримку кандидату в президенти. Також Трампа підтримують популярні бізнесмени та одні з найбагатіших людей в світі – Марк Цукерберг, Ілон Маск та Джеф Безос. Фанатська база, що вимірюється десятками мільйонів людей, які під впливом публічної підтримки від своїх ідолів на адресу Трампа, теж могли стати потенційними виборцями.

Фанатизм як соціальне явище виходить далеко за межі спорту чи культури і дедалі активніше використовується як ефективний політичний інструмент. В основі фанатизму лежить глибока емоційна прихильність до об’єкта обожнювання – футбольного клубу, артиста, блогера чи іншої публічної постаті, що створює потужний потенціал для колективної мобілізації. Саме тому політики дедалі частіше звертаються до фан-баз популярних людей, платформ і культурних феноменів, аби переорієнтувати цю лояльність на себе. Це може виявлятися як у прямих колаборацїях із впливовими лідерами думок, так і в тонкому використанні естетики, символіки чи гумору, що близькі цільовій аудиторії. Приклад передвиборчої кампанії Володимира Зеленського чітко показує, як поєднання популярності, медійної присутності та інтеграції в молодіжну культуру може перетворити фанатське захоплення на електоральну підтримку. Таким чином, фанатизм, при правильному використанні, стає не лише джерелом емоційної енергії, але

й інструментом формування суспільної думки, впливу на виборчу поведінку та легітимації влади. Це явище потребує подальшого аналізу, адже його потенціал може використовуватися як для демократичного оновлення, так і для маніпуляцій масовою свідомістю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Conzen P. Fanatismus – Psychoanalyse eines unheimlichen Phänomens. Forum der Psychoanalyse: Zeitschrift für klinische Theorie & Praxis. [Електронний ресурс] / Conzen Peter – 2011 – Режим доступу до ресурсу: https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s00451-007-0310-4
2. Le Bon's G. Psychologie des Foules. [Електронний ресурс] / Gustav Le Bon's // Routledge. – 2017 – Режим доступу до ресурсу: https://doi.org/10.4324/9781315131566
3. Popper K. Piecemeal Social Engineering. Philosophy of the Social Sciences. [Електронний ресурс] / Popper Karl – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://doi.org/10.1177/004839311663922 6.
4. Солонина Є. Володимир Зеленський. Шлях на Банкову. [Електроний ресурс] / Солонина Євген // Радіо Свобода. – 2019 – Режим доступу до ресурсу: https://www.radiosvoboda.org/a/29901652.html.
5. Dessi G. Trump Celebrity Supporters: Famous Folks In Favor Of The 47th President. [Електроний ресурс] / Dessi Gomez, Tom Tapp // Deadline. – 2025 – Режим доступу до ресурсу: https://deadline.com/gallery/donald-trump-celebrity-endorsements-kid-rock-jon-voight/los-angeles-special-preview-screening-of-monster-summer-2/
6. Панімаш Д. Фанатизм як деформація свідомості: 5 випадків, коли фанати перейшли всі межі. [Електроний ресурс] / Панімаш Данило // СЛУХ. – 2021 – Режим доступу до ресурсу: https://slukh.media/texts/fanatism/
7. Robert N. Œuvres complètes de Voltaire (Complete Works of Voltaire). [Електроний ресурс] / Robert Nicklaus, Renwick, Voltaire // Liverpool University Press. – 1998 – Режим доступу до ресурсу: https://www.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/epub/10.3828/9780729405676.

Жидецька Яна[1]
Email: yana.zhydetska@knu.ua

Роль емоційного інтелекту аудиторії у формуванні медіаграмотності

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

У сучасному світі медіаграмотність стала однією з ключових точок старту критичного сприйняття інформації, адже медіакреатори ставлять собі важливу для них мету – апелювати до емоцій аудиторії, і тим самим викликати певний тип реакції, оскільки емоції впливають на мислення, пам'ять, уяву та інтерпретацію інформації. Дана розвідка досліджує зв'язок між емоційним інтелектом (EI) та медіаграмотністю через когнітивний ракурс, аналізує як саме EI працює на нашу користь і допомагає не потрапляти в «медіа-пастки».

Усе більше й більше досліджень показують зростаючу «продуманість» поширення інформації в медіа – її ініціація, планування, підготовка та поширення. Нинішня реальність доводить, наскільки стратегії впливу на емоції є добре організованими та ефективними.

Почнемо з двох визначень. *Емоція* – це сигнал, який продукує тіло, у відповідь на внутрішній або зовнішній подразник. І це саме те, що *стимулює увагу*. Тим часом *емоційний інтелект* – це:

- розпізнавання своїх емоцій та емоцій інших людей;
- розуміння причин та наслідків своїх емоцій та емоцій інших людей;
- точне позначення своїх емоцій і, за можливості, емоцій інших;
- адекватне та усвідомлене вираження емоцій та ефективна *регуляція* цих емоцій [Huberman, 2024].

Сюди входить також самоконтроль, завзяття, наполегливість і здатність до самомотивації [Гоулман, 2019: с.25]. Остання, у свою чергу, включає в себе формування внутрішньої мети (відповіді на питання: *«Навіщо я маю це робити?», «Що я від цього отримаю?»*) та аргументом (або кількома), який підтримуватиме бажання діяти відповідно до цієї мети.

Загалом, першим, хто вжив словосполучення «емоційний інтелект» став Пітер Селовей, який є колишнім президентом Єльського університету. Проте набрало популярності воно через 5 років, завдяки книзі Даніеля Гоулмана «Емоційний інтелект» [Goleman, 2021].

Важливо зауважити, що EI – це те, як людина міркує *разом з* емоціями та *про* емоції. Емоційний інтелект – це про *проживання* емоцій, та когнітивну роботу *разом* з ними. Кожна емоція нам про щось «повідомляє». І тут не обов'язково має бути раціональне підґрунтя, проте, це може допомогти зрозуміти стан, у якому перебуває людина.

Чому EI важливий?

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

По-перше, тому, що він допомагає абстрагуватись від інформації та розуміти, що все кимось сказане є відображенням їхнього світогляду, попереднього досвіду, генетичних схильностей, виховання, когнітивних викривлень, упереджень, (не)розвиненої пам'яті, особистих (не)вилікуваних травм, соціалізації, уподобань, цінностей тощо. Навіть цей текст можна зазначити, як приклад цьому.

По-друге, ЕІ є важливим механізмом сприйняття світу. Критичного мислення не завжди достатньо, щоб протидіяти медіа-пасткам – адже ЕІ є його основою. Таку думку стверджує нейробіолог Джзеф ЛеДуа, який ілюстративно визначає наявність двох «доріг» сприйняття інформації: низьку (low road) та високу (high road) [LeDoux, 2014]. Перша – «низька», є швидкою (імпульсивною) реакцією на інформаційні стимули, без глибокого аналізу, що робить людину вразливою до маніпуляцій. Вона активується при раптовості, сильному емоційному насиченні та тоді, коли інформація сприймається як потенційна загроза. Наприклад, фейкові новини:

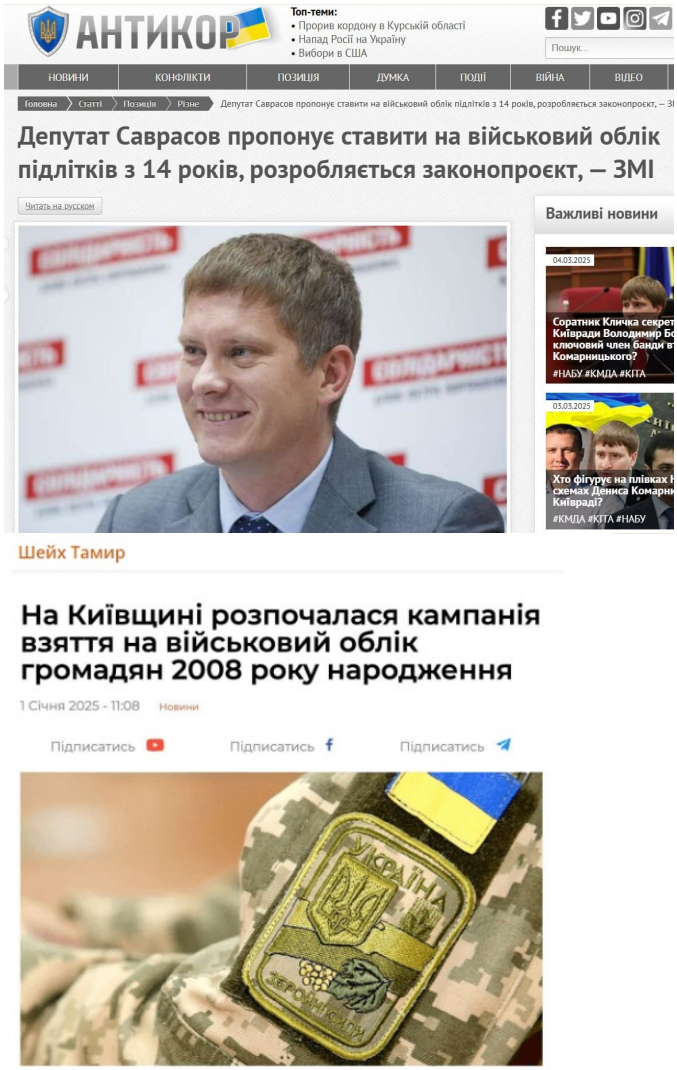


Рисунок 1, 2. Фейки про військовий облік в Україні з 14 років

На фото ліворуч ми бачимо депутата Максима Саврасова, який «злісно» посміхається (візуальний чинник, що дає кращий стимул читачам формувати

їхні емоції), який нібито стверджує, що Верховна Рада вже готує законопроєкт про військовий облік з 14 років. Виявилось, що ніяких подібних тверджень з його вуст не лунало [Вокс Україна. НЕПРАВДА: Верховна Рада готує законопроєкт про військовий облік із 14 років — депутат Максим Саврасов, 2025]. Ця тема зачіпає відчуття «несправедливості», яке медіа буквально «експлуатують» на постійній основі. Також заголовки побудовані в теперішньому та минулому часі: «розробляється» та «розпочалася», нібито посадовці вже все вирішили «за спинами народу» і тепер нічого з цим не вдієш. Тема військового обліку присутня в медіа повсюди, тим самим даючи цій фейковій новині шанс на розповсюдження. Або, інший приклад:

Це нібито обкладинка британського журналу «Hull Daily Mall» від 13 березня 2025 року, проте, як виявилось, вона має зовсім інший вигляд й Україна там не згадувалась [Вокс Україна. ФОТОФЕЙК: 70 тис. українських солдатів у Курській області загинули марно, 2025]. Такі емоційно-забарвлені впливові слова, як «загинули», «даремно», «нищівний провал» та великі цифри давлять на психіку людей, даючи людям змогу легко робити висновки. У фейкових новинах є спільна риса – вони прості у формулюванні, короткі та не потребують перечитування.

Ось ще одна фейкова новина про те, як нібито жінка, яка втратила сина на війні, влаштувала теракт та підірвалась разом із військовослужбовцями ТЦК. Виявилось, жінка не знала, що в сумці є вибухівка, а також її сини не проходити військову службу [Вокс Україна. НЕПРАВДА: У Миколаєві жінка помстилася за мобілізованого сина, підірвавшись разом з військовими ТЦК, 2025]. Ми тут можемо спостерігати механізм «заточування і вирівнювання» – потужний і універсальний інструмент, який передбачає змішування 20% істини з 80% модифікованих деталей, що змушує людей «резонувати» (когнітивні спотворення вступають в гру) з усіма 100% [Rogers, 2016]. Механізм означає використання правдивої інформації (у цьому випадку того, що вибух дійсно стався), як активного твердження, для того, щоб ввести в оману, додавши викривлені деталі, підсилені сильними емоціями. Мета таких кричущих заголовків (клікбейт, сенсація, емоційно-заряджений контент) полягає в тому, щоб:

1. викликати емоційну реакцію (бажано сильну), аби людина продовжила цікавитись новиною далі,
2. збільшити клікабельність, рейтинги і, відповідно, прибутки,
3. сформувати наратив,
4. створити вірусний ефект – чим більше емоційно-забарвленим є заголовок, тим більша вірогідність, що інформацію поширюватимуть далі.

Медіа мають на меті викликати в аудиторії спочатку емоції – аби подальші роздуми формувались *на основі* цих емоцій.

Друга дорога, за означенням ЛеДуа, «висока», це детальний аналіз, де людина використовує час та можливість для рефлексії. Це відбувається у випадках, коли немає негайної загрози, є час на осмислення, інформація є емоційно-нейтральною та тоді, коли у людини високий рівень ЕІ. Наприклад читання аналітичної статті, чи свідома перевірка джерел.

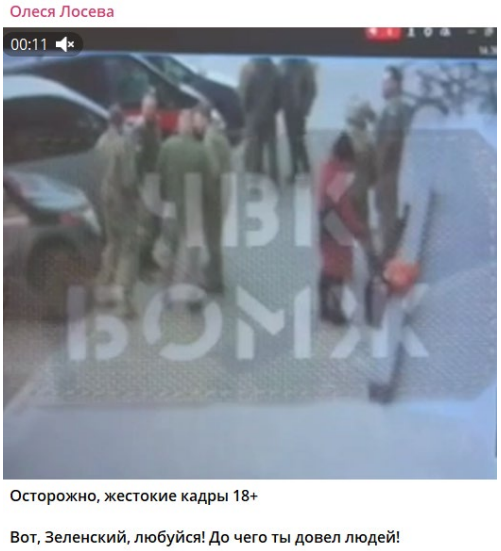


Рисунок 4. Фейк про теракт у Миколаєві. Джерело: телеграм-канал Олеся Лосева



Рисунок 3. Заголовок: «70.000 українських солдатів у курському регіоні даремно загинули». Підзаголовок: «Велика Британія вклала сотні мільйонів фунтів у нищівний провал Зеленського»

І нарешті, ЕІ важливий тому, що він не лише допомагає керувати усім спектром емоцій людини, особливо тривожними емоціями, а й сприяє гнучкому мисленню. Він дає змогу одночасно приймати оптимістичні, реалістичні, так і песимістичні сценарії: *«Я можу стати кращим», «Світ може змінитися на краще», «Але й навпаки – може стати гіршим», «Змінити ситуацію можливо, проте варто бути готовим до будь-якого розвитку подій»* – такі варіанти мислення, зазвичай, підкріплені емоційно, оскільки вони безпосередньо стосуються нашого життя. Саме ця здатність тримати у свідомості різні варіанти розвитку подій, не застрягаючи в одному з них, робить людей адаптивними та стійкими до викликів.

Дослідження Марка Брекетта, директора-засновника Єльського центру емоційного інтелекту, серед студентів, показують, що ті, у яких вищий рівень

емоційного інтелекту, відчувають менший рівень тривожності, мають меншу схильність до депресії, менше вживають адиктивних речовин, менш агресивні і з меншою вірогідністю скоюватимуть насильство стосовно інших. Також вони більш уважні та менш гіперактивні, академічно більш успішні, мають вищий рівень задоволеності роботою, менше вигорають [Brackett, 2013].

Звертаючись до теорії еволюції, мозок homo sapiens не розвивається з такою ж швидкістю, як умови, в яких людина живе. Важливо розуміти, що мозок людини схильний до швидкої емоційної реакції, оскільки, власне, він досі спирається на ті ж моделі роботи мозку, які були йому притаманні й тисячі років тому. Людський мозок розвинувся так, щоб визначати пріоритети у двох основних речах: потенційних загроз і винагород. Наші предки покладалися на швидкі судження для виживання (тому, що мислення і переоцінка вимагають часу і уваги, що може вплинути на уважність до безпосередніх небезпек, і, таким чином, наприклад, лев з сусіднього куща може напасти на нас). Ця еволюційна програма зберігається в нас і до сьогодні [Pinheiro, 2023]. Саме тому мозок людини схильний зберігати енергію на випадок критичних подій, пов'язаних з прямою загрозою виживання (прямої загрози може й не бути, проте мозок може сприйняти ситуацію, як загрозливу, і, відповідно, викликати механізми, які на «його думку» допоможуть людині вижити).

Важливо підкреслити, що ключовий аспект емоційного інтелекту полягає в усвідомленні неминучості проживання певних емоцій, коли людина стикається з інформацією в медіа. По суті, EI – це вміння охарактеризувати людиною власні емоції і вести із собою внутрішню комунікацію щодо них. Дослідження доцента психології та засновника соціальної когнітивної нейронауки Метью Лібермана показують як *називання* своїх емоцій активує префронтальну кору мозку, яка відповідає за гальмування ірраціональної поведінки за обробку емоцій. «Те, що ми пропонуємо, це коли ви починаєте думати про свої емоції – маркування емоцій – може бути частиною того, за що відповідає правий вентролатеральний регіон», – сказав Ліберман [Wolpert, 2007]. Таким чином, називаючи свою емоцію, людина допомагає собі працювати з нею.

Громадська організація «Детектор медіа» замовила проведення четвертої хвилі дослідження індексу медіаграмотності українців, яка здійснилась у січні 2024 року. Методологія дослідження була кількісною, з використанням face-to-face інтерв'ю з CAPI опитувальником. Опитано 1200 респондентів, віком від 18 років, територіально в межах України. Результати дослідження показують, що 59% громадян погоджуються з ідеєю, що проблема маніпуляції у медіа є актуальною, 17% стверджують, що надмірна емоційна забарвленість у медіа матеріалах може свідчити, що інформація є маніпулятивною, і 19% вирішують чи інформація маніпулятивна на інтуїтивному рівні [Детектор медіа, 2024]. Високий рівень EI може допомогти краще розпізнавати маніпуляції в медіа, оскільки він передбачає здатність зробити паузу і контролювати імпульсивні висновки. Важливо зазначити, що EI це не тільки про попередження впливу маніпуляції, але й про роботу *після*

того, як людина потрапила в «медіа-пастку». Розвинений емоційний інтелект дає змогу подивитись на одну й ту саму річ під різними кутами зору і з різноманіттям варіантів *ставлення* до неї.

Розглянемо кілька стратегій застосування практики емоційного інтелекту для сприйняття контенту в медіа.

1. Дистанціювання – це метод, який полягає в тому, щоб уявити, що ви дивитесь через рамку фільм, тільки фільм насправді – це медіа контент. Протягом ознайомлення з фільмом (інформацією) ви ставите собі питання про сюжет цього фільму [Huberman, 2024].

2. Перспектива з повітряної кулі – ця техніка дає змогу поглянути на речі під широким кутом, побачити більше позитивного чи нейтрального та відповісти на питання: *«Чи це дійсно так важливо?»* [Huberman, 2024].

3. Когнітивне переосмислення – метод, який допомагає замінювати автоматичні думки (які виникають одразу на певний подразник) на більш реалістичні та корисні. Дії: назвати ситуацію, розпізнати і назвати автоматичну думку, визначити, яка емоція викликала цю думку, наскільки ця емоція сильна, запитати себе: *«Які є докази, що моя думка правдива?», «Які є докази, що моя думка неправдива?», «Чи є ця думка перебільшеною?», «Чи є ця думка надто узагальненою?»*, сформулювати більш реалістичну та перевірену думку. Цей метод допомагає уникати чорно-білого мислення та працювати над ним.

4. Відстрочка реакції – метод, який допомагає регулювати імпульсивні рішення. Кроки: назвати тригер (наприклад, заголовок новини), створити паузу перед реагуванням (наприклад, перед написанням коментаря) – порахувати 10 секунд (або за потреби та можливості дати собі більше часу, наприклад, аби почекати поки опублікують нові деталі), запитати себе: *«Як я подивлюся на це через тиждень?»*.

Зрештою, ЕІ це завжди питання, які можна поставити собі для розуміння власних почуттів: *«Що сталося? Що я зробив до того, як це сталося? Що могло викликати почуття або реакцію? Що сталося сьогодні вранці або вчора ввечері, що може бути пов'язано з цим? Що сталося раніше з цією людиною, що може бути з цим пов'язано? Які спогади я маю про цю ситуацію або місце?»* А також це питання, щоб зрозуміти почуття інших людей: *«Що могло статися, щоб викликати це почуття? Що зазвичай змушує вас відчувати себе таким чином? Що відбувається, що ви відчуваєте таким чином? Що ви робили, перш ніж почали відчувати себе таким чином? З ким ви були? Що вам потрібно зараз? Що я можу зробити, щоб підтримати вас?»* [Yale Center for Emotional Intelligence, 2020].

Підсумовуючи, зазначимо, що емоційний інтелект є ключовим інструментом у покращенні медіаграмотності, оскільки медіа активно використовують емоції аудиторії для впливу на їхнє сприйняття інформації. Високий рівень ЕІ допомагає зрозуміти свої емоції, емоції інших, те, як вони впливають на мислення, дії, та те, як не піддаватись маніпуляціям.

Розрізнення двох шляхів обробки інформації – низького (імпульсивного) та високого (рефлексивного) доводить, чому люди схильні

потрапляти в «медіа-пастки». Фейкові новини, емоційно-забарвлені заголовки частіше активують швидкі реакції, що робить людей більш схильними примати упереджені або недостатньо обґрунтовані рішення.

До того ж, емоційний інтелект допомагає у покращенні загальної якості життя людини – підвищує стресостійкість, рівень задоволеності життям, адаптації до змін та знижує тривожність. EI розширює перспективу на речі та допомагає людям дивитись на них під іншими кутами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоулман Д. Емоційний інтелект / Даніель Гоулман. – Київ: Наш формат, 2019. – С.25
2. Вокс Україна. НЕПРАВДА: Верховна Рада готує законопроєкт про військовий облік із 14 років — депутат Максим Саврасов [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: https://voxukraine.org/nepravda-verhovna-rada-gotuye-zakonoproyekt-pro-vijskovyj-oblik-iz-14-rokiv-deputat-maksym-savrasov.
3. Вокс Україна. ФОТОФЕЙК: 70 тис. українських солдатів у Курській області загинули марно — Hull Daily Mail [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: https://voxukraine.org/fotofejk-70-tys-ukrayinskyh-soldativ-u-kurskij-oblasti-zagynuly-marno-hull-daily-mail.
4. Вокс Україна. НЕПРАВДА: У Миколаєві жінка помстилася за мобілізованого сина, підірвавшись разом з військовими ТЦК [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: https://voxukraine.org/nepravda-u-mykolayevi-zhinka-pomstylasya-za-mobilizovanogo-syna-pidirvavshys-razom-z-vijskovymy-ttsk.
5. Індекс медіаграмотності українців 2020-2023: четверта хвиля [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://detector.media/infospace/article/225738/2024-04-22-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202023-chetverta-khvylya/.
6. Huberman A. How to Increase Your Emotional Intelligence [Електронний ресурс] / Andrew Huberman // Andrew Huberman. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://youtu.be/kG5Qb9sr0YQ?si=vCVmym0_KE8QvCSU
7. Morgan J. Daniel Goleman The Father of Emotional Intelligence on Managing Emotions in the Workplace [Електронний ресурс] / Jacob Morgan // Future Ready Leadership with Jacob Morgan. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://youtu.be/xVs4zho8srY?si=86SqK8NkHoNvTB0X.
8. LeDoux J. LeDoux Theory of Emotion: Unraveling the Neural Basis of Fear and Anxiety [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://neurolaunch.com/ledoux-theory-of-emotion/.
9. Rogers T., Zeckhauser R., Gino F., Norton M., Schweitzer M. The risks and rewards of using truthful statements to mislead others. Journal of Personality and Social Psychology, 2016, 112(3), 456–473.

10. Brackett M. Emotional Intelligence: From Theory to Everyday Practice [Електронний ресурс] // Yale University. – 2013. – Режим доступу: https://youtu.be/e8JMWtwdLQ4?si=wDCagIOgbtyQSCD8.

11. Pinheiro F. A. Irrationality by Design: Why Evolution Favored Instinct Over Logic [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://www.tomorrow.bio/post/irrationality-by-design-why-evolution-favored-instinct-over-logic-2023-05-4541907008-rationality.

12. Wolpert S. Putting Feelings Into Words Produces Therapeutic Effects in the Brain; UCLA Neuroimaging Study Supports Ancient Buddhist Teachings [Електронний ресурс]. – 2007. – Режим доступу: https://newsroom.ucla.edu/releases/Putting-Feelings-Into-Words-Produces-8047.

13. Yale Center for Emotional Intelligence. Mood meter, 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: https://unhconnect.unh.edu/s/1518/images/gid4/editor_documents/moodmeter-2020.pdf?gid=4&pgid=61&sessionid=fa16c25b-645f-42be-bc70-2218a15ad767&cc=1

СЕКЦІЯ 4: СУСПІЛЬНА ДИНАМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Балаж Андрій[1]
Email: balazh_andrey@knu.ua

Цифрова комунікація підлітків у кризових умовах: виклики війни та нові форми взаємодії

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Цифровізація суспільства докорінно змінила взаємостосунки та способи комунікації в усіх вікових групах, особливо серед підлітків. Соціальні медіаплатформи, основа цифрової комунікації, не лише переосмислили способи взаємодії людей один з одним, але й змінили ширші суспільні норми. Ця трансформація особливо помітна в підлітковому середовищі, оскільки ця вікова група є найбільш сприйнятливою до швидких змін, спричинених новими технологіями. Соціальні мережі перестали бути просто засобом спілкування з друзями; вони стали неодмінною частиною формування ідентичності, емоційного самовираження та розвитку соціальних навичок. Розглядаючи ці зміни важливо дослідити, як диджиталізація впливає на процеси соціалізації підлітків, які нові моделі комунікації з'являються, а також наслідки цих трансформацій як на індивідуальному, так і на колективному рівнях.

Найпомітнішою особливістю диджиталізації в підлітковому середовищі є панівна роль, яку відіграють соціальні медіаплатформи у формуванні комунікації. Такі мережі, як Facebook, Instagram, Twitter (X) та новіші платформи, такі як TikTok, стали неодмінною частиною повсякденного життя. Фактично, соціальні медіа витіснили традиційні форми спілкування – розмови віч-на-віч і навіть телефонні дзвінки, ставши улюбленим способом взаємодії для підлітків.

Соціальні медіа дозволяють підліткам встановлювати та підтримувати стосунки з широкою мережею однолітків. Однак якість і глибина цих стосунків залишаються предметом психологічних дискусій. Платформи соціальних мереж пропонують два основних способи залучення користувачів. «Підхід першого способу ґрунтується на об’єднанні користувачів в рамках чинних в суспільстві процесів, другого – об’єднання користувачів для створення нових процесів (проєктна діяльність). Для простоти перший підхід можна назвати обміном досвідом і знаннями між користувачами й, таким чином, він виконує консервативну роль у суспільстві. Другий підхід спрямований на створення нового і реалізує новаторську роль» [Нагнібіда, 2021: с. 26].

Обидва способи формують взаємодію підлітків, впливаючи на їхній підхід до навчання, самовираження та групової динаміки. Освітні ініціативи все

[1] Аспірант факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

частіше використовують соціальні медіа як інструмент для поширення інформації, співпраці та розвитку навичок.

Явище кризи докорінно руйнує усталені системи комунікації, роблячи традиційні методи неефективними та вимагаючи нових підходів. Такі обставини вимагають швидкої реакції, інакше можуть поширитися неправдиві чи спекулятивні дані, що може призвести до паніки або неправильних рішень.

Під час кризи ієрархія комунікації змінюється, надаючи пріоритет неформальним каналам, таким як месенджери та соціальні мережі, над традиційними централізованими ЗМІ. Швидка адаптація необхідна для протидії дезінформації та збереження суспільної довіри. Акцент зміщується на оновлення в режимі реального часу, механізми зворотного зв'язку та пряму взаємодію з постраждалими громадами. Ефективність комунікації залежить від здатності коригувати стратегії донесення інформації відповідно до розвитку ситуації та потреб аудиторії.

Війна, що триває в Україні, призвела до значних змін у моделях соціальної взаємодії, зокрема, через зростання ролі соціальних мереж як ключового простору для комунікації. Цей зсув особливо помітний у використанні Telegram, який перетворився на провідну платформу для новин та спілкування під час конфлікту. «У листопаді 2022 р. ресурс USAID-Internews опублікував результати опитування щодо споживання медіа, в якому зазначено, що серед інших соціальних медіа в Україні на перше місце під час війни вийшов телеграм, випередивши ютуб, фейсбук і вайбер. Телеграм у 2022 р. став основною соціальною мережею як для комунікації, так і для споживання новин, продемонструвавши значне зростання в обох категоріях» [Михайлова, Захаріна, 2023: с. 104].

Зростання популярності Telegram є частиною ширшої тенденції, в якій доступність і оперативність соціальних медіа переосмислили способи взаємодії людей і організацій під час кризи. Платформа дозволяє користувачам отримувати оновлення в режимі реального часу і безпосередньо спілкуватися з іншими, що робить її важливим інструментом як для особистої, так і для публічної комунікації. Український уряд, військові та посадовці створили офіційні Telegram-канали, такі як канали Президента Зеленського та Міністерства оборони, які надають громадянам важливу інформацію та протидіють дезінформації.

В американському дослідженні Adolescents in Wartime U.S. Military Families [Milburn N. G., Lightfoot M, 2013], розглядаються психологічні та соціальні виклики, з якими стикаються підлітки в сім’ях військовослужбовців США під час воєнних дій. Часті переїзди, розлука з батьками та розрив звичних соціальних зв’язків стають факторами, що ускладнюють формування особистості, посилюють тривожність і дестабілізують соціальну адаптацію. У таких умовах цифрове спілкування — через відеозв’язок або месенджери — слугує своєрідним «містком» для підтримання емоційного контакту між підлітками та батьками.

На відміну від американської ситуації, де підлітки сприймають війну опосередковано, українська молодь опинилася безпосередньо в епіцентрі збройного конфлікту. Втрата домівок, евакуації, окупація та щоденна загроза життю — все це вплинуло на спосіб життя й формат комунікації. У таких умовах цифрові платформи стали простором, що забезпечує зв'язок, підтримку, навчання та організацію спільнот. Серед особливостей комунікації можна виділити такі:

- Замість звичних офлайн-груп формуються нові цифрові кола спілкування — класові чати, Viber-групи, спільноти у Telegram, Discord;
- Онлайн-спілкування компенсує втрату контактів, забезпечує відчуття приналежності;
- Соціальні мережі відіграють роль платформи для вираження громадянської позиції, національної ідентичності та взаємодопомоги;
- Молодь самостійно організовується в умовах кризи: координація допомоги, навчання, поширення важливої інформації.

Критерій	США	Україна
Участь у війні	Непряма (служба батьків)	Пряма (особистий досвід)
Головні виклики	Розлука, адаптація до нових умов	Небезпека, евакуація, руйнація оточення
Формат комунікації	Переважно родинна, відеозв'язок	Масова диджиталізація усіх сфер взаємодії
Роль підлітка	Об'єкт підтримки	Суб'єкт самоорганізації та цифрової активності

Таблиця 1. Порівняння двох контекстів

Разом із новою реальністю підлітки стали уважнішими до того, що і як публікують. Часто — свідомо не діляться фото з геолокацією, не публікують новини з неперевірених джерел, обмежують контент, який може травмувати інших.

У звіті ВООЗ «Teens, Screens and Mental Health» зазначено, що молодь у ситуації стресу розвиває так звану «цифрову саморегуляцію», зокрема фільтрацію контенту та контроль інтенсивності інформаційних потоків — особливо в умовах конфлікту [WHO, 2024]. Це фактично новий рівень цифрової відповідальності. І що важливо — більшість таких рішень підлітки приймають не під впливом дорослих, а як наслідок колективного досвіду війни.

Однією з характерних ознак воєнного періоду стало те, що молодь перестала залишатися осторонь інформаційних і соціальних процесів. Підлітки не лише переглядають контент, а й активно його створюють: ведуть блоги, записують стріми, публікують відео в TikTok чи YouTube, створюють меми, які реагують на реальність, підтримують інших і мобілізують до дії [Мірошнікова, 2023]. Згідно з даними звіту Digital Activism and Youth in Conflict Contexts, саме молоді користувачі часто стають джерелами достовірної

інформації, а також емоційної підтримки для своїх ровесників у цифровому просторі [UNICEF, 2023].

Із початком повномасштабної війни чимало українських підлітків долучилися до волонтерської діяльності, використовуючи цифрові ресурси для допомоги іншим. Один із яскравих прикладів — історія 16-річної киянки, яка стала волонтеркою онлайн-ініціативи з перших тижнів вторгнення. Дівчина приєдналася до команди Telegram-бота, створеного для координації гуманітарної допомоги постраждалим. Вона обробляла звернення від людей, які потребували їжі, ліків, психологічної чи соціальної підтримки, а також допомагала координувати передачу необхідних речей між волонтерами, медичними працівниками та тими, хто перебував у складних життєвих обставинах [UNICEF Ukraine, 2022].

Цей досвід свідчить про те, що навіть у юному віці підлітки здатні ефективно діяти в умовах кризи, адаптуючи цифрові інструменти до реальних гуманітарних завдань. Завдяки таким ініціативам підлітки не лише відчувають себе частиною спільноти, а й формують навички відповідальності, комунікації та цифрової грамотності.

Цифрова комунікація в умовах війни, попри свою підтримувальну функцію, створює для підлітків низку викликів. Один із них — інформаційне перенасичення, спричинене постійним контактом із контентом про насильство, руйнування чи втрати. Це може призводити до зростання рівня тривожності, емоційної нестабільності та загального психологічного виснаження [Keles B., McCrae N., Grealish A., 2020: c. 89].

Ще одним ризиком є низький рівень критичного осмислення цифрової інформації, що сприяє поширенню фейків або травматичного контенту серед однолітків. У підлітковому віці, коли ще формується цифрова грамотність, така інформаційна поведінка часто відбувається неусвідомлено, але може мати серйозні наслідки. Таким чином, цифрове середовище в умовах війни несе в собі амбівалентність: воно водночас є ресурсом підтримки та джерелом додаткових ризиків. Це підкреслює важливість формування у підлітків цифрової стійкості — здатності критично мислити, етично взаємодіяти з контентом та емоційно саморегулюватися.

Можна зробити висновок, що під впливом цифровізації та воєнного конфлікту комунікація підлітків зазнала якісних змін. Онлайн-простір став не лише засобом спілкування, а й ключовим ресурсом підтримки, згуртованості та формування нових соціальних ролей. У ситуації нестабільності підлітки активно освоюють нові формати взаємодії, виявляють ініціативність, адаптують комунікативні стратегії до потреб часу.

Війна актуалізувала не лише потребу в оперативній комунікації, а й сформувала нові запити на критичне мислення, цифрову етику та психологічну стійкість. У нових реаліях підлітки дедалі частіше виявляють здатність не просто орієнтуватися в інформаційному потоці, а й відповідально керувати ним. Таким чином, вони не лише інтегруються у цифрове середовище, а й активно трансформують його, вибудовуючи нові форми солідарності, взаємодії та соціальної відповідальності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нагнібіда В.О. Вплив інтернет-спілкування на процес соціалізації підлітків – 2021 с. 1-95

2. Михайлова А.А., Захаріна К.В. Специфіка використання соціальних медіа у російсько-українській війні. Серія: Соціальні комунікації, № 2 (54) – 2023 р. с. 101-107

3. Milburn N. G., Lightfoot M. Adolescents in wartime U.S. military families: A developmental perspective on challenges and resources // Clinical Child and Family Psychology Review. – 2013. – Vol. 16, No. 3. – P. 266–277.

4. Teens, screens and mental health [Електронний ресурс] // World Health Organization – 2024. – Режим доступу: https://www.who.int/europe/news/item/25-09-2024-teens--screens-and-mental-health, вільний. – Назва з екрана.

5. Мірошнікова А. Чим українські підлітки особливі: велике дослідження тинейджерів під час війни [Електронний ресурс] // Освіторія. – 2023. – Режим доступу: https://osvitoria.media/opinions/chym-ukrayinski-pidlitky-osoblyvi-velyke-doslidzhennya-tynejdzheriv-pid-chas-vijny/ – вільний доступ. – Назва з екрана.

6. Digital Activism and Youth in Conflict Contexts [Електронний ресурс] // UNICEF Office of Research – Innocenti. – 2023. – Режим доступу: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/Digital-Activism-Youth-Conflict.pdf – вільний доступ. – Назва з екрана.

7. Online youth volunteering: Anastasiia's story [Електронний ресурс] // UNICEF Ukraine. – 2022. – Режим доступу: https://www.unicef.org/ukraine/stories/online-youth-volunteering, вільний. – Назва з екрана.

8. Keles B., McCrae N., Grealish A. A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents // International Journal of Adolescence and Youth. – 2020. – Vol. 25, No. 1. – P. 79–93.

Березненко Марія[1]
Email: mashabereznenkooo@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Соціальна відповідальність в Україні під час війни: зловживання у волонтерській діяльності

З початком війни перед кожним мешканцем України постало надважливе завдання — відповідати званню «українець». Зміни поширились як на життя пересічних громадян, так і на бізнес: зруйновані будинки людей, лікарні, школи, склади та торгівельні точки, втрачена продукція, яка була на складах на нині окупованих територіях, знищено обладнання. Але люди не втрачають сили, бажання і натхнення продовжувати працювати, розвиватися й жертвувати на Перемогу.

Так опитування, проведене 2–9 серпня 2022 року Національним демократичним інститутом спільно Київським міжнародним інститутом соціології продемонструвало, що 81% громадян пожертвували гроші Збройним Силам, 63% пожертвували одяг чи інші речі ВПО; 60% жертвували гроші на гуманітарні потреби; 54% давали прихисток/допомогу ВПО; і 37% були волонтерами [Опитування НДІ, 2022].

За даними World Giving Index Україна у 2019 році Україна була на 101 місці у рейтингу благодійності, а у 2022 — на 10 місці (рисунок 1) [Всесвітній індекс благодійності, 2024].

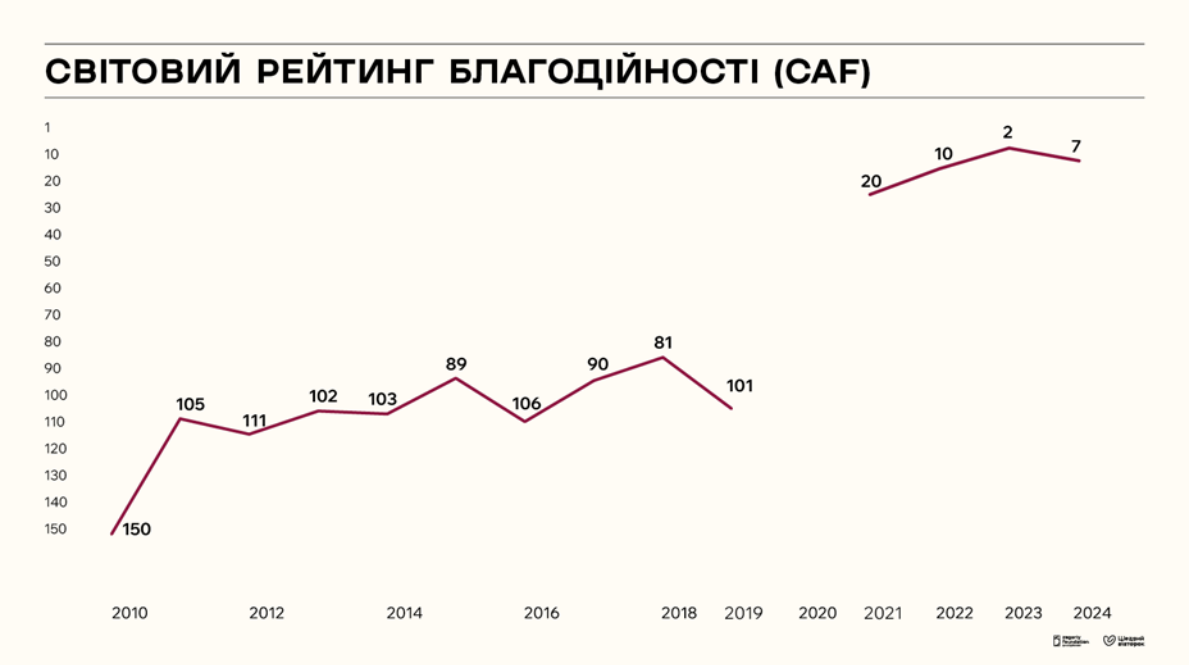


Рисунок 1. Україна у всесвітньому рейтингу благодійності [Всесвітній індекс благодійності, 2024]

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Різкий стрибок рейтингу обумовлений глобальною мобілізацією через повномасштабне вторгнення.

З 2022 року від початку повномасштабного вторгнення росії на територію України для суспільства та правоохоронних органів України додатковими викликами стали завдання боротьби з корупцією у сфері оборонних закупівель, розкраданням гуманітарної допомоги, адже до 2024 року такі схеми набули систематичного характеру. Ще з 2014 року значна частина цивілізованого світу допомагає Україні, і така допомога являє собою не тільки військово-технічну підтримку, а й гуманітарну, яка в сьогоднішніх умовах для потерпілого населення іноді стає єдиним джерелом виживання. Тому ефективний облік гуманітарної допомоги є важливим для забезпечення прозорості та справедливого розподілу, а також для запобігання корупції [Гайдучок, 2024].

Кризові періоди, особливо такі масштабні як війна, стають каталізаторами глибинних соціальних процесів, які відбуваються паралельно і часто мають протилежну спрямованість. Феномен зростання волонтерства поряд із появою псевдоволонтерства є яскравим прикладом цієї подвійності суспільних трансформацій. [Маційовський, 2024].

Події в Україні з повномасштабного вторгнення 2022 року показують, наскільки інтенсивним може бути цей подвійний процес. З одного боку, країна побачила великий сплеск волонтерської активності, яка суттєво посилила обороноздатність держави та забезпечила підтримку мільйонам постраждалих громадян.

Суспільне схвалення волонтерства має глибокі соціальні корені. Передусім, воно відповідає базовим моральним цінностям, які поділяє більшість спільноти – взаємодопомога, солідарність, турбота. Під час кризи ці цінності актуалізуються і набувають більшої ваги в суспільних пріоритетах.

Крім того, волонтерство допомагає там, де державна система соціального захисту має слабкі місця. Коли офіційні структури не справляються з масштабом проблем, волонтерські організації стають альтернативними каналами розподілу ресурсів та надання допомоги. Це особливо помітно в умовах війни, коли традиційні державні механізми можуть працювати з перебоями або бути перевантаженими.

Волонтерство також формує нові соціальні норми та поведінкові зразки. В умовах війни допомога армії, переселенцям чи постраждалим стає не просто індивідуальним вибором, а соціально очікуваною поведінкою. Це створює позитивний соціальний тиск, який стимулює більше людей долучатися до волонтерських ініціатив. Тому таким чином формується циклічний процес, а саме збільшення кількості волонтерів підвищує видимість цього феномену, що, своєю чергою і залучає нових учасників.

Паралельно з розвитком волонтерства в умовах кризи виникає явище псевдоволонтерства – використання суспільної довіри до волонтерських ініціатив з метою особистої вигоди. Цей феномен має декілька важливих соціальних передумов.

В першу чергу, економічна нестабільність та погіршення рівня життя під час війни створюють стимули для пошуку альтернативних, часом неетичних джерел доходу. Коли легальні економічні можливості обмежені, а суспільна довіра до волонтерів висока, виникає спокуса нажитися на цій довірі.

Окрім того, в умовах кризи, а особливо війни слабшає система соціального контролю. Перевірка волонтерських ініціатив стає складнішою через термінову потребу в допомозі та обмежені ресурси органів контролю. Це і створює сприятливе середовище для зловживань. До того ж шахраї використовують атрибути та риторику волонтерських організацій, щоб отримати довіру суспільства. Вони експлуатують механізми соціального схвалення, які працюють на користь справжніх волонтерів [Маційвський, 2024].

Співіснування волонтерства та псевдоволонтерства створює складну соціальну динаміку з довгостроковими наслідками для суспільної довіри. Випадки шахрайства під виглядом волонтерства підривають загальний рівень довіри не лише до волонтерських ініціатив, але й до соціальних інститутів загалом. Люди стають обережнішими, що може призвести до зменшення підтримки навіть для чесних волонтерських проєктів.

Цей процес має характеристики соціальної дилеми, тобто ситуації, коли індивідуальна раціональність (отримання швидкої вигоди через шахрайство) суперечить колективній раціональності (підтримка ефективної системи взаємодопомоги). Згідно теорії колективної дії, псевдоволонтери використовують суспільну довіру, не роблячи внеску в її підтримку.

Для опрацювання й аналізу даних про розкрадання гуманітарної допомоги взято дані «Укрінформ», оскільки на інформаційному фронті він увійшов у десятку кращих загальнонаціональних новинних сайтів, які найчастіше відвідують громадяни України. Крім того, «Укрінформ» авторитетне видання не тільки в Україні, а й за її межами, про що свідчать цитування у провідних європейських виданнях, які дуже вибірково й обережно ставляться до оприлюднення даних, зокрема про війну. Дані Укрінформ є перевіреними, адже ґрунтуються на офіційній інформації поліції, прокуратури та адміністрації суду. Авторитетність видання також підтверджує довіра громадян України, яка у 2023 році за даними, що провів та оприлюднив InMind на замовлення Internews, зросла у 6 разів [«Укрінформ» у листопаді, 2023].

Метою дослідження є дослідити причини появи псевдоволонтерсва та прослідкувати динаміку від початку повномасштабного вторгнення і до сьогоднішнього дня, щоб оцінити ефективність правоохоронних органів та прийнятих законопроєктів.

Для реалізації поставленої мети використовувався метод контент-аналізу, який полягав у створенні кодувальної таблиці, що включала категорії та під категорії до них відповідно: тип реагування(кримінальне впровадження, адміністративне розслідування, попередження, інше), стадії розслідування (порушення справи, досудове розслідування, передача до суду, закриття справи), результативність реакції (позбавлення волі,

виправдувальне рішення, справа триває, немає відомостей), схема афери (армія, медична допомога, гуманітарна допомога, логістика, інше), типологія зловживань(привласнення коштів, хабарництво, продаж вантажів, підміна цінностей, інше), методи шахрайства (фейкові збори, підробка документів, створення фіктивних організацій, інше), джерело інформації (правоохоронні органи, ЗМІ, приватні особи, не встановлено).

В результаті проведеної роботи представлено огляд змін в шахрайських практиках за кожен рік (2022 р., 2023 р., 2024 р.) та ефективність правоохоронних заходів у боротьбі з вищевказаними злочинами в ці періоди.

У 2022 році в Україні спостерігалася активна правоохоронна діяльність, спрямована на виявлення та протидію шахрайським схемам, переважно пов'язаним із військовою та гуманітарною сферами. Так до прикладу в середині 2022 року ЗМІ «Укрінформ» повідомило, що особа, видаючи себе за волонтера, з травня по серпень 2022 року через соцмережі зібрала на особисті банківські рахунки понад 1 мільйон 171 тисячу гривень нібито для допомоги ЗСУ та постраждалим від російської агресії, але привласнила ці кошти [На Прикарпатті, 2022]. Така активність зумовлена об'єктивними обставинами початку повномасштабної війни, що створила сприятливі умови для різноманітних зловживань. Повномасштабне вторгнення спричинило масовий волонтерський рух, збільшення обсягів міжнародної гуманітарної допомоги та значні потоки благодійних коштів, що, на жаль, привабило і недоброчесних осіб. У всіх проаналізованих випадках були розпочаті кримінальні провадження, що вказує на серйозність виявлених порушень та пріоритетність протидії таким злочинам з боку держави. Правові кваліфікації включали кримінальні справи за ч. 3 ст. 201-2 КК України (незаконне використання гуманітарної допомоги з метою отримання прибутку) та ч. 3 ст. 190 КК України (шахрайство). Варто зазначити, що стаття 201-2 була спеціально внесена до Кримінального кодексу на початку війни для посилення відповідальності за зловживання з гуманітарною допомогою, що підкреслює актуальність проблеми.

У 2023 році, на відміну від простіших схем попереднього року, зловмисники засновували юридичне оформлення організації з усіма необхідними документами. До прикладу на початку 2023 року ЗМІ «Укрінформ» повідомило про викриття злочинного угруповання у Вінницькій області, яке створило фіктивну благодійну організацію і займалося перепродажем 29 гуманітарних позашляховиків вартістю понад 4,7 млн грн, призначених для військових. Організатор створив благодійний фонд, призначив себе директором і залучив ще двох спільників. Він уклав договір з іноземним підприємством на отримання автомобілів нібито для Сил оборони, але замість безоплатної передачі техніки захисникам України, організатор та двоє спільників продавали автомобілі іншим благодійним організаціям та волонтерам, привласнюючи кошти. Це робилося для того, щоб надати шахрайській діяльності вигляд легітимності. Також була більш орієнтація на потреби, висвітлені у ЗМІ (захисне спорядження, пальне та інше). Прикладом може бути повідомлення середині 2023 року ЗМІ

«Укрінформ» про викриття псевдоволонтера, який продавав гуманітарну допомогу з-за кордону (медичні засоби, ковдри, матраци та інші речі першої потреби), призначену для постраждалих жителів Ірпеня після російської окупації [Псевдоволонтери з Вінниччини, 2023]. І найпоширенішими статтями Кримінального кодексу України, за якими відкривалися кримінальні провадження, були ч. 3 ст. 201-2 (незаконне використання гуманітарної допомоги), ч. 2 ст. 111 (державна зрада) та ч. 1 ст. 358 (підробка документів).

У 2024 році найпоширеніші типи реагування включали порушення справ за статтями, що стосуються вимагання у великих розмірах, шахрайства з використанням електронних технологій та привласнення коштів. Наприклад, був зафіксований випадок в ЗМІ «Укрінформ» в середині 2024 року на Дніпровщині засуджені шахраї, які ошукали майже сто українців, пропонуючи надати гроші для нібито «волонтерських зборів». Зловмисники видавали себе за представників міжнародних волонтерських організацій, створювали фейкові сторінки в соцмережах, де пропонували «допомогу» для конвертації коштів нібито з Польщі. Насправді вони виманювали персональні та банківські дані, з допомогою яких входили в інтернет-банкінг жертв і виводили гроші на підконтрольні рахунки. Загальна сума збитків склала 1,3 мільйона гривень, організатора групи засуджено до 9,5 років, а його спільників – до 8,5 років позбавлення волі з конфіскацією майна [Псевдоволонтери, які ошукали 100 українців, 2024].

Отже, у 2022 та 2023 роках більш поширеними були шахрайства на базовому рівні, зосереджені на прямому викраденні коштів чи товарів, а у 2024 році зі зростанням технологій, зловмисники застосовували складніші схеми, включаючи кіберзлочини та використання соціальних мереж для маскування своїх дій. Крім того, війна стала платформою для створення цілого ряду шахрайських схем, спрямованих на гуманітарну сферу, що раніше зустрічалося рідше.

Щодо реакції правоохоронних органів, то у 2022 році більшість справ знаходились на стадії досудового розслідування із розв’язання питань щодо обрання запобіжних заходів. Такий статус справ пояснюється тривалістю кримінального процесу та складністю документування всіх обставин злочинів.

А вже в 2023 та 2024 роках у багатьох випадках зловмисники були затримані, а слідчі органи продовжували встановлювати потерпілих та підраховувати суму збитків. Деякі справи вже завершилися судовими вироками, що включали позбавлення волі від декількох років до майже десятиліття з конфіскацією майна.

У висновку можна сказати, що повномасштабне вторгнення з 2022 року створило сприятливе середовище для псевдоволонтерів в Україні, демонструючи виразну еволюцію шахрайських практик. За три роки спостерігається трансформація від примітивного привласнення коштів до технологічно складних операцій з використанням цифрових інструментів. Шахраї пройшли шлях від простих фейкових зборів до створення фіктивних

благодійних організацій з юридичним оформленням, впровадження емоційних маніпуляцій та застосування кіберзлочинних методів.

Правоохоронна система України демонструє паралельний розвиток – від початкових швидких розслідувань до системного підходу з проактивним виявленням та ефективним судовим переслідуванням. Якщо 2022 рік характеризувався переважанням справ на досудовій стадії, то до 2024 року значна частина розслідувань завершилась обвинувальними вироками з реальними термінами ув'язнення та конфіскацією майна, що свідчить про посилення інституційної спроможності в умовах воєнного часу. Також попри виклики, пов'язані з псевдоволонтерами, справжні волонтерські організації продовжують самовіддано працювати, забезпечуючи критично необхідну підтримку як Збройним Силам України, так і цивільному населенню. Ці автентичні волонтерські ініціативи, часто ризикуючи власною безпекою, здійснюють неоціненний внесок у національну стійкість. Їхня діяльність охоплює широкий спектр напрямів – від забезпечення військових необхідним обладнанням до допомоги найуразливішим верствам населення. Саме ця самовідданість тисяч справжніх волонтерів становить основу українського громадянського суспільства і залишається потужним фактором національної єдності та спротиву в умовах тривалого воєнного конфлікту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Можливості та перешкоди на шляху демократичного переходу України. Загальнонаціональне телефонне опитування 2–9 серпня, 2022. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220920_o/August%202022_wartime%20survey %20Public%20fin%20UKR.pdf.

2. Всесвітній індекс благодійності. URL: https://www.cafonline.org/insights/research/world-giving-index.

3. Гайдучок А., Мисака Г.В. Облік гуманітарної допомоги: виклики воєнного стану. Шевченківська весна 2024. Стратегії економічного зростання: погляд у майбутнє для України, матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. К., Інтерсервіс, 2024. Вип. XXII. С. 95.

4. Маційовський Ю., Лук'янчук Я. (2024). Волонтерство та псевдоволонтерство в Україні: новий погляд крізь призму неформальних інститутів. Політичні дослідження. № 1 (7). https://doi.org/10.53317/2786-4774-2024-1-2.

5. «Укрінформ» у листопаді: сайт — у ТОП-10 найпопулярніших новинних ресурсів, у соцмережах охоплення зросло до 36,6 млн. URL: https://detector.media/infospace/article/220558/2023-12-13-ukrinform-u-lystopadi-sayt-u-top-10-naypopulyarnishykh-novynnykh-resursiv-u-sotsmerezhakh-okhoplennya-zroslo-do-366-mln/.

6. На Прикарпатті взяли під варту волонтера – підозрюють привласнення ₴1 мільйона внесків на ЗСУ. URL:

https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3578363-na-prikarpatti-vzali-pid-vartu-volontera-pidozruut-privlasnenna-1-miljona-vneskiv-na-zsu.html.

7. Псевдоволонтери з Вінниччини продали майже 30 автівок, призначених для ЗСУ – прокуратура. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3677506-psevdovolonteri-z-vinniccini-prodali-majze-30-avtivok-priznacenih-dla-zsu-prokuratura.html.

8. Псевдоволонтери, які ошукали 100 українців, отримали вироки суду. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3862315-psevdovolonteri-aki-osukali-100-ukrainciv-otrimali-viroki-sudu.html.

Черних Геннадій[1]
Email: *chernykh@knu.ua*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Цифрова освіта в Україні: виклики, можливості та соціальні наслідки

Період пандемії COVID-19 продемонстрував низку викликів для освітньої системи України. Однак, варто зауважити, що ще у період до COVID-19, українська освіта потребувала реформування та змін. Поступовий перехід на дистанційне навчання, запровадження та розвитку цифрової освіти, був запланований та прописаний в різноманітних проєктах, таких як «Нова українська школа»[Міністерство освіти і науки України, 2025], але потребував й потребує вдосконалення. Отже, проблема нашого дослідження залишається актуальним питанням, яке розглядається в соціології та суміжних науках. В класичному та сучасному соціологічному доробку – аналізу розвитку освіти присвячені роботи: Б. Бернстайна, С. Боулза, Г. Гінтіса, М. Вебера, Е. Дюркгейма, Д. Дьюї, Т. Парсонса та інших. Серед українських дослідників – соціології освіти присвячені роботи: Д. Астахова, В. Беха, Л. Герасіна, Л. Лукашевича, В. Чепак, Ю. Чернецького, О. Якуби та інших. Однак, малодослідженим залишається проблема розвитку саме цифрової освіти: викликів, можливостей та соціальних наслідків для цього напрямку в українському суспільстві. Тому – наше дослідження присвячено розгляду актуального стану даної проблеми в Україні.

Одразу варто зазначити, що не зважаючи на складнощі розвитку у попередні згадувані періоди становлення цифрової освіти в українському суспільстві, саме повномасштабне вторгнення 2022 року посилило складнощі реалізації програм розвитку цифрової освіти в Україні. Цифрова освіта в цілому зосереджена на впроваджені глобалізаційних тенденцій розвитку, які мають відповідати загальним світовим стандартам освіти. На цьому етапі вже виникають проблеми відповідності світовим стандартам, пошуків можливостей створення та їх імплементації в цифрову освіту в Україні. Адже, щоб відповідати стандартам треба створити умови для їх дотримання усіма навчальними закладами: від дитячих садочків до провідних ВНЗ.

Один з класиків дослідження розвитку інформаційних технологій, австрійський економіст Ф. Махлуп розглядав теоретичні принципи розуміння «економіки знань» та «індустрії знань» [Machlup, 2012, p.15] та включив в їх розвиток п’ять ключових елементів інформаційної діяльності в суспільстві: 1. Інформаційні технології. 2. Інформаційні послуги. 3. Інформаційна освіта. 4. Наукові дослідження та розроблення. 5. Засоби масової інформації

Отже, можемо зазначити, що «цифрову освіту» також можна тлумачити як «інформаційну освіту» – елемент інформаційної та культурної діяльності в

[1] Кандидат соціологічних наук, асистент кафедри галузевої соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

суспільстві. Однак, на нашу думку, варто розрізняти дані поняття. Ми розробили схематичне представлення ключових відмінностей даних понять за такими критеріями як: основний акцент, мета, орієнтація, приклади, компетенції (див. табл. 1).

Критерій	Цифрова освіта	Інформаційна освіта
Основний акцент	Технології та інструменти	Зміст, критичне мислення, робота з інформацією
Мета	Використання цифрових рішень в освіті	Формування інформаційної грамотності
Орієнтація	Технічна та методична	Аналітична та когнітивна
Приклади	Онлайн-курси, відеолекції, цифрові тести	Навчання пошуку перевіреної інформації, перевірка фактів
Компетенції	Цифрові компетенції	Інформаційна грамотність

Таблиця 1. Основні критерії відмінностей поняття «цифрова освіта» та «інформаційна освіта».

«Цифрова освіта» за нашим визначенням – це форма освітнього процесу, що базується на використанні цифрових технологій, цифрових інструментів і ресурсів для навчання, викладання, оцінювання та взаємодії між учасниками освітнього процесу. А «інформаційну освіту» ми тлумачимо як – освітній напрям, що спрямований на формування в учнів і студентів інформаційної грамотності: навичок пошуку, оцінки, обробки, збереження й використання інформації з різних джерел, особливо у контексті розвитку інформаційного суспільства.

Також в нашому досліджені ми провели аналіз ключових рис цифрової освіти та встановили, що до них належать: 1. Активне використання цифрових гаджетів, Інтернету, онлайн-платформ для навчання (наприклад Moodle, Google Classroom, KNU Education Online тощо). 2. Цифрові форми навчання: дистанційне та гібридне навчання. 3. Використання в освіті віртуальних симуляцій, мультимедійного контенту, інтерактивних інструментів. 4. Активний розвиток цифрових навичок (англ. digital skills).

Враховуючи зміст запропонованого поняття «цифрової освіти» та визначених ключових рис, проаналізовано та визначено основні виклики для сучасної цифрової освіти в Україні. До ключових викликів ми віднесли – по-перше, нерівний доступ до технологій та можливостей користування цифровими гаджетами та Інтернетом. Так, за останніми даними соціологічного дослідження КМІС [КМІС, 2024], (див. рис. 1), в українському суспільстві є частка людей, які зовсім не користуються Інтернетом: серед людей старшого віку – це 30,7%, батьки дитини з інвалідністю 12%, ті, хто самі виховують дитину 8,1% та люди з інвалідністю 12,9%.



Рисунок 1. Як часто ви користуєтесь мережею Інтернет? КМІС – «Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг», 2024

Отже, в українському суспільстві ще зберігається тенденція відсутності інклюзивної цифрової освіти для всіх верств населення, зокрема для людей старшого віку та людей з інвалідністю, дітей з інвалідністю та їх батьків.

По-друге, наступним ключовим викликом для розвитку цифрової освіти в Україні, на нашу думку, є якість Інтернет-з'єднання та надання Інтернет-послуг – недостатня інфраструктура у віддалених населених пунктах, що ускладнює якісну цифрову освіту для усіх, хто не забезпечений швидкісним Інтернетом.



Рисунок 2. Динаміка частки дорослого населення із рівнем цифрових навичок нижче базового, Міністерство цифрової трансформації України, 2023

Третій ключовий виклик – це низький рівень ІТ-компетенцій, інформаційної грамотності як серед учнів, студентів так і серед вчителів, викладачів. Але варто відзначити, позитивну динаміку збільшення людей в українському суспільстві, які володіють базовими цифровими навичками.

Так, за результатами дослідження Міністерства цифрової трансформації України [Міністерство цифрової трансформації України, 2023] (див. рисунок 2.), з 2019 по 2023 рік зменшилася частка дорослого населення із рівнем цифрових навичок нижче базового, +12,6% покращення за 4 роки.

Нарешті, завершальний, на нашу думку, ключовий виклик для цифрової освіти в українському суспільстві, це відсутність або недостатня кількість сучасних цифрових центрів освіти в деяких регіонах України. Так, за актуальною мапою (див. рисунок 3.), наприклад, в Україні наявно 5 областей (не враховуючи Крим та тимчасово окуповані території) в яких ще не відкрито жодного сучасного цифрового центру освіти: Волинська, Кіровоградська, Луганська, Рівненська, Тернопільська [Цифрові освітні центри, 2025].

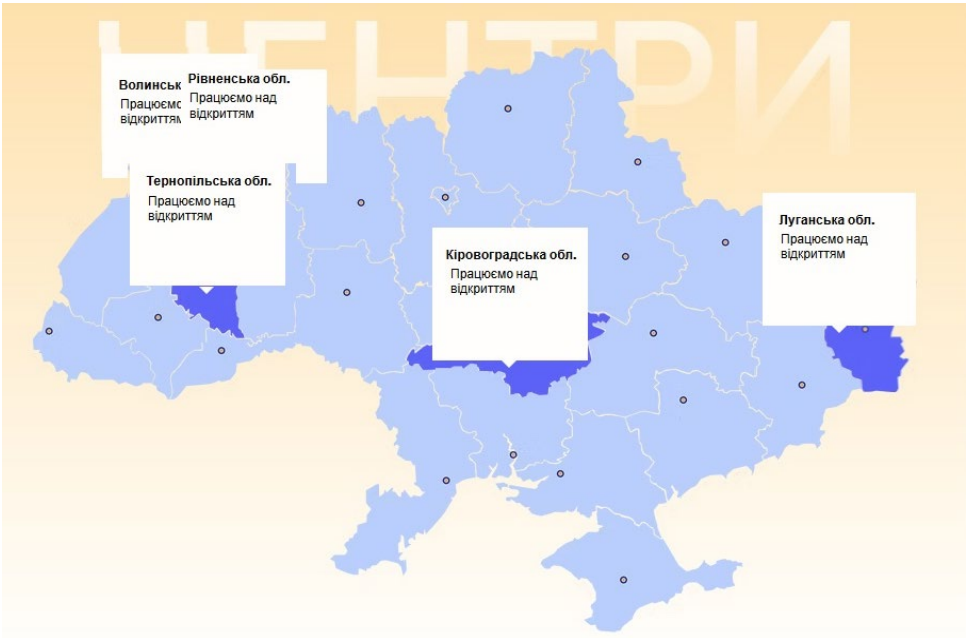


Рисунок 3. Відсутні цифрові освітні центри в областях України, Цифрові освітні центри, 2025

Отже, як можемо побачити, в українському суспільстві ще вистачає викликів та проблем пов'язаних з розвитком цифрової освіти. Однак, варто зауважити, що існує позитивна динаміка, під час війни відкриваються нові цифрові освітні центри, запроваджуються стратегії розвитку цифрової освіти в Україні. Що створює нові можливості розвитку: 1. Доступності освіти – незалежно від місця перебування. 2. Персоналізації навчання – адаптації програм під рівень знань та інтереси учнів, студентів. 3. Інтерактивних форматів – використання цифрових технологій, віртуальної та доповненої реальності. 4. Глобальних можливостей – участі у міжнародних освітніх проєктах, курсах, конференціях. 5. Автоматизації процесів навчального процесу – зменшення бюрократичного навантаження на вчителів, викладачів та адміністрацію шкіл, ВНЗ.

Водночас можемо виокремити наступні соціальні наслідки цифровізації освіти: 1. Зміна ролі вчителя, викладача – перехід від традиційного викладання до модераторства, фасилітації, менторства. 2. Соціальна ізоляція

учнів, студентів – зменшення живого спілкування, що впливає на розвиток соціальних та комунікаційних навичок. 3. Зростання освітньої нерівності – розрив між тими, хто має доступ до якісного цифрового навчання, і тими, хто не має. 4. Розвиток цифрових компетентностей – підвищення конкурентоспроможності на ринку праці та загальної інформаційної грамотності населення. 5. Можливості інклюзивної освіти – створення умов для навчання людей та дітей з інвалідністю.

Переосмислення розвитку цифрової освіти, моніторинг динаміки в українському суспільстві – залишається актуальним та необхідним завданням дослідників соціологів. Адже це допомагає визначити наявні проблеми розвитку та висвітлити їх для подальшого вирішення, що сприятиме розвитку інформаційного суспільства в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нова українська школа [Електронний ресурс] / Міністерство освіти і науки України. – 2025. – Режим доступу до ресурсу: https://mon.gov.ua/tag/nova-ukrainska-shkola?&tag=nova-ukrainska-shkola

2. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States / F. Machlup // Literary Licensing, LLC. – 2012. – Pp.13–44.

3. Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг [Електронний ресурс] / КМІС. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20250127_p/undp-ua-e-services-use-2024.pdf

4. Майже 60% українців володіють базовими та просунутими цифровими навичками: результати дослідження Мінцифри [Електронний ресурс] / Міністерство цифрової трансформації України. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://www.kmu.gov.ua/news/93-ukraintsiv-volodiiut-tsyfrovymy-navychkamy-mintsyfry-prezentuvala-rezultaty-doslidzhennia-tsyfrovoi-hramotnosti-ukraintsiv

5. Цифрові освітні центри [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу до ресурсу: https://www.dlc.org.ua/

Dudarko Yaroslav[I]
Email: ia.dudarko19@gmail.com

Shevchenkivska Vesna – 2025: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists with International Participation (Kyiv, Taras Shevchenko National University of Kyiv, April 3–4, 2025). – Kyiv: «Scientific Capital» Publishing House, 2025. – 379 p.

Motivating and demotivating factors to join the Ukrainian army for future military volunteers

Introduction

The lack of soldiers in the Ukrainian army is an acute issue, the relevance and problematic nature of which is only increasing over time. The surge in the number of volunteers was noticeable in the first weeks of the full-scale invasion, is subsiding. In addition, media coverage of the criticality and urgency of mobilization problems raises the public level of anxiety and encourages individuals to think about their own vision of the solution. As a result, awareness of new risks generates new types of individual and collective behaviours that are driven by attitudes regarding mobilization. In particular, the group of people who are still actively preparing and moving towards it, despite all the crises, stands out the most.

Therefore, the aim of this study is to analyze the most atypical group of civilians with a positive attitude towards mobilization and to understand what factors motivate them to join the Ukrainian army voluntarily. Studying, conceptualizing and understanding the vision of mobilization from the perspective of future military volunteers can shed light on the nature of people's motivation to defend their state, as well as factors that contribute to it, and thus lay the foundation for its further spread and strengthening.

Methodology

The research methodology is narrative analysis based on in-depth semi-structured interviews with several individuals of different age and gender who voluntarily decided to take part in the war. They were asked about motivating and demotivating factors that are pushing or deterring them from join the army.

The data were collected in Kyiv during Summer – Autumn of 2024 from five informants, including three men – Ihor 25 y.o., Vsevolod 21 y.o., and Sviatoslav 22 y.o – and two women – Anastasiia 22 y.o. and Olha 43 y.o. All of them are currently residents of Kyiv, and were there when the full-scale invasion started, except of Sviatoslav, who was in a town within the Kyiv region. All of them were civilians motivated to join the army and were planning to do so soon.

Motivating and demotivating factors

For understanding of the nature of the informants' motivation, it is worth examining the factors that motivated and pushed them to mobilize and the factors that demotivated and deterred them from joining the army.

Anthony Kellett distinguishes three major categories of these underlying processes: environmental determinants, internal urges and attracting incentives [Kellett, 1982, p.6]. In this study, internal factors will be revealed as the influence of values, ideologies, fears, hatred and trauma; external – as the influence of family,

[I] 2nd year master's student, Faculty of Sociology, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

friends and societal pressure; and incentives – as the influence of rewards and benefits.

Values and ideologies

All informants mentioned *freedom* or its equivalents in various areas. According to Isaiah Berlin, understanding of freedom, or liberty can be divided into two dimensions: «freedom from…» and «freedom to…». «Freedom from…» consists in the absence of obstacles or constraints to one's own action, while «freedom to…» identifies the possibility to autonomously determine and achieve individual or collective purposes [Berlin, 1969].

Through the personal dimension, informants mentioned «freedom to…» as the freedom of self-determination, freedom of expression, and freedom of action; and through the state dimension as the *freedom of development* and *self-defence*, freedom of control over own territory (*sovereignty*), *freedom to enter into alliances*, *democracy*. «Freedom from…» in their motivation, generally touches only the state dimension, as the freedom from external control (*independence*), freedom from invaders and imperialistic narratives (*decolonization*).

Interestingly, the personal dimension of freedom is mentioned mostly by female informants. For them, the protection of personal freedom and the protection of state freedom come into conflict with each other and forces women to seek a compromise. Male informants mostly took the limited freedoms and discipline in the army as a given, but still trying to find a less restrictive option for service and tend to perceive their service as temporary. Therefore, it is important that informants are seeing the Ukrainian state as a guarantor of personal and state freedoms, so they are ready to temporarily sacrifice some of these freedoms by joining the army in order to preserve the state that will ensure the stability of these freedoms in the future.

This leads to the next value common to all – *the state*. Some of them also used expressions such as *country*, *statehood*, *nation*, *homeland* («Батьківщина»), or *society* which could be mutually complementary to them. These definitions are describing their Gesellschaft, Society, which informants feel they are a part of [Tönnies, 1887]. The value of *duty* to protect this Society demonstrates how informants perceive the type of connection between citizens and its state. They believe in the reciprocity of their relationship with the state, as if freedom, development, and prosperity will be a result of defending their Society.

This also applies to their perception of ruthlessness of external threat: «A threatened nation is far more likely to present a united front to the enemy if the threat is obvious and imminent than if the public perception of the threat or of national war aims is diffuse, confused, or indifferent» [Kellett, 1982, p.175]. As long as they perceive themselves as Ukrainians by nationality, representatives of Ukrainian society, and citizens of the Ukrainian state, there is every reason to believe that the nation, society, and state will remain for them mutually complementary values worth fighting for.

Family influence

The influence of family on informants' decision to mobilize was present, but differed depending on the relatives and gender of the informant. All stated that their

parents were negative about their child's mobilization, regardless of their values, political views, or civic stance. This may be partly due to their parents' lack of military experience. Only a few informants were able to gain support for this decision from their parents over time. For the rest, parental disapproval is usually a demotivating factor, even if they didn't expect it.

Siblings were generally more supportive, especially if they had military experience. The remaining family members who were military usually included older men, so their mobilization agitation primarily concerned male informants. Female informants were not pushed to participate in the war, but there were exceptions when their decision to mobilize could be supported.

An important role was also played by the presence of relatives dependent on the individual. Elderly parents or children could have acted as at least an obstacle to mobilization for some informants. On the other hand, the presence of a family and children could have been another motivating factor for some, as it formed the desire to protect them from the enemy. The latter motivation is also reminding of study of war in Donbas, according to which majority of pro-Ukrainian volunteers were married and had kids, in contrast to pro-Russian ones [Mikheeva, 2022, p.73].

Friends and environment

Regarding the environment, all informants described its attitude towards mobilization as mostly neutral or positive. All of them had military acquaintances or people preparing to join the army, who mostly stimulated their motivation and approved of their desire to mobilize. They included military volunteers and veterans, people from nationalist or militarily enthusiastic organizations, people who studied with them on officer courses, people who attended medical and military training, etc. Anastasiia claims that trainings with her girlfriend had a positive impact on her motivation, and was mutually important for them, as for women.

Acquaintances who were less proactive about mobilization usually expressed a passive or passive-approving attitude towards the informants' desire to join the army. They included most of the informants' circle, their friends, classmates, colleagues, etc.

Informants almost never mention people from their environment who had a negative attitude towards mobilization, because their communication with such people have ended, sometimes from both sides.

It becomes clear that informants carried out a certain horizontal mobility, moving closer to people with more positive attitude towards mobilization and moving away from those with negative attitude. After entering certain preparational environments, informants, along with acquiring the necessary knowledge and skills, engaged in practices of mutual development of the disposition to join the military with like-minded people. However, having friends can be both a motivating and a demotivating factor to join the military, like family. On the one hand, they are a value for which an individual is willing to fight, and on the other, they are an anchor that keeps an individual from leaving civilian life.

Societal pressure

The first and most expected manifestation of societal influence is societal pressure, the tacit expectation of mobilization primarily for men. While male

informants worry about societal demands to fight, female informants who want to join the military feel societal condemnation and discrimination. Women preparing for mobilization not only face misunderstanding in society, but also realize that they are an unwanted burden for some military formations, even despite the lack of men. This is an additional obstacle for them to join the defence of the country and is, for the most part, an extremely demotivating factor.

Societal pressure could also be experienced by informants through the mediation of perceptions of maturity and consistency. For Vsevolod, who built a significant part of his identity around military enthusiasm, military service is perceived as his destiny, as an action expected by society. But at the same time, he still has rational doubts about the correctness of his decision, which are fuelled by his family.

Informants' perceptions of societal expectations also have a certain impact on their motivation. The public desire to make peace with the aggressor is demotivating some of them: Sviatoslav does not believe in such possibility, while Olha believes that many Ukrainians died for the restoration of our sovereignty, so it would be wrong to devalue this.

According to informants, society puts pressure on men and makes them feel insecure if they are not involved in defending the country, and simultaneously, this same society is reluctant to fight, criticizes mobilization, and condemns politicians. Given this, it can be assumed that by society, informants actually mean two different groups of actors and information flows, which they spread.

The first group includes the state, veterans, active military personnel and their families. Their interest in mobilization broadcasts through numerous agitations to serve in the Armed Forces of Ukraine, advertising of volunteer battalions, employees of recruitment centres, as well as through the communication of people related to army.

Over time, a second group of actors was formed, which includes conscripts who «evade» the military service, their families, and a large number of scattered bloggers, who are not only draft dodgers, pro-Russian or conspiracy theorists, but also ordinary demoralized citizens.

It can be assumed that male informants belong rather to those, who follow the first group’s agitation and approval to mobilize, and along with their interaction with such information flows they become only more disposed towards it. Accordingly, this is possibly why they feel disappointed, interacting with the second group’s ideas. «Just as public recognition (or lack of recognition) of the soldier's efforts and sacrifices can bolster (or undermine) his morale, so his will to continue fighting can be eroded by his sense of war-weariness or of flagging support at home» [Kellett, 1982, p.177].

On the other hand, female informants, who are also willing to mobilize and defend the country, are a new phenomenon for both groups of actors. This, together with existing stereotypes of «mother-caregiver», explain why they receive an ambiguous societal response and could face unexpected difficulties and rejection from the military, as well as from society. These different gender attitudes in fact

play a mutually opposite role, while «the male societal pressure» is a motivating factor for men, «the female societal pressure» is a demotivating factor for women.

Trauma, hatred and fears

Among all the informants, almost everyone experienced some kind of traumatic events, but only one calls trauma a motivating factor. Sviatoslav is the only informant from Kyiv region, and his hometown was occupied. His home was destroyed by air-strikes, which led to his traumatization. After some time, he transformed this trauma into hatred towards Russians, so, as a result, now Sviatoslav seeks revenge for what they did. For Olha, on the other hand, the death of her brother in the war was a great trauma, but she overcame it and is developing her motivation rationally and soberly.

It is not surprising that the awareness of loss strengthens an individual's motivation to deal with those who inflicted it. Kellett writes that even in World War I am lot of soldiers became vengeful by personal trauma such as the loss of a relative or friend, or by the memory of some act of treachery. «A corollary of patriotic sentiment and of fears for family and country is the feeling of hatred for the enemy» [Kellett, 1982, p.190]. Even though individuals could have different perception of trauma and attitude towards state, death, or military service back then, a significant influence of certain emotions in motivations still could be noticed in those cases.

Failures in personal life were also mentioned as another type of trauma. Events such as breakup and failed attempts to find a partner could also be a motivating factor to join the army, especially for men. Again, attention should be paid to the gender differences in responses. Male informants say that their motivation could be influenced by feelings of hatred for the enemy or sadness from loneliness, while female informants, despite their own traumas or those of their environment, try to maintain a clear mind and make decisions regardless of emotions.

Regarding fears, it is worth noting that they can influence informants' motivation differently. They could be an obstacle, such as fear of gender violence, fear of becoming a disabled person, fear of being captured. Some very different fears or concerns also could be a motivating factor, such as fear of uncertainty, fear of occupation, or fear of societal pressure. And finally, fear could be a demotivating factor, such as fear of extremal risks, fear of constraints of military service.

Rewards and benefits

None of the informants identified salary as a key factor in their joining the military, but some of them noted that the extra money was a nice bonus for them. However, some informants denied the attractiveness of monetary incentives, arguing that the state is unable to provide soldiers with everything they need, so they must cover it with their salary. Apart from money, informants could also identify further social guarantees and benefits that former combatants receive as a motivating factor.

Informants mostly perceive the high salaries of soldiers not as a privilege, but as a necessity, since they are aware that most of this money goes to support themselves and their units. One of the informants suggested that such a salary may be more motivating for people from rural areas, where it is harder to earn money,

while for Kyiv residents it is not that high. Kellett agrees that material incentives can be a common method of increasing motivation to mobilize [Kellett, 1982, p.201]. However, even he is suggesting incentives in the form of promotions, institutional recognition, and social benefits as more effective ones.

Conclusion

The motivation to join the military is a complex and multifaceted decision, the formation and development of which requires many reasons. Along with factors that contribute to motivation, individuals will also encounter a number of factors that will deter them from mobilization.

Among motivating factors, future volunteers are mostly motivated by internal urges and environmental determinants. The first are manifested through their pronounced value position and political views, which force them to fight for freedom, nation, statehood, democracy and decolonization; and feelings, such as fear of occupation and uncertainty. In case of male volunteers sometimes such feelings as hatred towards the offender and depression after personal failures could be observed as motivational factors, but their prevalence needs to be further investigated, as well as their presence among female volunteers. On the other hand, environmental determinants consist of friends, relatives, military acquaintances and communities, which support their decision, help them to prepare for war and to develop motivation mutually; and, in case of the male volunteers, «the male societal pressure», or state and military agitation and approval of men for mobilization and defending the country. Motivating incentives, such as social benefits, to some extent could also be an additional bonus for them, while salary could be a significant incentive mostly for volunteers from rural areas.

At the same time, demotivating factors for future volunteers were mainly manifested themselves as environmental determinants, such as societal fatigue, unwillingness to continue fighting, and desire to make peace with Russia; absence of support and approval from parents; and, in case of female volunteers, «the female societal pressure», or societal confusion, obstruction, and rejection of mobilization of women. Some internal urges, such as fears of gender violence, extremal risks, and unfreedom, could also play a significant role on a demotivation of future volunteers.

LITERATURE

1. Kellett, A. (2013). Combat motivation: The behaviour of soldiers in battle. Springer Science & Business Media.

2. Berlin, I. (1969). «Two concepts of liberty» in Four essays on liberty. ed. I. Berlin (Oxford: Oxford University Press), 118–172.

3. Tönnies, Ferdinand (2001). Harris, Jose (ed.). Community and Civil Society. Cambridge University Press.

4. Oksana Mikheieva «Motivations of Pro-Russian and Pro-Ukrainian Combatants in the Context of the Russian Military Intervention in the Donbas» in The War in Ukraine's Donbas: Origins, Contexts, and the Future, ed. David R. Marples

5. Newsome, B. (2003). The myth of intrinsic combat motivation. Journal of Strategic Studies, 26(4), 24–46.

6. Tetyana Malyarenko & David J. Galbreath, (2016) Paramilitary Motivation in Ukraine: Beyond Integration and Abolition, Southeast European and Black Sea Studies Vol. 16, No. 1

7. Hrytsenko, H., Kvit, A., Martsenyuk, T., & Zviahintseva, M. (2023). An interdisciplinary study IB 5.0 monitoring of recommendations and research results from the» Invisible battalion» cycle conducted as part of the NAKO project» Promotion of Gender Equality in the Ukrainian Armed Forces».

8. Henriksen, R., & Vinci, A. (2007). Combat Motivation in Non-State Armed Groups. Terrorism and Political Violence, 20(1), 87–109.

9. Smith, L. V. (1999). Between mutiny and obedience: the case of the French Fifth Infantry Division during World War I. Princeton University Press.

Фоміна Лада[1]
Email: *lada.fomina@knu.ua*

Виклики та перспективи для українських жінок у воєнний час

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Війни завжди стають каталізатором змін у суспільстві, зокрема й у сфері гендерних відносин. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило не лише масштабну гуманітарну кризу, а й трансформацію соціальних ролей. Українки опинилися в умовах висхідних викликів: економічної нестабільності, загроз фізичній безпеці, дискримінації та насильства. Водночас війна відкрила для жінок нові можливості, зокрема у військовій сфері, волонтерстві та громадській діяльності. У цій доповіді досліджується як війна змінила становище українських жінок, які нові виклики постали перед ними, та які перспективи відкрилися.

З початку повномасштабного вторгнення у 2022 році українська економіка зазнала значного зниження, у перші ж місяці ВВП скоротився більш ніж на 40% [Городинська, 2024]. Це призвело до зростання бідності та безробіття, особливо серед жінок.

Згідно з дослідженням, проведеним через три місяці після початку повномасштабної війни, у регіонах з активними бойовими діями жінки без вищої освіти стикалися з підвищеним на 9,6-9,9% ризиком нестачі коштів на елементарне харчування [Obrizan, 2022]. Навіть на 2024 рік ще майже 6,7 мільйона жінок потребують гуманітарної допомоги [Three years into the full-scale war, 2025].

Станом на 22 жовтня 2024 року (за даними статистики Інформаційно-обчислювального центру Мінсоцполітики в Україні) офіційно зареєстровано 4 646 735 внутрішньо переміщених осіб. Серед них 59,9% – це жінки. Серед близько 8 мільйонів біженців в інші країни 90% складають жінки та діти. Вимушені переселенці мають на 7,5% вищий ризик стати безробітними [Внутрішньо переміщені особи, 2025].

Доступ до забезпечення потреб досі нерівний. У 2023 році жінки становили 72,5% безробітних. До 2024 року лише 48% внутрішнього переміщених жінок були зайняті порівняно з 71% чоловіків. У 2023 році жінки також заробляли на 41,4% менше, ніж чоловіки, що подвоїло різницю в оплаті праці порівняно з 2021 р. [Економічне уповноваження жінок, 2024]. Це дуже негативні цифри враховуючи те, що за досвідом першої та другої світових війн під час воєнних дій жінки отримували більше економічних свобод і змогли розширити свої права.

---

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Причинами такої ситуації серед іншого вважають проблему із поєднанням сімейних та професійних обов'язків та гендерні стереотипи. Чоловіки очікують вищу оплату праці, аніж жінки за даними дослідження Work.ua [Зарплатні очікування жінок, 2023].

Неоплачуваний догляд і хатня робота також очікувано зросли: у 2024 році жінки витрачали 56 годин на тиждень на догляд за дітьми, порівняно з 49 годинами до повномасштабного вторгнення [Three years into the full-scale war, 2025]. Цьому сприяє не тільки те, що багато чоловіків зараз захищають країну, але і скорочення кількості дитячих закладів через втрату територій, блекаути та проблеми з водопостачанням через масштабні повітряні атаки.

Всупереч цим кризовим явищам війни, жінки посилюють свою роль у соціумі та долають гендерні стереотипи насамперед через активну міжнародну публічну діяльність, волонтерство та опанування військових спеціальностей. Щоби підтримати жіночі підприємницькі ініціативи, уряд створює нові програми як, наприклад «Власна справа». Це грантова програма, за якою можна отримати до 250 тисяч гривень на власний бізнес. Умовою є створення одного-двох робочих місць [Уряд пропонує низку програм, 2023]. Взагалі за 2023 рік 56% новостворених бізнесів — це бізнеси, які запустили жінки, і це рекордний показник за всю історію України [Думанська, 2024].

Війни, як відомо, посилюють дискримінацію, що збільшує кількість гендерно зумовленого насильства: вбивств, трафікінгу, сексуалізованого і домашнього насильства. Гендерне насильство, яке в Україні було високим і до війни, з 2022 року зросло на 36 відсотків [Three years into the full-scale war, 2025]. Лише за підтвердженими даними ООН на 2024 рік понад 3 799 жінок і 289 дівчат були вбиті [Ukraine: Three years of war, 2025] і найімовірніше, що реальні цифри є на порядок гіршими. На жаль, точних даних наразі немає і навряд будуть до закінчення бойових дій через обмежений доступ до територій, де відбувалися злочини.

Не секрет, що російська армія використовує сексуальне насильство як зброю війни для приниження і злам волі людини [Гавришко, 2025]. Не дивлячись на складнощі з доказами через обмеження можливостей працювати на окупованих територіях нам відомо про сотні таких випадків. Тільки на січень 2023 року Верховний комісар ООН з прав людини задокументувала понад 90 випадків сексуального насильства на окупованих Росією територіях [Ukraine: 'Humanitarian and human rights catastrophe', 2023].

Навіть ті хто зараз їдуть з України часто не можуть уникнути насильства. Повідомлялось про випадки коли українки ставали жертвами сексуального насилля і/або вбивств в інших країнах, як, наприклад було у Німеччині чи нещодавно у Дубаї [Герасименко, 2025; Гірник, 2024]. Крім того дослідження, проведене компанією Thomson Reuters спільно з ОБСЄ, виявило значне зростання інтересу до порнографічних матеріалів за участю українських біженок серед європейських інтернет-користувачів. Ця тенденція викликає побоювання щодо можливого збільшення випадків сексуальної експлуатації та торгівлі людьми [Taylor, 2023].

Щоб розуміти масштаби зростання домашнього насильства, потрібно навести кілька цифр. У 2022 році було відкрито 1,5 тисячі справ за статтею 126-1 «Домашнє насильство». З того часу кількість справ зростає. І лише за 11 місяців 2024 року зафіксовано 2777 кримінальних проваджень про домашнє насильство [У кожному третьому випадку, 2024]. Звісно від нього страждають перш за все жінки, діти та літні люди. Потрібно розуміти, що припинення бойових дій не означає автоматичного припинення насильства. Зазвичай у повоєнних суспільствах спостерігається вищий рівень домашнього насильства щодо жінок та дітей. Також після закінчення війни чинниками, що посилюють насильство стають загальне ослаблення верховенства права, доступність стрілецької зброї, розпад соціальних і сімейних структур, а також нормалізація гендерного насильства як частини вже наявної системної дискримінації. Це потрібно розуміти та приділяти увагу таким проблемам. Лише розголос таких справ, корекційні програми для кривдників і покарання винних можуть зменшити рівень насильства.

Економічні складнощі, зростання навантаження вдома, насилля та поганий доступ до соціальних послуг жінок ускладнює проблеми зі здоров'ям та психічним станом що буде мати наслідки ще не один рік після війни.

У зв'язку з важкою ситуацією в країні демографічна криза поглиблюється. Через війну, еміграцію та складні економічні та соціальні умови у 2024 році Україна стала першою серед країн з найнижчою народжуваністю та найвищою смертністю у світі. [Country Comparisons, 2024]. В умовах демографічної кризи, посиленої війною, зростають ризики державного втручання у репродуктивні права жінок. Це може включати заборону на аборти та навіть ускладнення доступу до контрацептивів. Крім того, бездітність жінок може зазнати соціальної стигматизації, а ідеологія усвідомленої відмови від народження дітей (чайлдфрі) — інтерпретуватися як акт нелояльності щодо держави.

Попри всі ці кризові явища, викликані війною, жінки посилюють свою роль у соціумі й долають гендерні стереотипи насамперед через активну міжнародну публічну діяльність, волонтерство та опанування військових спеціальностей.

До 2014 року жінки у ЗСУ були переважно на допоміжних ролях, але після початку війни на сході, їхня роль значно зросла. Ситуація розвивалася поступово: у 2018 році лише 53% українців підтримували рівні можливості для жінок в армії, у 2022 році таких людей стало 80% [У ЗСУ спостерігається, 2023]. На законодавчому рівні Верховна Рада України 06.09.2018р. ухвалила Закон № 2523 про рівні можливості для чоловіків та жінок у ЗСУ та інших військових формуваннях. Також у 2018 році Людмила Шугалей стала першою жінкою генерал-майором медичної служби. Для жінок, які обрали своїм фахом військову справу, такі зміни стали великою перемогою.

Якщо до повномасштабного вторгнення кількість жінок в ЗСУ складала лише 33 000, то станом на жовтень 2023 року захищають Україну 62 062 жінки. Понад 7 000 жінок є офіцерами у ЗСУ. За словами головнокомандувача Сирського С.С. на 8 березня 2025 року отримали статус учасниць бойових дій

понад 20 тисяч військовослужбовиць. Відзначені державними нагородами – майже півтори тисячі. П'ять жінок-військових вшановані найвищим званням Герой України. З них троє – посмертно [Генеральний штаб ЗСУ, 2025].

Також за останні 10 років значно збільшилася кількість жінок, які здобувають військову освіту. На сьогодні в Україні зняті майже всі обмеження по професіях, які можуть опанувати у ЗСУ жінки. Тепер у нас є танкістки, артилеристки, снайперки тощо. Внесені зміни до переліку посад, які можуть обіймати військовослужбовиці, для жінок скасовано вікові обмеження на контрактній службі [У ЗСУ спостерігається, 2023].

Особливі потреби жінок також враховуються як, наприклад те, що для військовослужбовиць працює закон про захист материнства, або забезпечення жінок необхідними засобами особистої гігієни.

Не можна сказати, що у жінок в армії немає проблем, тому що окремі випадки дискримінації та сексуальних домагань все ще є. Великі зусилля з виявлення таких проблем і боротьби з ними докладає «Невидимий батальйон» — адвокаційний правозахисний громадський проєкт про українських жінок на війні, заснований у 2015 р. [Хто ми?, 2025]. Працює також жіночий ветеранський рух [Про нас, 2025]. Крім того, є деякі проблеми з лідерством жінок у силах оборони. Наприклад, у керівництві НАТО 30% посад займають жінки. Для України це зона росту — до прикладу, у Ставці головнокомандувача досі немає жінок, і лише кілька жінок в Україні мають генеральське звання [Думанська, 2024].

Також перспективною сферою для розвитку, соціальних та професійних змін стала добровольча діяльність. З початку повномасштабної війни в Україні жіночий волонтерський рух проявив себе як потужна сила, яка надає значну підтримку як цивільному населенню, так і Збройним силам України. Жінки активно включилися до різних видів волонтерської діяльності, демонструючи стійкість та відданість своїй країні. За даними опитування 2023 року, близько 68% українців взяли участь у волонтерській діяльності з початку війни. Хоча конкретні цифри участі жінок не виділено, їхній внесок є значним та широко визнаним. Це, наприклад, діяльність відомого медичного батальйону «Госпітальєри», створеного Яною Зінкевич у 2014 році, який допомагає пораненим на полі бою, займається евакуацією та реабілітацією поранених [Медичний батальйон «Госпітальєри», 2025]. «Землячки» – ще один соціальний проєкт в підтримку жінок, які боронять нашу землю у війні з російськими агресорами; тут займаються інформуванням про жінок на фронті, підтримуючи та популяризуючи культуру «жінка – військова» в Україні та закордоном [Українські жінки, 2025]. Або «Центр надання гуманітарної допомоги «Волонтер – 68», діяльність якого зосереджена на найбільш вразливих верствах населення, включаючи жінок з обмеженими можливостями та людей похилого віку [Громадська організація, 2025].

Однак, мабуть найвідомішим серед всіх є проєкт «Victory drones» [Застосування технологій в умовах війни, 2025], ініціаторкою якого стала Марія Берлінська, відома ветеранка, громадська діячка та волонтерка. Проєкт створено для технологічного посилення сил Безпеки й оборони України та

загальної технологічної мілітаризації суспільства. Фокусом його роботи є навчання військовослужбовців застосуванню сучасних технологій в умовах війни.

Крім цього жінки беруть участь і в багатьох проєктах створених чоловіками, що не робить їх вклад менш значущим [Women lead, 2025]. Волонтерки беруть на себе управління гуманітарними місіями, координують постачання амуніції та дронів, збирають мільйони гривень. Це навички стратегічного планування, кризового менеджменту та командного управління — ті, що раніше традиційно асоціювалися із чоловічим лідерством. Завдяки цьому жінки більше не обмежені допоміжними ролями. Робота з дронами, бойовою амуніцією, інженерними розробками наближає їх до сфери, де раніше жінки були винятком. Це означає початок розмивання кордонів між «чоловічими» та «жіночими» професіями. Раніше визнання приходило через традиційні соціальні ролі (наприклад, «дружина героя», «мати захисника»), а тепер жінки стають авторитетами через власні дії. Їх цінують не за статус, а за компетентність та ефективність. По суті, жіноче волонтерство зараз — це не просто допомога, а активний перехід до нового суспільного устрою, де гендерні ролі визначаються не традицією, а здібностями та внеском у спільну справу. Волонтерство побудоване не на жорсткій ієрархії, а на горизонтальних зв'язках, де лідерство динамічне: ті, хто здатні розв’язати проблему, стають лідерами. У таких умовах жінки отримують можливість доводити свої лідерські якості у дії, а не чекати, доки їх визнають.

Попри всі труднощі, Україна рухається у напрямку гендерної рівності. За даними Global Gender Gap Report-2024, що проводить дослідження гендерного розриву, за рік Україна піднялася з 81-го на 63-те місце серед 146 країн [Ukraine – Global Gender Gap Index]. Цей рейтинг формується на основі даних у 4 категоріях. Це економічна частка та можливості, реалізація в освіті, здоров'я та життєзабезпечення, розширення прав та можливостей у політиці. Найбільшим є показник гендерного розриву в розширенні політичних прав і можливостей. Він закритий лише на 22,5% [Ремез, 2024]. І це проблема про яку важливо говорити, бо вона не тільки заважає інтеграції країни у Євросоюз, що насправді важливо. Це ще й звужує візію проблем України та шляхів їх вирішення. Наразі йдеться як про участь жінок у майбутніх переговорних процесах, так і про нагальні соціальні питання. Згідно з даними ООН, мирні переговори в яких брали участь жінки, мають на 35% більше шансів протриматися більше як 15 років [We need more women leaders, 2025]. А повоєнна відбудова охоплює не лише великі інфраструктурні проєкти та ВПК, на яких зазвичай фокусується традиційна політика, але й відновлення соціальної інфраструктури та створення нових проєктів для допомоги ветеранам, людям з ПТСР, дітям що втратили батьків. Зважаючи на дослідження професійної політичної діяльності [Ennser-Jedenastik, 2017; Pratto, 2011], можна зазначити що такі питання частіше піднімають саме жінки в політиці. Жіноча візія у політиці не має на меті замінити собою традиційний прагматичний підхід, але робить його більш чесними, гуманним та орієнтованими на довгостроковий розвиток.

Повномасштабна війна спричинила суттєві зміни у гендерних ролях в Україні. З одного боку, жінки зіштовхнулися з новими загрозами: економічною нестабільністю, зростанням рівня насильства, збільшенням неоплачуваної праці та обмеженням доступу до соціальних послуг. З іншого боку, вони значно посилили свою присутність у громадському житті та військовій службі. Війна загострила старі соціальні проблеми, але водночас дала поштовх до змін. Держава та міжнародні організації запроваджують програми підтримки жіночого підприємництва та освіти. У 2022 році Україна ратифікувала Стамбульську конвенцію про запобігання насильству щодо жінок. Самі жінки беруть на себе нові ролі та підважують старі гендерні стереотипи.

Однак попереду ще багато викликів. Довгострокові наслідки війни, такі як демографічна криза, наслідки насильства та потреба в реінтеграції ветеранок, вимагають комплексних рішень. Важливо, щоб суспільство не лише визнавало внесок жінок у перемогу та відновлення країни, але й створювало умови для їхньої подальшої реалізації на рівних із чоловіками правах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Городинська В. Економічні виклики в умовах війни: що гальмує зростання України. *24 канал*. 12.07.2024. URL: https://24tv.ua/economy/vvp-ukrayini-2024-yak-viyna-vplivaye-ekonomiku-za-yakih-umov_n2593805 (дата звернення: 09.03.2025).

2. Obrizan M. Poverty, Unemployment and Displacement in Ukraine: three months into the war. *ArXiv*. 30.10.2022. URL: https://arxiv.org/abs/2211.05628 (дата звернення: 09.03.2025).

3. Three years into the full-scale war, Ukrainian women lead humanitarian aid and economic resilience. *UN Women*. 24.02.2025. URL: https://eca.unwomen.org/en/stories/in-focus/2025/02/three-years-into-the-full-scale-war-ukrainian-women-lead-humanitarian-aid-and-economic-resilience (дата звернення: 15.03.2025).

4. Внутрішньо переміщені особи. *ІОЦ*. URL: https://www.ioc.gov.ua/analytics/dashboard-vpo (дата звернення: 09.03.2025).

5. Економічне уповноваження жінок в Україні в умовах російського вторгнення. *UN Women*. 2024. URL: https://ukraine.unwomen.org/uk/digital-library/publications/2024/10/ekonomichne-upovnovazhennya-zhinok-v-ukrayini-v-umovakh-rosiyskoho-vtorhnennya (дата звернення: 15.03.2025).

6. Зарплатні очікування жінок до 20% менші, ніж у чоловіків: у причинах розбирався Work.ua. *Work.ua*. 16.11.2023. URL: https://www.work.ua/articles/analytics/3200/?utm_source=digest&utm_medium=email&utm_content=article1&utm_campaign=21.11.2023_784&commId=01HFS3ZP4FDQGNJ2BV0B24DQVQ (дата звернення: 15.03.2025).

7. Уряд пропонує низку програм, щоб допомогти жінкам досягти більшої фінансової спроможності, – Юлія Свириденко. *Міністерство економіки України*. 23.11.2023. URL: https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-

UA&id=3232f409-61fb-4dfe-8d4f-a072a1f38864&title=UriadProponuNizku&fbclid=IwAR2-IgKXpHolGHfCNMuJcgOWm7_5PORd1AYAbL6p4pBwRc72vkjsZL2GbpI (дата звернення: 16.03.2025).

8. Думанська В. Гендерна рівність за час війни: здобутки та необхідні зміни. *ЧЕСНО*. 20.02.2024. URL: https://www.chesno.org/post/5879/ (дата звернення: 22.03.2025).

9. Ukraine: Three years of war reverses progress for women and girls. *UN News*. 19.02.2025. URL: https://news.un.org/en/story/2025/02/1160291 (дата звернення: 15.03.2025).

10. Гавришко М. Зброя війни: сексуальне насильство російських військових в Україні. *Спільне*. 27.02.2023. URL: https://commons.com.ua/uk/seksualne-nasilstvo-rosijskih-vijskovih-v-ukrayinu/ (дата звернення: 22.03.2025).

11. Ukraine: 'Humanitarian and human rights catastrophe' continues, Security Council hears. *United Nations*. 13.01.2023. URL: https://news.un.org/en/story/2023/01/1132442 (дата звернення: 22.03.2025).

12. Герасименко Я., Дудко І. У Дубаї 20-річну українку знайшли у важкому стані. Консульство України взяло справу під контроль. *Hromadske*. 22.03.2025. URL: https://hromadske.ua/lifestyle/241881-u-dubayi-20-richnu-ukrayinku-znayshly-u-vazkomu-stani-konsulstvo-ukrayiny-vzialo-spravu-pid-kontrol (дата звернення: 22.03.2025).

13. Гірник К. Зниклу в Німеччині 9-річну українку знайшли мертвою: що відомо. *УНІАН*. 12.06.2024. URL: https://www.unian.ua/world/zniklu-v-nimechchini-9-richnu-ukrajinku-znayshli-mertvoyu-shcho-vidomo-12663867.html (дата звернення: 22.03.2025).

14. Taylor D. Ukrainian refugees increasingly targeted for sexual exploitation, research finds. *The Guardian*. 26.03.2023. URL: https://www.theguardian.com/world/2023/mar/26/ukrainian-refugees-increasingly-targeted-for-sexual-exploitation-research-finds?fbclid=IwAR2i0WZftBDzzCam7bjWyLqERd9yClRNYDBDvTDhy8TFDNwo8TYvCMaYN_s (дата звернення: 22.03.2025).

15. У кожному третьому випадку від домашнього насильства страждають літні люди. *Опендатабот*. 26.12.2024. URL: https://opendatabot.ua/analytics/domestic-violence-elders (дата звернення: 22.03.2025).

16. Country Comparisons – Death rate. *The World Factbook*. 2024. URL: https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/death-rate/country-comparison/ (дата звернення: 22.03.2025).

17. У ЗСУ спостерігається позитивна динаміка впровадження гендерної рівності. *АрміяInform*. 15.03.2023. URL: https://armyinform.com.ua/2023/03/15/u-zsu-sposterigayetsya-pozytyvna-dynamika-vprovadzhennya-gendernoyi-rivnosti/ (дата звернення: 23.03.2025).

18. Генеральний штаб ЗСУ. *Facebook*. 08.03.2025. URL: https://surl.li/clzxjr (дата звернення: 23.03.2025).

19. Хто ми? *Невидимий батальйон*. URL: https://invisiblebattalion.org/about/ (дата звернення: 24.03.2025).
20. Про нас. *Veteranka*. URL: https://uwvm.org.ua/uk/ (дата звернення: 22.03.2025).
21. Медичний батальйон «Госпітальєри». *Госпітальєри*. URL: https://www.hospitallers.life/ (дата звернення: 24.03.2025).
22. Українські жінки у війні за Україну. *Zemlyachky*. URL: https://zemliachky.org/ (дата звернення: 24.03.2025).
23. Громадська організація «Центр надання гуманітарної допомоги «Волонтер – 68». *Волонтер – 68*. URL: https://www.volonter68.kharkiv.ua/ (дата звернення: 24.03.2025).
24. Застосування технологій в умовах війни. *Victory drones*. URL: https://www.victory-drones.com/ (дата звернення: 24.03.2025).
25. Women lead humanitarian, economic, and legal efforts amid years of Russia's war on Ukraine. UN Women HQ. URL: https://ukraine.unwomen.org/en/stories/novyny/2025/02/zhinky-ocholyuyut-humanitarni-ekonomichni-ta-zakonodavchi-zusyllya-pislya-rokiv-viyny-rosiyi-proty-ukrayiny (дата звернення: 25.03.2025).
26. Ukraine – Global Gender Gap Index. *Countryeconomy.com*. URL: https://countryeconomy.com/demography/global-gender-gap-index/ukraine?utm_source (дата звернення: 25.03.2025).
27. Ремез Д. Для досягнення гендерної рівності знадобиться 134 роки — Global Gender Gap Report. *Divoche.media*. 14.06.2024. URL: https://divoche.media/2024/06/14/dlia-dosiahnennia-hendernoi-rivnosti-znadobytsia-134-roky-global-gender-gap-report/?utm_source (дата звернення: 29.03.2025).
28. We need more women leaders to sustain peace and development. *Nations Unies*. URL: https://www.un.org/fr/desa/we-need-more-women-leaders-sustain-peace-and-development?utm_source (дата звернення: 29.03.2025).
29. 17. Ennser-Jedenastik L. Campaigning on the welfare state: The impact of gender and gender diversity. *Journal of European Social Policy*. 2017.
30. Pratto F., Stallworth L. M., Sidanius J. The gender gap: Differences in political attitudes and social dominance orientation. The British psychological society. 2011.

Гудзь Діана[I]
Email: diana.hudz@knu.ua

Війна як чинник культурної трансформації

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Війна – один із найгостріших соціальних викликів, який залишає глибокий відбиток у всіх сферах життя суспільства. Окрім очевидних руйнувань, жертв та гуманітарних втрат, вона стає каталізатором глибинних трансформацій у сфері культури – важливого соціального інституту, який формує цінності, норми, символи та колективну ідентичність. Вона трансформує не лише політичну чи економічну систему, а й глибоко вкорінені у свідомість суспільства культурні уявлення, символи, практики, ідентичності. З погляду соціології, культура є не просто сферою мистецтва чи дозвілля, а системою норм, символів, смислів і комунікацій, які регулюють соціальне життя, утверджують колективну пам'ять та формують ідентичність. Саме тому війна як криза колективного існування неминуче виявляє себе як чинник глибокої культурної трансформації.

Війна трансформує не лише політичну чи економічну систему, а й глибоко вкорінені у свідомість суспільства культурні уявлення, символи, практики, ідентичності. З погляду соціології, культура є не просто сферою мистецтва чи дозвілля, а системою норм, символів, смислів і комунікацій, які регулюють соціальне життя, утверджують колективну пам'ять та формують ідентичність. Саме тому війна як криза колективного існування неминуче виявляє себе як чинник глибокої культурної трансформації.

Війна, що триває в Україні з 2014 року, а особливо її повномасштабна фаза з 2022 року, стала яскравим прикладом того, як війна «переписує» культурні коди нації. Під впливом агресії змінюється не лише форма культурного висловлювання, а і його функція – культура перетворюється на інструмент опору, мобілізації, міжнародної комунікації. На тлі загрози знищення культурної спадщини, з'являється нагальна потреба у її збереженні, актуалізації та переосмисленні. Багато митців використовують свої твори як форму боротьби — не зброєю, а словами, музикою, зображеннями, виставами.

Соціологи переосмислювали феномен війни в суспільстві. На основі наукових теорій розробили підходи до пояснення причин і наслідків війни. Кожна теорія пропонує шляхи до розуміння цього феномену. Саме тому важливо враховувати надбання науки, щоб якомога краще розуміти реальність в якій ми опинились.

Марксистська теорія розглядає війну як продукт економічної конкуренції та класової боротьби. Карл Маркс і його послідовники вважали, що війни ведуться переважно для захисту або розширення капіталістичних

[I] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

інтересів, у той час, як робітничий клас несе основний тягар страждань. Зважаючи на цю думку, військові конфлікти є наслідком нерівного розподілу ресурсів і служать збереженню домінування економічної еліти [Маркс, Енгельс, 1917].

Функціоналістська теорія, що базується на ідеях Еміля Дюркгайма, навпаки, розглядає війну як засіб підтримки соціальної стабільності, національної єдності та економічного розвитку. Деякі функціоналісти вважають, що війна може зміцнювати колективні ідентичності та слугувати інструментом вирішення міжнародних конфліктів. Війни мобілізують суспільство, сприяють технічному прогресу та можуть навіть забезпечувати соціальну інтеграцію в періоди нестабільності [див.: Арон, 2004].

Теорія конфлікту, яка має спільні риси з марксизмом, пропонує ширше трактування воєн, пояснюючи їх як боротьбу між конкурентними групами — націями, класами чи ідеологіями. Згідно з цією концепцією, війна є наслідком глибоких соціальних суперечностей і нерівності, що існують у суспільстві. Влада і розподіл ресурсів відіграють ключову роль у розпалюванні конфліктів, а війна стає засобом досягнення або зміни соціального порядку [Маркс, Енгельс, 1917].

Реалістична теорія, представлена Гансом Морґентау [Morgenthau, 1978], яка є одним із провідних підходів у міжнародних відносинах, стверджує, що війна є природним наслідком анархічної міжнародної системи. Оскільки у світі немає єдиного регулятора або загальноприйнятого механізму вирішення конфліктів, держави змушені керуватися власними інтересами та потребою в безпеці. Відповідно, вони вступають у війни, щоб захистити свій суверенітет, зміцнити позиції та забезпечити політичний вплив.

Конструктивістська теорія підходить до пояснення війни з погляду соціальних і культурних чинників. На думку Александра Вендта, сприйняття війни формується суспільними наративами, історичними інтерпретаціями та ідентичністю нації [Wendt, 2003]. Війна не є простою боротьбою за ресурси чи владу, а радше соціально сконструйованим явищем, яке залежить від того, як суспільство її інтерпретує та виправдовує. Таким чином, війна стає можливою, коли певна група або нація вважає її необхідним інструментом для збереження своєї ідентичності чи досягнення певних цілей.

Сучасна соціологія війни поєднує класичні теоретичні концепції та новітні підходи до вивчення воєнних конфліктів. Дослідники наголошують на таких аспектах, як трансформація соціальних структур у період війни, вплив воєнних дій на економіку та політичні режими, а також на зміну культурних ідентичностей та інформаційного простору [Требін, 2015]. Важливо усвідомлювати, що війна не лише руйнує, а й створює нові форми соціальної взаємодії, які можуть зберігатися в суспільстві навіть після завершення бойових дій.

Одним із ключових аспектів вивчення соціології війни є вплив збройних конфліктів на культурні норми, цінності та мистецьке самовираження. Війна здатна радикально змінювати суспільні уявлення про ідентичність, героїзм, ворога та національну історію. Ці трансформації відбуваються як у період

активних бойових дій, так і після них, суттєво впливаючи на колективну пам'ять, соціальні практики та загальне культурне поле.

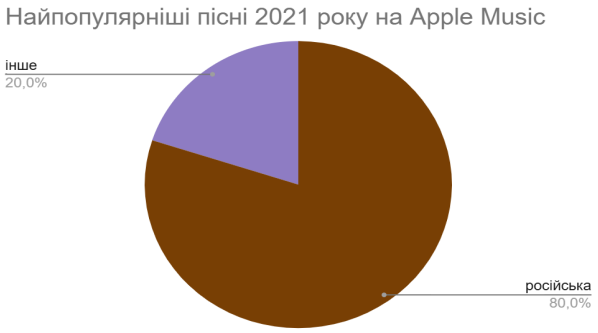
Значну роль у цьому процесі відіграє переосмислення національної ідентичності. Під час війни суспільство формує нові героїчні наративи, створює або переглядає міфи, які консолідують націю та зміцнюють патріотизм. Держави активно використовують історичний дискурс як засіб мобілізації населення та виправдання певних політичних рішень. В українському контексті війна проти російської агресії стала не лише випробуванням, а й каталізатором національного самоусвідомлення. Українська ідентичність постала як «інтелектуальна зброя», що протистоїть ідеологічному тиску агресора, як «джерело відродження» культури та традицій, і навіть як «простір для виживання нації». Крім того, війна безпосередньо впливає на гендерні ролі в суспільстві. В умовах бойових дій жінки беруть на себе нові функції, виходячи за межі традиційних уявлень про їхнє місце у суспільстві. Вони стають не лише волонтерками, лікарками та журналістками, а й безпосередніми учасниками бойових дій, виконуючи важливі завдання на фронті. Ці зміни можуть мати довгострокові наслідки для гендерних норм та очікувань у суспільстві, закріплюючи нові можливості для жінок у військовій справі, політиці та економіці.

Не менш важливим є питання медійного впливу на сприйняття війни. Засоби масової інформації завжди відігравали ключову роль у формуванні громадської думки щодо конфліктів, однак із розвитком цифрових технологій ця роль суттєво змінилася. Якщо раніше пропаганда існувала переважно у вигляді друкованих матеріалів і радіотрансляцій, то в сучасну епоху війна висвітлюється у режимі реального часу через телебачення, соціальні мережі та інші цифрові платформи. Це створює умови для посилення інформаційних війн, маніпуляцій та викривлення фактів. Водночас розвиток інтернету надав можливість різним групам суспільства отримувати альтернативні джерела інформації, що з одного боку сприяє плюралізму думок, а з іншого – може призводити до маніпуляцій інформацією.

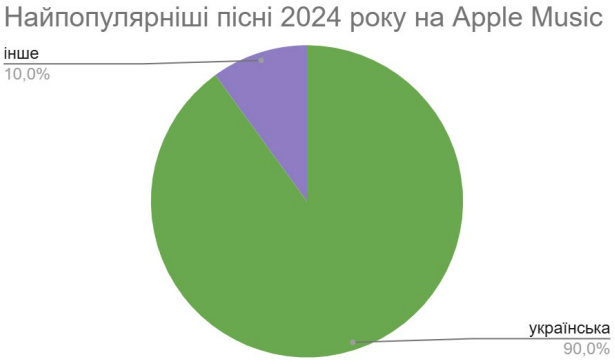
З погляду соціології війни, війна — це не лише збройне протистояння, а й багатовимірний соціокультурний процес, що впливає на всі аспекти суспільного життя. Вона трансформує національну ідентичність, змінює культурні норми, руйнує та створює нові соціальні практики, впливає на гендерні ролі та інформаційний простір. Дослідження цих змін є важливим завданням соціології, оскільки дозволяє глибше зрозуміти механізми суспільної адаптації у кризових умовах та спрогнозувати подальший соціальний розвиток.

Культурна трансформація суспільства під час війни є одним із найпомітніших і водночас найглибших соціальних процесів, що зачіпає всі сфери життя – від мови та ідентичності до культурного споживання. Одним із найбільш показових прикладів такої трансформації є зміна музичних уподобань українців за останні роки, що демонструє радикальний перехід від домінування російської культури до свідомого вибору українського культурного продукту.

Аналіз українського рейтингу Apple Music за 2021 та 2024 роки наочно показує масштабність цього зсуву [Apple Music, 2021; 2024]. Якщо у 2021 році 80% пісень у десятці кращих були російськими, а українські виконавці взагалі не були представлені (див. діаграма 1), то у 2024 році ситуація змінилася кардинально: 90% топових треків є україномовними, а російська музика повністю зникла з чарту (див. діаграма 2). Така тенденція не є випадковістю – вона є результатом глибоких соціокультурних змін, спричинених війною, і може бути проаналізована крізь призму основних соціологічних теорій.



Діаграма 1. Найпопулярніші пісні в Україні 2021 року Apple Music



Діаграма 2. Найпопулярніші пісні в Україні 2024 року Apple Music

З погляду конструктивістської теорії, яка наголошує на ролі ідентичності, наративів та дискурсу у формуванні соціальної реальності, можна стверджувати, що українське суспільство після 2022 року пережило значний культурний зсув. До повномасштабного вторгнення Росії в Україну споживання музики не мало настільки вираженого політичного підтексту – російські треки домінували в українських чартах, що свідчило про культурну інерцію пострадянського простору. Війна ж змусила українців переосмислити своє культурне середовище: російська музика почала асоціюватися не лише з агресором, а й із імперським тиском, тоді як українська стала частиною національного спротиву. Слухати українську музику стало не просто питанням смаку – це перетворилося на свідому культурну та політичну позицію, що є підтвердженням активної реконструкції національної ідентичності.

З позицій функціоналістської теорії, цей процес можна розглядати як адаптаційний механізм, спрямований на зміцнення національної єдності в

умовах війни. Функціоналісти вважають, що соціальні інститути та культурні практики виконують певні ролі у підтримці стабільності суспільства. Відмова від російського контенту та масове споживання української музики сприяє формуванню спільного символічного простору, що посилює почуття єдності. Музика, як і будь-який інший культурний продукт, не існує у вакуумі – вона відображає суспільні зміни та впливає на колективну свідомість. Підтримка українських виконавців через прослуховування їхньої музики є не лише економічним стимулом для розвитку вітчизняної культури, але й механізмом, що допомагає суспільству консолідуватися у важкі часи.

Теорія конфлікту, що походить із марксистських поглядів, також може пояснити цей феномен. Відповідно до цієї теорії, будь-які соціальні зміни є наслідком боротьби між різними групами за владу, ресурси чи культурне домінування. Війна стала не лише збройним конфліктом між державами, а й культурною війною, у якій українці виборюють право на власний інформаційний та символічний простір. Відмова від російської музики є частиною ширшого процесу деколонізації культури, в якому українське суспільство намагається позбутися впливу імперського спадку. Таким чином, зміни в музичних вподобаннях є не просто питанням тенденцій, а проявом глобальних соціально-політичних процесів.

Не менш важливим є технологічний та медійний аспект цих змін. Завдяки цифровим платформам українські виконавці отримали можливість ширшого охоплення аудиторії без традиційних посередників, таких як телебачення чи радіо, які раніше могли формувати музичні тренди. Крім того, війна значно змінила ставлення суспільства до інформації, зробивши людей більш критичними до контенту, який вони споживають. У цьому контексті відмова від російської музики є частиною більшого процесу інформаційної гігієни та самоідентифікації.

Таким чином, культурна трансформація, яка проявляється у зміні музичних уподобань українців, є багатогранним соціальним явищем. Вона поєднує у собі елементи національної самоідентифікації, механізми соціальної консолідації та навіть елементи культурного опору. Війна, хоч і є руйнівним явищем, також стимулює суспільство до переосмислення своїх цінностей, і музична культура стає важливим індикатором цих змін. Це не просто тимчасовий тренд – це частина глибшого процесу відродження та усвідомлення національної суб'єктності, який, ймовірно, матиме довготривалі наслідки для української культури та суспільства загалом.

Висновки

Соціологічний аналіз феномену війни дозволяє виявити, як змінюється суспільство під її впливом, які механізми та фактори виживання нації, та які механізми сприяють адаптації та інтеграції нових культурних норм у післявоєнний період. Саме культурний вимір і музика як його частина є механізмом до консолідації, мова як об’єднавчий фактор нації створює етнічні інтонації, які є впізнаваними, рідними та допомагають впоратися з різними емоційними станами. В суспільстві на рівні соціальних груп музичні гурти, виконавці часто є лідерами волонтерських рухів, або стають на підтримку цих

організацій, що в єдності створюють потужну павутину опору, життя тилу та підтримку передової.

На початку широкомасштабного вторгнення аналітики війни порівнювали феномен консолідації українського суспільства з влаштуванням бджолиного вулика, сім'ї, де кожен робив свою роботу, що в сумі спричинило потужний опір. Культурний фактор, зокрема музика, яскравий цьому приклад. Перше звучання під час повномасштабного наступу «Ой у лузі червона калина» у виконанні Андрія Хливнюка, стало не просто славнем української нації, а на сьогодні є відомою композицією, яка звучить у світі разом з Одою до Радості, та об'єднує всі сили у світі, тих, хто допомагає нам протистояти в нерівній боротьбі. Музика є всеосяжним явищем, маркером свій-чужий, порятунком, та героїчним мотиватором, вплив якої на суспільство важко переоцінити, і саме соціологія має інструменти для вивчення цього феномену.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркс, К., Енгельс, Ф. Маніфест Комуністичної партії. – К.: Виданє Української Федерації Американської Соціялістичної Партії, 1917. – 60 с. URL: https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/5046/file.pdf
2. Арон Р. Етапи розвитку соціологічної думки. – К.: Юніверс, 2004. – 688 с.
3. Morgenthau H. J. Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace / Hans J. Morgenthau. — Fith Edition, Revised. — N.Y. : Alfred A. Knopf, 1978. — 653 p.
4. Wendt A. Social Theory of International Politics / A. Wendt. – Cambridge : Cambridge University Press. – 2003. – 429 p
5. Требін М. Соціологія війни: український контекст // Соціологія сучасності: наука, освіта, політика. – 2015. – 5 с. URL: file:///C:/Users/gudzd/Downloads/4462-Article%20Text-9390-1-10-20151120.pdf
6. Apple Music. Топ-100 2021 року Україна // Apple Music. 2021. URL: https://music.apple.com/ua/playlist/%D1%82%D0%BE%D0%BF-100-2021-%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%83-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0/pl.406fd0647b7443c193f792230309e2d5?l=uk
7. Apple Music. Top Songs of 2024: Ukraine // Apple Music. 2024. URL: https://music.apple.com/ua/playlist/top-songs-of-2024-ukraine/pl.4ff54edf7dbd46849146e5e66affd002

Гацко Валентин[1]
Email: valgat29@gmail.com

Ралі навколо прапора ЄС: як війна змінила громадську думку в Україні

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, що різко змінило український політичний ландшафт і відносини з міжнародними інституціями. До цього Україна часто балансувала між співпрацею з Росією та західними інституціями, зокрема з Європейським Союзом (ЄС). Проте війна зробила загрозу з боку РФ вкрай очевидною, спонукаючи багатьох українців шукати підтримки на Заході.

У цьому тексті розглядається, як ставлення до ЄС розвивалося до та після повномасштабного вторгнення. Також показано, як теорії про довіру в часи кризи пояснюють те, чому люди нерідко підвищують рівень довіри не лише до своїх національних органів влади, а й до наднаціональних інституцій. Тривалий час в Україні існували регіональні розбіжності: західні області переважно підтримували євроінтеграцію, тоді як південні й східні регіони мали тісніші зв'язки з Росією. Проте з 2014 року, а особливо з 2022-го, дедалі більше українців сприймають ЄС як важливого союзника. Постає питання: чому великі кризи можуть змусити громадян довіряти не лише своїй державі, а й міжнародним структурам?

Сприйняття ЄС в Україні до 2022 року

До 2014 року в Україні спостерігалися значні регіональні відмінності, що стосувалися культури, мови та історичного досвіду [White et al., 2010; Chebotarova, 2019]. У західних областях, де переважають україномовні громади, Європейський Союз здебільшого бачили як природного партнера [Armandon, 2013; Dembitskyi, 2016]. Водночас на півдні та сході, де було більше російськомовного населення з тісними економічними та родинними зв'язками з Росією, ставлення до ЄС було більш обережним [Munro, 2007; Razumkov Centre, 2012].

Такі відмінності спонукали керівництво країни проводити «багатовекторну» політику, намагаючись одночасно підтримувати відносини з Росією та із Заходом, щоб уникнути внутрішньої конфронтації [Kubicek, 2000; White et al., 2010]. Це відображалося і в коливаннях громадської думки, адже різні президенти й уряди акцентували то один, то інший зовнішньополітичний вектор.

Події 2014 року — Революція Гідності та анексія Криму Росією — стали переломним моментом в українській політиці. Агресивні дії РФ у Криму та на Донбасі викликали у суспільстві переоцінку колишніх уявлень про Росію як надійного партнера [Shyrokykh, 2018]. Водночас опитування громадської

[1] Аспірант факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

думки показали зростання підтримки ідеї вступу до ЄС [Buhbe, 2017; EU Neighbours East, 2020].

Однак навіть за підвищення загального рівня проєвропейських настроїв залишалися регіональні відмінності. У західних областях підтримка євроінтеграції могла сягати 70–80%, тоді як на сході та півдні вона коливалась у межах 30–40% [Buhbe, 2017; EU Neighbours East, 2020]. Деякі громадяни в цих регіонах підтримували ідею позаблокового статусу [Minich & Cheryba, 2022]. Водночас низка досліджень засвідчила посилення громадянської єдності, особливо з погляду на національну ідентичність [Onuch, Hale, & Sasse, 2019; Kulyk, 2023]. Проте така консолідація не завжди відбивалася на ставленні до західних інституцій [Barrington, 2022].

Таким чином, напередодні 2022 року Україна поступово рухалася до зближення з ЄС, але мала глибинні внутрішні відмінності, що впливали на рівень довіри до євроінтеграційного курсу в різних регіонах.

Сприйняття ЄС в Україні після 2022 року: єдність у часи кризи

Повномасштабне вторгнення Росії у лютому 2022 року стало потужним зовнішнім шоком для України. У східних та південних областях, де ще донедавна переважали економічні або культурні зв'язки з РФ, війна різко змінила сприйняття Росії [Chebotarova, 2019]. Багато хто почав розглядати її не як потенційного партнера, а як пряму загрозу. За цих умов зросла і підтримка ЄС та інших західних партнерів [Sydorenko, 2022; Rating, 2022].

Таке явище перегукується з ширшими висновками досліджень про те, як масштабні кризи можуть згуртовувати суспільство проти спільного ворога [Delhey et al., 2023; Aassve et al., 2024]. В Україні це проявилося не лише у зростанні довіри до національної влади, а й у пошуку міжнародної підтримки [Minich & Sereda, 2023].

До 2022 року чимало українців сприймали ЄС переважно як економічний блок або складну бюрократичну структуру [Shyrokykh, 2017, 2018]. Проте із початком повномасштабного вторгнення ЄС і держави-члени поспіхом підтримали Україну санкціями проти Росії, гуманітарною допомогою й фінансами [Trebesch et al., 2023; Haesebrouck, 2024]. Завдяки цьому Євросоюз став для українців не просто далеким партнером, а союзником в екзистенційній боротьбі [EU NEIGHBOURS east, 2024].

Фактична підтримка зі сторони ЄС, а також його риторика про важливість захисту України, призвели до того, що суспільство стало розглядати «Європу» як захисний щит. Коли зовнішня сила готова надати реальну допомогу, довіра до неї зростає досить швидко [Steiner et al., 2022]. Це послабило й колишні побоювання щодо Євросоюзу як віддаленої інституції, незнайомої з українськими реаліями.

Довіра в періоди кризи: теоретичний огляд

Коли суспільство стикається з серйозними загрозами – війною чи терактами – громадяни нерідко об'єднуються навколо національних лідерів, що відоме як «ефект згуртування» [Feinstein, 2018; Lai & Reiter, 2005]. Такий ефект відзначали після терактів 11 вересня 2001 року в США [Perrin & Smolek, 2009; Skocpol, 2002] і вибухів у Мадриді [Dinesen & Jæger, 2013]. Водночас у

випадках, коли влада чи організації діють недостатньо або ж нехтують суспільними інтересами, довіра може знижуватися [Delhey et al., 2023]. Якщо ж якась інституція демонструє рішучу та послідовну підтримку у важкий період, рівень довіри до неї може суттєво зрости [Kay et al., 2009; Roccato et al., 2021].

Дослідники також розрізняють індивідуальне відчуття небезпеки (наприклад, ризик особистої шкоди) та «спільну вразливість», яку відчувають цілі громади чи регіони [Immerzeel & Van Tubergen, 2013; Yaylacı & Price, 2022; Kanol & Michalowski, 2023]. У контексті війни спільна небезпека (як-от ворожі обстріли, окупація) може посилювати бажання об'єднатися та шукати допомоги. В Україні, зокрема на сході та півдні, спільне відчуття небезпеки та солідарності спонукало людей звертатися по підтримку до зовнішніх партнерів [Minich & Sereda, 2023; Onuch, 2023].

У більшості досліджень ефекту згуртування йдеться про національних лідерів, проте деякі роботи показують, що така єдність може поширюватися й на міжнародні організації за умови, що вони виявляють компетентність, поділяють ключові цінності та готові реально допомагати [Montgomery et al., 2008; Kay et al., 2009]. Європейський парламент, зокрема, уособлює демократичні ідеали, до яких Україна прагне ще від часів Євромайдану [Shyrokykh, 2018]. Разом із діями держав-членів ЄС на підтримку України (санкціями, постачаннями обладнання тощо) це дозволяє українцям бачити Європу як «свою» групу (in-group) [Trebesch et al., 2023].

Попри те, що українці не голосують на виборах до ЄП, сприйняття тривалої підтримки підвищує довіру до цієї структури. У майбутньому ставлення може змінитися, якщо допомога скоротиться або з'являться перешкоди на шляху до інтеграції. Проте зараз масштабна війна сприяє зміцненню зв'язків між Україною та ЄС [Steiner et al., 2022].

Висновки

За останнє десятиліття ставлення українців до ЄС зазнало суттєвих змін. До 2014 року регіональні відмінності були особливо помітними: західні області здебільшого підтримували рух до ЄС, а південні й східні поглядали на цей вектор із певною обережністю або віддавали перевагу тіснішим зв'язкам із Росією. Події 2014 року та початок збройного конфлікту на Донбасі підвищили загальний рівень підтримки Євросоюзу, однак повністю не усунули внутрішніх відмінностей.

Повномасштабне вторгнення у 2022 році кардинально посилило відчуття загрози з боку РФ, через що багато жителів сходу й півдня України стали розглядати ЄС як критично важливого партнера. Швидка реакція європейських країн у вигляді фінансової, гуманітарної та військової допомоги показала, що для України це не просто формальне міжнародне об'єднання, а реальний союзник. Теорії про довіру в кризові часи підтверджують, що великі загрози можуть підвищити рівень довіри не лише до національних лідерів, а й до зовнішніх структур — особливо коли ці структури надають дієву та послідовну підтримку.

Цей приклад показує, як екзистенційна загроза може кардинально змінити ставлення до наднаціональних інституцій. Для дослідників процесів європеїзації це нагадування про те, що в умовах жорсткої кризи громадська думка здатна різко змінюватися, а багаторічні стереотипи — руйнуватися. Питання сталості проєвропейських настроїв залишається відкритим, проте очевидним є те, що війна суттєво посилила довіру українців до ЄС.

ЛІТЕРАТУРА

1. White, S., McAllister, I., & Feklyunina, V. (2010). Belarus, Ukraine and Russia: East or West? *The British Journal of Politics and International Relations, 12*(3), 344–367.
2. Chebotarova, A. (2019). Renegotiating Ukrainian Identity at the Euromaidan. In U. Schmid & O. Myshlovska (Eds.), *Regionalism without Regions: Reconceptualizing Ukraine's Heterogeneity* (pp. 393–426). Central European University Press.
3. Armandon, E. (2013). Popular Assessments of Ukraine's Relations with Russia and the European Union under Yanukovych.
4. Dembitskyi, S. (2016). Geopolitical orientations of Ukraine's population: Before and during the military conflict with Russia. *Українське Суспільство: Моніторинг Соціальних Змін*.
5. Munro, N. (2007). Which Way Does Ukraine Face? Popular Orientations Toward Russia and Western Europe. *Problems of Post-Communism, 54*(6), 43–58.
6. Razumkov Centre. (2012). Ukraine's Relations with the EU and Russia: Citizens' Positions and Assessments.
7. Kubicek, P. (2000). Regional Polarisation in Ukraine: Public Opinion, Voting and Legislative Behaviour. *Europe-Asia Studies, 52*(2), 273–294.
8. Shyrokykh, K. (2018). The Evolution of the Foreign Policy of Ukraine: External Actors and Domestic Factors. *Europe-Asia Studies, 70*(5), 832–850.
9. Buhbe, M. (2017). How Ukrainians Perceive European Values. Main Results of an Empirical Survey.
10. EU Neighbours East. (2020). *Annual Survey Report: UKRAINE 5th Wave (Spring 2020)*.
11. Minich, R., & Cheryba, N. (2022). *Ukrainian Expectations From European Integration: Based on SCORE 2021 Ukraine*.
12. Onuch, O., Hale, H. E., & Sasse, G. (2018). Studying identity in Ukraine. *Post-Soviet Affairs, 34*(2–3), 79–83.
13. Kulyk, V. (2023). Ukrainians Now (Say That They) Speak Predominantly Ukrainian. *Ukrainian Analytical Digest, 1*, 6–11.
14. Barrington, L. (2022). A New Look at Region, Language, Ethnicity and Civic National Identity in Ukraine. *Europe-Asia Studies, 74*(3), 360–381.
15. Sydorenko, S. (2022). Ukraine's South and East Believed in NATO: What Do Regions Think of Ukraine's Future. *European Pravda*.
16. Rating. (2022). *National Poll: Ukraine at War* (March 1, 2022).

17. Delhey, J., Steckermeier, L. C., Boehnke, K., Deutsch, F., Eichhorn, J., Kühnen, U., & Welzel, C. (2023). Existential insecurity and trust during the COVID-19 pandemic: The case of Germany. *Journal of Trust Research, 13*(2), 140–163.

18. Aassve, A., Capezzone, T., Cavalli, N., Conzo, P., & Peng, C. (2024). Social and political trust diverge during a crisis. *Scientific Reports, 14*(1), 331.

19. Minich, R., & Sereda, P. (2023). *Score-Inspired Holistic Assessment Of Resilience Of Population (Sharp). Assessing Social Cohesion, Resistance, and People's Needs in Ukraine Amid Russian Full-Scale Invasion – Wave 1* (2022).

20. Shyrokykh, K. (2017). Effects and side effects of European Union assistance on the former Soviet republics. *Democratization, 4*, Article 4.

21. Trebesch, C., Antezza, A., Bushnell, K., Frank, A., Frank, P., Franz, L., Kharitonov, I., Kumar, B., Rebinskaya, E., & Schramm, S. (2023). *The Ukraine Support Tracker: Which countries help Ukraine and how?* (Working Paper 2218). Kiel Working Paper.

22. Haesebrouck, T. (2024). EU Member State Support to Ukraine. *Foreign Policy Analysis, 20*(2), orae005.

23. EU Neighbours East. (2024). *Ukraine annual survey 2024 – country report*.

24. Steiner, N. D., Berlinschi, R., Farvaque, E., Fidrmuc, J., Harms, P., Mihailov, A., Neugart, M., & Stanek, P. (2023). Rallying around the EU flag: Russia's invasion of Ukraine and attitudes toward European integration. *JCMS: Journal of Common Market Studies, 61*(2), 283–301.

25. Feinstein, Y. (2018). One flag, two rallies: Mechanisms of public opinion in Israel during the 2014 Gaza war. *Social Science Research, 69*, 65–82.

26. Lai, B., & Reiter, D. (2005). Rally 'Round the Union Jack? Public Opinion and the Use of Force in the United Kingdom, 1948–2001. *International Studies Quarterly, 49*(2), 255–272.

27. Perrin, A. J., & Smolek, S. J. (2008). Who trusts? Race, gender, and the September 11 rally effect among young adults. *Social Science Research, 38*(1), 134–145.

Ладинська Марія[1]
Email: *mariia.ladynska@knu.ua*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Роль феміністичного руху під час війни

Дуже довго фемінізм в українському суспільстві сприймався вкрай негативно, хоча його важливість складно заперечити навіть зараз. А в часи Радянського Союзу, наприклад, важливість фемінізму заперечувалась, бо «усі й так рівні». Зараз же, незважаючи на розвиток та популяризацію руху, все одно присутні складнощі. Особливо зважаючи на те, що після початку повномасштабного вторгнення у багатьох людей змінились життєві пріоритети і гендерна рівність навряд була серед нагальних проблем. І досі феміністичне питання розглядається як «проблема мирного часу» або навіть ігнорується. Пори те, що зараз суспільство сфокусоване на мілітарних питаннях, неможливо ігнорувати важливість фемінізму в цивільному та військовому контекстах. Згідно із даними Офісу Генерального прокурора в період із січня по лютий 2025 року було обліковано 1617 кримінальних правопорушень, що пов'язані із домашнім насильством, з яких виявлено 1177 осіб, що вчиняли такі правопорушення. Якщо переглянути відомості про цих осіб, то можна побачити те, що частка чоловіків становить 88% [Про результати діяльності органів правопорядку, 2025]. Проте ця публікація буде в більшості сфокусована на ролі жінок під час війни.

Варто розпочати із ретроспективи, а саме із періоду 1917-1921 рр. На жаль, тема участі жінок в боротьбі за українську державність погано висвітлена. Проте навіть якщо ми не маємо загальної картини, ми можемо розглянути окремі персоналії. Однією з таких є Ангеліна Сушко – медикиня, перша офіцерка армії УНР та членкиня Союзу українок. У 1918 році вона приєдналась до армії УНР як медсестра, а згодом стала медикинею корпусу Січових Стрільців. В наступному році Ангеліну взяли в полон більшовики, де над нею знущались та піддавали тортурам. Але їй таки вдалось дістатись українських військ та передати їм інформацію про розташування ворога. Пізніше вона отримала важкі поранення, але за сприяння Симона Петлюри їй було виділено гроші на лікування. Втім на цьому її діяльність не закінчилась, вона продовжила бути дивізійною лікаркою у таборі Щипіорно для інтернованих у Польщі [Швидченко, 2019: с. 15-16].

Ще однією визначною постаттю є Люся Гурська. Спочатку вона була звичайною канцеляристкою та членкинею театрального гуртка, а уже в часи Першої світової війни активно волонтерила. У 1917 році переїхала в Київ і займалась там культурно-освітньою діяльністю. Коли до влади прийшов Павло Скоропадський, вона була членкинею підпільних організацій, метою яких було повалити владу гетьмана. Після того, як владу одержала

[1] Студентка 1 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Директорія, Люся приєдналась до сестер-жалібниць. Посада сестри-жалібниці передбачала допомогу лікарю чи фельдшеру. Проте на практиці ці жінки могли самостійно надавати медичну допомогу, піклувались про хворих та підтримували їхній моральний дух. А також дуже часто посаду сестри-жалібниці надавали жінкам, що на рівні з чоловіками виконували бойові завдання. Так само сталось із Люсею Гурською, бо вона не тільки доглядала хворих, а й була розвідницею у більшовицькому підпіллі. Ось як вона згадувала ті часи: «В околицях Житомира я балянсувала на павутинній нитці, яка звисала над страшною чорною прірвою. Я переносила десятки трагічних пригод. Але ж якась магічна сила, яку ми прозиваємо щасливим випадком, виносила мене завжди на тверду землю» [Середа, 1938: с. 14-16]. Люся долучилась до більшовицького театрального гуртка, вдаючи із себе лояльну до режиму і паралельно поширюючи антирадянську пропаганду. Чекісти активно розшукували її, проте навіть не здогадувались, що вона грала головні ролі у виставах, які вони відвідували. Але їй із чоловіком все ж довелось тікати, тому що агенти ЧК становили велику загрозу. Вони приєднались до полку Чорних Запорожців, що повертались із Першого Зимового походу. Там Гурська була головою культурно-освітнього відділу і продовжувала свою діяльність у театрі. У 1920 році її було інтерновано до Польщі [Швидченко, 2019: с. 19-20].

Також слід згадати про роль жінок у Другій світовій війні. На той час участь жіноцтва у боротьбі замовчувалась, тому що керівництво Радянського Союзу змалювало ідеальний патріархальний устрій: чоловік – захищає Батьківщину, а жінка – дбає про дітей в тилу. Проте варто розуміти, що із самого початку дуже велика кількість жінок потрапили на війну як фельдшерки та санітарки. Згодом жінок вже почали агітувати до більш активної участі у війні, наприклад було створено Центральну жіночу снайперську школу, багато трактористок просились до війська в ролі танкісток, а молодих дівчат масово відправляли у війська протиповітряної оборони та зв'язку. Крім того, жінки брали участь у підпільній діяльності. Одним із найяскравіших прикладів є життєвий шлях Людмили Фої – письменниці, журналістики та учасниці ОУН та УПА. В часи студентства вона приєдналась до націоналістичного підпілля: працювала зв'язковою, залучала людей до збору ліків для військових УПА та займалась контрпропагандистською діяльністю. Зрештою, Людмилу знайшли агенти НКВС і планували використати її, щоб протидіяти визвольному руху. Її відправляють до Волині з метою вивідати якнайбільше інформації про місцевий визвольний рух. Але як тільки вона потрапляє туди, одразу розповідає усю правду. Це дало можливість Службі безпеки ОУН вести ефективнішу боротьбу та знешкодити багатьох агентів НКВС [Макогончук, 2019: с. 261-262].

Крім того, важливо згадати про роль жінок та фемінізму в сучасній російсько-українській війні. Згідно із даними Міністерства оборони України станом на березень 2025 року в ЗСУ служать понад 70 тисяч жінок[У Міноборони фіксують збільшення, 2025], що значно більше, ніж у 2014 – тоді

на службі перебувало близько 17 тисяч жінок [Міждисциплінарне дослідження НБ 5.0, 2023: с. 12]. Крім збільшення кількості жінок в армії відбуваються також інші важливі зміни. Наприклад, все більше жінок починають офіційно займати бойові військово-облікові спеціальності (ВОС) та перебувати на статусних позиціях. Проте одним із нагальних запитань залишається сприйняття жінок на війні суспільством. І з настанням повномасштабного вторгнення ситуація також значно покращилась. У 2018 році лише 24% опитаних повністю погоджувались із тим, що жінки в армії повинні мати ті ж самі можливості, що й чоловіки. А вже у 2023 році цифра зросла до 50%. А кількість тих, хто не погоджується значно зменшилась – із 31% до 14%[Міждисциплінарне дослідження НБ 5.0, 2023: с. 14]. Це пояснюється тим, що після 24 лютого 2022 року захист держави для українців став пріоритетом і звичні уявлення про роль жінки в суспільстві змінюються. Попри те, що у військовослужбовиць досі є перешкоди, ми впевнено рухаємось до гендерної рівності у мілітарній сфері.

Ще варто звернути увагу на проблеми цивільних жінок під час війни. Цитуючи Оксану Забужко: «…одне з непохитних правил історії було знову підтверджено. У будь-якій війні жінки стають найбільш вразливою мішенню» [Оксана Забужко, 2022]. Багатьом жінкам довелось взяти відповідальність за дітей та людей похилого віку, при цьому ігноруючи власне відчуття невідомості та тривоги. Зважаючи на заборону виїзду чоловіків закордон, велика кількість жінок опинились в еміграції без зовнішньої підтримки в незнайомому середовищі. Це не могло не вплинути на моральний та економічний стани жінок. Згадуючи економічну компоненту, варто зауважити, що зараз в Україні через вплив війни спостерігається фемінізація бідності [Любченко, 2022: с. 33]. Жінки до повномасштабного вторгнення уже стикались з упередженнями та домаганнями на робочих місцях, а тепер постали нові виклики. Перш за все, умови роботи в різних сферах державного сектору, де залучено багато жінок, стали помітно важчими. Через повітряні тривоги, обстріли та відключення світла дуже важко забезпечувати навчальний процес, ефективно доглядати за хворими та просто продовжувати свою роботу у звичайному ритмі [Вплив війни, 2023]. Через тривоги дуже багато матерів змушені жертвувати кар’єрними можливостями, тому що не всі державні школи та садочки забезпечені укриттям, тож відповідальність за життя та здоров’я дітей лягає на батьків. Ось як коментує ситуацію з укриттями національний експерт з питань місцевого самоврядування, українсько-швейцарського проєкту DECIDE Сергій Яцковський: «Станом на 1 січня 2024 року близько 1 мільйона учнів в Україні навчались у дистанційному або у змішаному форматі (через відсутність чи недостатню кількість місць в укриттях, — ред.) і була справді дуже велика цифра» [Станом на січень, 2024]. В таких умовах, особливо якщо це виключно онлайн формат, жінки мають більше навантаження по догляду за дітьми. Це значно зменшує шанси жінок на кар’єрний розвиток, зважаючи на те що ще в мирні часи вкорінився стереотип, що якщо жінка стала мамою, то не зможе ефективно працювати. Жіноцтво закордоном також має труднощі із працевлаштуванням. Велика

кількість закордонних роботодавців не визнають українок як професіоналок, Тож деякі жінки, що в Україні працювали інтелектуально, тепер змушені змінювати рід діяльності, дуже часто на низькооплачувану фізичну працю.

Також слід зазначити про зв'язок війни із патріархатом. Експерти зазначають, що внаслідок війни зростають ризики наступу на права жінок та «відкочення» суспільства назад [Дєдушева, 2023]. Задля збереження порядку люди повертаються до класичних гендерних ролей, бо так простіше та звичніше. Від чоловіків та жінок очікується повне співпадіння суспільним очікуванням. Дуже часто якщо люди і вибирають інший шлях, то наштовхуються на осуд та критику. Наприклад, дуже показова історія Юлії Микитенко. На початку повномасштабного вторгнення їй було 28 років і вона вже мала офіцерське звання. Проте, коли її призначили командиркою взводу, велика частина військових перевелась звідти. Ось як згадує це Юлія: «…80% людей, які там служили, перевелись. Просто тому, що командир – жінка»[Соколова-Стех, 2023]. Ця ситуація можливо і рідкісна, але показує, що фемінізм надзвичайно важливий навіть в часи війни.

Отже, феміністичний рух під час війни є не лише рушійною силою суспільних змін, а й важливим елементом загального спротиву та післявоєнної відбудови. Хоча ці зміни можуть здаватися незначними, мізерними або марними, варто пам'ятати шлях, який подолало українське жіноцтво у військовій сфері – від замовчування та невизнання до можливості займати статусні позиції та бути почутими. Крім того, організації, що захищають права жінок, відіграють важливу роль у суспільстві: вони підтримують тих, хто пережив сексуальне насильство, яке росія використовує як інструмент терору, забезпечують економічну, юридичну та психологічну допомогу, допомагають військовослужбовицям, сприяють адаптації внутрішньо переміщених жінок та емігранток, а також активно долучаються до відбудови країни. Феміністичний рух у воєнний час виходить далеко за межі боротьби за права жінок – він сприяє зміцненню демократичних цінностей, соціальній згуртованості та стійкості суспільства. Жінки відіграють важливу роль у війську, волонтерстві, правозахисній діяльності та післявоєнному відновленні країни. Саме тому внесок феміністичного руху виходить за межі боротьби за рівність – він сприяє побудові суспільства, де справедливість, рівні можливості та стійкість стануть основою для майбутнього розвитку України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про результати діяльності органів правопорядку щодо стану запобігання та протидії правопорушенням пов'язаним з домашнім насильством. *Офіс Генерального прокурора*. URL: https://www.gp.gov.ua/ua/posts/pro-rezultati-diyalnosti-organiv-pravoporyadku-shodo-stanu-zapobigannya-ta-protidiyi-pravoporushennyam-pov-yazanim-z-domashnim-nasilstvom.

2. Швидченко Т. Жінки у боротьбі за українську державність у 1917–1921 рр.. Українознавство. 2019. №. 4. С. 8–24.

3. Середа М. Українська жінка у визвольній війні 1917-1920 р.. *Літопис Червоної Калини*. 1938. №. 1. С. 14-16.

4. Макогончук Н. Жіноче обличчя другої світової війни. Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: педагогічні науки. 2019. Т. 16, вип. 1. С. 251–266.

5. У Міноборони фіксують збільшення кількості жінок на службі в ЗСУ: яка статистика. АрміяInform. 08.03.2025. URL: https://armyinform.com.ua/2025/03/08/u-minoborony-fiksuyut-pryrist-zhinok-na-sluzhbi-u-zsu-yaka-statystyka/.

6. *Міждисциплінарне дослідження НБ 5.0. Моніторинг рекомендацій і результатів досліджень із циклу «Невидимий батальйон», виконане в межах проєкту НАКО «Просування ґендерної рівності в ЗСУ». Київ, 2023. 88 с. URL:* https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ec3915a1-273a-4358-833d-0c93739ce4b9/content.

7. Оксана Забужко: Ми - нація сильних жінок. *DIVOCHE.MEDIA*. URL: https://divoche.media/2022/03/09/oksana-zabuzhko/.

8. Любченко О. Neoliberal Reconstruction of Ukraine: A Social Reproduction Analysis. *Gender Studies*. 2022. №. 26. С. 21-48.

9. Вплив війни на можливості жінок: результати дослідження. *Cedos*. URL: https://cedos.org.ua/vplyv-vijny-na-mozhlyvosti-zhinok/.

10. Станом на січень близько 1 млн учнів навчалися онлайн через проблеми з укриттями у школах — Яцковський. *Громадське радіо*. URL: https://hromadske.radio/news/2024/09/06/stanom-na-sichen-blyzko-1-mln-uchniv-navchalysia-oflayn-cherez-problemy-z-ukryttiamy-u-shkolakh-yatskovskyy.

11. П’ять тез про фемінізм і мілітаризм. *Гендер в деталях*. URL: https://genderindetail.org.ua/season-topic/dosvidy-viyny/pyat-tez-pro-feminizm-i-militaryzm.html.

12. Жінки в ЗСУ: «Бажання служити сприймають за примху». *Deutsche Welle*. URL: https://www.dw.com/uk/zinki-v-zsu-bazanna-sluziti-sprijmaut-za-primhu/a-66995226.

Нікішова Вероніка[1]
Email: veronika.nikishova@knu.ua

Використання української мови після початку повномасштабного вторгнення

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

З початком повномасштабної війни в Україні спостерігається активний процес переходу громадян на українську мову. Це зумовлено поєднанням особистих і суспільних чинників. Для багатьох українців використання рідної мови стало способом самоідентифікації та вираження патріотизму. В умовах сьогоденної політичної ситуації мова стала одним із найголовніших чинників суспільного об'єднання. Так, за даними опитування, яке було проведено Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва (див. Рис. 1), у 2021 році 64,1% респондентів спілкувалися вдома переважно українською, 32,6% – російською. Після повномасштабного вторгнення, у грудні 2022, частка людей, які використовують переважно українську зросла на 6,6%, а відсоток тих, хто вдома спілкується російською зменшився на 9,4% [Національна культура та мова в Україні, 2022].



Рис. 1 Мова, якою респонденти спілкуються вдома [Національна культура та мова в Україні, 2022]

Багато свідомих українських блогерів та діячів культури також змінили свої вподобання у бік україномовного контенту. До прикладу можна взяти співака Монатіка, який за останні два роки повністю припинив співати свої російськомовні пісні та велику частину з них навіть переклав українською, залишивши текст та мелодичність на достатньо високому рівні. Також цікавим феноменом стала перекладена пісня гурту «Quest Pistols – Ти неймовірна»; люди в коментарях висловлюють свій захват від якісного

[1] Студентка 1 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

перекладу та діляться думками, щодо неймовірної милозвучності треку [Quest Pistols, 2022].

Популяризація україномовного контенту у соціальних мережах цілком сприяє поширенню української мови серед населення. Так вона все більше стає невіддільною частиною повсякденної взаємодії, що наразі є дуже важливим, в умовах зростання нового покоління.

Активний перехід на українську мову породжує питання рівня володіння нею серед населення, особливо в тих регіонах, де традиційно домінує російська мова. Ті, хто виріс у російськомовному середовищі, навіть якщо виступають за перехід на українську мову, можуть поставати перед труднощами як в усній, так і письмовій комунікації. Це явище можна пояснити рядом факторів. Попри те, що українська мова є офіційною державною мовою та обов'язковим шкільним предметом, у різних регіонах існують значні відмінності в якості її засвоєння. Там, де російська традиційно була панівною мовою, українська мова часто сприймалася лише як навчальний предмет, а не як жива мова спілкування. Через це люди можуть поставати перед труднощами у використанні розмовної та/або письмової української мови. Важливим фактором також є вплив інформаційного простору. До 2022 року значна частка медіаконтенту, зокрема телебачення, преси та соціальних мереж транслювалась російською, що суттєво впливало на мовні звички населення. Через це навіть ті, хто вільно володів українською, могли часто використовувати російську у повсякденному житті через її домінування в медіапросторі. Для багатьох людей перехід на українську означає більше, ніж просто зміну мови; для них це потребує цілеспрямованого навчання та подолання психологічних перешкод.

Значну роль у процесі як переходу на українську мову, так і у рівні володіння нею відіграє регіональний чинник, що проявляється як в розмовній, так і в писемній практиці. Відмінності в мовній поведінці мешканців різних регіонів можна пов'язати з історичними, соціальними та культурними особливостями кожного місця. Тому важливо дослідити перехід на українську мову та рівень володіння нею серед населення і проаналізувати, як цей показник змінюється залежно від регіону проживання.

Для того, щоб окреслити рівень володіння українською мовою та дізнатися, хто перейшов або не перейшов на цю мову під час війни, ми звернулися до даних опитування, проведеного у жовтні 2022 року Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва [Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation, 2023]. Опитування було репрезентативним для населення віком від 18 років і старше, що проживало на територіях, підконтрольних Україні і охопило 2018 респондентів. Масив цього опитування (у форматі .sav) знаходиться у відкритому доступі; з нього було обрано запитання про рівень володіння українською мовою, перехід на українську мову.

Спершу дізнаємось, яка частка респондентів за регіонами здійснила перехід на українську мову під час війни (див. Таблицю 1). На Заході абсолютна більшість респондентів (91,1%) ще до війни спілкувалася

українською, тому зміни тут мінімальні — лише 5,5% повідомили про перехід з російської на українську, що свідчить про стабільність мовного середовища у цьому регіоні. У Центрі, де до 2022 року була поширена двомовність, фіксується найвищий показник переходу на українську — 23,3%, що демонструє високий рівень мовної адаптації та зростання ідентифікації з державною мовою. На Півдні (17,3%) та Сході (22,4%) також помітна частина населення здійснила перехід на українську, однак більшість респондентів у цих регіонах продовжують спілкуватися російською (відповідно 53,4% та 39,1%), що пов'язано з тривалою історією домінування російської мови у міському середовищі, медіа та побуті. Однак, і у цих регіонах простежується тенденція до поступової мовної трансформації, яка, ймовірно, посилюватиметься з часом під впливом політичної ситуації, державної мовної політики та суспільних настроїв.

Спілкувався переважно або повністю українською, продовжую так само	Захід	Центр	Південь	Схід
Раніше спілкувався переважно або повністю російською, але перейшов повністю або переважно на українську	5,5%	23,3%	17,3%	22,4%
Спілкувався переважно або повністю українською, але перейшов повністю або переважно на російську	0,2%	0,7%	2,8%	1,5%
Спілкувався переважно або повністю російською, продовжую так само	1,5%	8,5%	53,4%	39,1%
Спілкувався переважно або повністю українською, продовжую так само	91,1%	63,8%	19,9%	28,7%
Інше	1,3%	2,3%	3,6%	7,9%
Важко відповісти	0,4%	1,4%	2,9%	0,4%

Табл. 1. Перехід на українську мову після початку повномасштабного вторгнення за регіонами (складено автором)

Тепер розглянемо, яким є рівень володіння розмовною та письмовою українською мовою. З Табл. 2 бачимо, що більшість респондентів оцінюють свій рівень володіння розмовною українською мовою як добрий (49,3%) або високий (26,5%) [War, Language Usage, Ecology, 2022]. Щодо рівня володіння письмовою українською мовою (див. Табл. 3), отримали наступне. 20,9% респондентів вважають свій рівень володіння нею високим. Більшість опитаних — 46,9% — оцінили рівень володіння письмовою українською мовою як добрий. Водночас 23,3% респондентів оцінили свої навички як задовільні: це свідчить про наявність базових умінь, однак із певними труднощами їх використання. 7,3% опитаних визнали свій рівень низьким, а 1% зізналися, що зовсім не володіють письмовою українською мовою. Ймовірно, особи з низьким рівнем володіння письмовою українською і ті, хто нею не володіють є представниками старшого покоління, мешканцями регіонів з традиційним

домінуванням російської мови або людьми, які не мали доступу до якісної україномовної освіти.

Цікаво, що на обидва запитання лише 0,4% та 0,7% респондентів відповідно обрали варіант «важко відповісти», що може свідчити про загальну обізнаність населення щодо свого мовного рівня; тобто, люди досить чітко можуть ідентифікувати свої навички та можливості їх використання.

Як Ви оцінюєте власний рівень володіння розмовною українською мовою?	Відсоток
Зовсім не володію	0,5%
Низький	5,6%
Задовільний	17,8%
Добрий	49,3%
Високий	26,5%
Важко відповісти	0,4%

Табл. 2 Рівень володіння розмовною українською мовою (складено автором)

Як Ви оцінюєте власний рівень володіння письмовою українською мовою?	Відсоток
Зовсім не володію	1%
Низький	7,3%
Задовільний	23,3%
Добрий	46,9%
Високий	20,9%
Важко відповісти	0,7%

Табл. 3 Рівень володіння письмовою українською мовою (складено автором)

Також важливим аспектом дослідження є рівень володіння українською мовою в різних регіонах (див. Табл 4-5). Як бачимо, західна частина України традиційно залишається україномовною. Серед всіх областей, саме тут найвища кількість респондентів оцінили свій рівень розмовної української мови як високий (41,2%), письмовий рівень української мови також є найвищим (29,6% оцінили свій рівень володіння нею як високий). Це пояснюється як історичними факторами (наприклад, тривала відсутність значного впливу Російської імперії та досить опосередкований вплив СРСР на ці частини), так і географічним розташуванням області. Заходу притаманний специфічний діалект, який поєднує в собі культуру країн сусідів (Угорщина, Польща тощо). У цьому регіоні, наприклад, є багато колоритних слів, яких, по факту, в затверджених словниках не існує, але вони залишаються повноправною частиною української діалектичної мови.

У Центральному та Східному регіонах спостерігаються досить високі рівні володіння українською мовою як у розмовній, так і в письмовій формі, хоча й дещо нижчі, ніж на Заході. У Центральному регіоні переважають добрий та високий рівні володіння розмовною (53,9% та 24,1% відповідно) та письмовою (49,6% та 19,8%) українською мовою, з незначним відсотком тих, хто володіє нею на низькому рівні або зовсім не володіє. Схожа ситуація і в Східному регіоні, де добрий та високий рівні розмовної української становлять 44,9% та 21,1%, а письмової – 38,1% та 19,2% відповідно. Натомість Південний регіон демонструє значно нижчі показники володіння українською мовою, особливо це стосується письмової форми, де високим рівнем характеризуються лише 4,5% опитаних, а зовсім не володіють нею 6%, що є найвищим показником серед усіх розглянутих регіонів. У розмовній українській на Півдні також переважають нижчі рівні: лише 6% оцінили своє володіння українською як високе, а 33,3% як добре. Таким чином, аналіз чітко демонструє значну регіональну диференціацію, де Південь помітно відстає за показниками від Центру та Заходу.

	Зовсім не володію	Низький	Задовільний	Добрий	Високий	Важко відповісти
Захід	0,2%	1,1%	6,6%	50,5%	41,2%	0,4%
Центр	0%	4%	17,7%	53,9%	24,1%	0,4%
Південь	3,1%	22%	35%	33,3%	6%	0,6%
Схід	0,8%	7,3%	25,6%	44,9%	21,1%	0,2%

Табл. 4. Рівень володіння розмовною українською мовою у розрізі регіонів (складено автором)

	Зовсім не володію	Низький	Задовільний	Добрий	Високий	Важко відповісти
Захід	0%	1,2%	15,1%	53,2%	29,6%	0,9%
Центр	0,2%	4,9%	25%	49,6%	19,8%	0,5%
Південь	6%	26,7%	28,5%	33,5%	4,5%	0,8%
Схід	1,5%	11,6%	28,8%	38,1%	19,2%	0,8%

Табл.5. Рівень володіння письмовою українською мовою (складено автором)

Тож під час війни відбувається зсув у бік української мови. Значний вплив на цей процес мають державна політика, популяризація україномовного контенту та посилення мовної солідарності як реакція на війну. До прикладу можна взяти нещодавно прийнятий закон про уточнення діяльності Українського інституту книги з підтримки розповсюджувачів видавничої продукції та надання державної допомоги на придбання книг.

Кожна людина, яка у 2024 році досягнула віку повноліття, мала право оформити та отримати 908 гривень з можливістю витратити їх на книжки українських видавництв [Закон України від 22.05.2024 № 3731-IX].

Крім того, мовна ситуація в різних регіонах України є різною. На мовні вподобання людей впливають різноманітні чинники, зокрема культурні традиції, освітнє середовище та демографічні зрушення, спричинені війною. У західних регіонах, де українська мова історично переважала в усіх сферах життя, мовний перехід є менш очевидним, оскільки більшість населення вже спілкується українською. Саме там у культурній сфері більш значущу роль відіграє зростання інтересу до діалектних особливостей і місцевої ідентичності. У центральних областях, зокрема в Києві, суттєво зросла кількість громадян, які говорять українською. Столиця, як мультикультурний простір, стала свідком поступової зміни своїх мовних пріоритетів, коли українська все більше витісняла російську в повсякденному житті, освіті, бізнесі та індустрії розваг. На цей перехід також впливає приплив мігрантів з різних регіонів, які, прибувши до Києва, нерідко відчувають потребу пристосовуватися до україномовного середовища. Натомість східні та південні регіони, де історично було значне російськомовне населення, зараз зазнають суттєвих мовних змін. Це особливо помітно в містах, які зазнали російської агресії: там мова стає символом опору та способом дистанціювання від окупаційної влади.

Також важливим складником є і економічний фактор. У багатьох галузях бізнесу українська мова стає обов'язковою не лише на законодавчому рівні, а й через споживчий попит. Послуги, реклама, упаковка товарів і документообіг стали невіддільними частинами комерційної діяльності. Для багатьох компаній це не тільки вимога, а й конкурентна перевага, яка формує позитивний імідж бренду та лояльність клієнтів. Наразі бізнес змушений адаптуватися до нових реалій і вимог суспільства. Після початку повномасштабної війни відбулося значне зростання попиту на україномовні товари, послуги та технічне обслуговування, що спонукало компанії впроваджувати необхідні зміни. Все більше підприємств усвідомлюють, що використання української мови є не лише вимогою складного часу, а й конкурентною перевагою.

Перехід на українську мову у сфері обслуговування та роздрібної торгівлі зумовлений не лише законодавчими зобов'язаннями, але й попитом, що зростає серед споживачів, що все більше віддають перевагу брендам, які демонструють підтримку україномовної спільноти. Про цю тенденцію свідчить поступова адаптація міжнародних компаній, що працюють в Україні, які запроваджують україномовні інтерфейси, вебсайти та рекламні кампанії, щоб покрити лінгвістичний попит, який наразі зріс у декілька разів. Компанії, які першими перейшли на українську мову, отримали значні переваги серед конкурентів, оскільки споживачі сприйняли таку ініціативу з превеликим задоволенням. Українська мова стає символом відповідальності та поваги до клієнтів, а бізнес, який активно підтримує цей процес, завойовує довіру та лояльність своєї аудиторії.

У підсумку хочеться сказати, що наша країна, пережила численні випробування та боротьбу за свою незалежність, вона має багату історію, яка досі формує нашу національну ідентичність. Україна – це край, де переплітаються традиції, культура та мова. Українська мова завжди була і залишається фундаментом нашої культурної спадщини. Вона є потужним інструментом для передачі цінностей, традицій, емоцій і думок від покоління до покоління. З кожним роком ми стаємо свідками того, наскільки важливо не тільки зберігати мову, а й активно розвивати її, надаючи їй сучасного звучання. Українська мова – це не лише засіб комунікації, це частина нашої культурної сутності, нашої душі, яка ніколи не втратить своєї актуальності.

Українська мова – це наше майбутнє, і кожен з нас має долучатися до її підтримки та розвитку. Її важливість для збереження національної ідентичності неможливо переоцінити. Ми повинні зробити все можливе, щоб її значення зростало, щоб українська мова була не тільки частиною нашого побуту, а й невіддільною частиною нашого світосприйняття. Мова – це не лише наш зв'язок із минулим, а й наш шлях до майбутнього. І від того, наскільки ми будемо активно підтримувати та розвивати її, залежить, яким буде наше місце у світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Національна культура та мова в Україні: зміни в громадській думці після року війни. Головна – Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. URL: https://dif.org.ua/article/natsionalna-kultura-ta-mova-v-ukraini-zmini-v-gromadskiy-dumtsi-pislya-roku-viyni#_Toc129302260 (дата звернення: 31.03.2025).

2. Quest Pistols. Quest Pistols – Ти Неймовірна (mood video), 2022. *YouTube*.

3. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation (2023): Representative Survey: War, Language Usage, Ecology (Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation) – Random-sample questionnaire-based representative poll of the Ukrainian population conducted in October 2022, v. 1.0, Discuss Data. https://doi.org/10.48320/9298FDD0-56C4-4587-BDFB-66FA132BD349

4. Про внесення змін до деяких законів України щодо уточнення діяльності Українського інституту книги з підтримки розповсюджувачів видавничої продукції та надання державної допомоги на придбання книг: Закон України від 22.05.2024 № 3731-IX.
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3731-20#Text (дата звернення: 01.04.2025).

Осадча Анастасія[I]
Email: anastasiia.osadcha@knu.ua

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Дозвіллєві практики сучасної молоді в умовах пандемії та війни

У XXI столітті технології стали невіддільною частиною нашого повсякденного життя. Однією з найбільш значущих трансформацій є зміни у формуванні практик дозвілля. Зокрема, за останнє десятиліття спостерігається стрімке впровадження цифрових технологій, які змінюють способи відпочинку та розваг. Уявлення про дозвілля більше не обмежується традиційними активностями, такими як прогулянки, відвідування театрів та різних культурних заходів. Нові форми дозвілля виникають завдяки технологіям: інтернету, віртуальним світам та соціальним мережам.

Пандемія COVID-19, стала ще одним фактором, який посилив ці зміни. Обмеження і локдауни змусили людей все більше звертатись до технологій віртуальної реальності для проведення вільного часу. Паралельно з розвитком технологій відбувається перехід від традиційних форм соціалізації до нових моделей взаємодії через екрани.

Війна в Україні кардинально змінила дозвілля молоді. Загрози, вимушені переїзди, економічні труднощі та стрес спричинили значні обмеження у традиційних формах дозвілля. Молодь шукала альтернативні способи проведення вільного часу, віддаючи перевагу волонтерській діяльності та громадській активності. Крім того, у багатьох регіонах України змінилися можливості для культурного дозвілля, значна частина молоді відмовилась від відвідування громадських місць через ризики, це ще більше посилило онлайн-спілкування та домашні активності.

Також однією зі змін у дозвіллі стало широке поширення стрімінгових платформ, завдяки яким відкрились нові можливості для доступу до медіаконтенту, дозволяючи користувачам отримувати його в будь-який час та в будь-якому місці. Перехід від традиційних розважальних форм до онлайн форм, таких як соціальні мережі та ігри. Створилася нова соціальна реальність, в якій межі між фізичним і віртуальним світом стають менш чіткими. Водночас зміни, пов'язані з впливом технологій на дозвілля, викликають певні соціальні та психологічні наслідки. Глибоке занурення в онлайн-середовище призводять до зростання рівня стресу та емоційного вигорання. Часто зміщення акценту з реальних зустрічей на віртуальні може призвести до соціальної ізоляції, зниження рівня фізичної активності та психологічних проблем.

Розвиток цифрових технологій змінив способи проведення дозвілля сучасної молоді. З появою високошвидкісного інтернету, стрімінгових

[I] Студентка 2 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

платформ, соціальних мереж та віртуальної реальності форми дозвілля стали значно різноманітнішими, гнучкішими та більш персоналізованими. Якщо раніше був обмежений вибір між видами відпочинку, такими як відвідування театру, кіно чи спортивних заходів, то сьогодні можна отримати ті самі розваги, не виходячи з дому.

Одним із головних наслідків розвитку цифрових технологій стало зростання популярності онлайн-розваг. Це використання мобільних додатків для спілкування, участь у віртуальних заходах та перегляд відеоконтенту на платформах YouTube, Netflix, Twitch. У період пандемії молодь зіткнулася з обмеженнями соціальних контактів, що призвело до зміни проведення вільного часу [Радіонова О. М., Писарева І. В., Александрова С. А., 2023]. Digital- технології в організації дозвілля. Економіка та суспільство, №48] Згідно з дослідженням ПРООН, різка зміна стилю життя, формату навчання, зайнятості та обмеження в спілкуванні вплинули на залученість молоді до громадської діяльності та спричинили дискомфорт. Як свідчать дані, обмеження фізичного спілкування змусили людей шукати нові форми інтерактивної взаємодії, які дозволяють відчувати спільність навіть на відстані [how does ukrainian youth live in the times of covid-19?].

Водночас багато людей в цей період опанували нові навички та саморозвивалися. Опитування U-Report Ukraine показало, що значна частина молоді під час карантину вивчала іноземні мови, проходила онлайн курси, займалася програмуванням чи творчими дисциплінами та вчилася грати на музичних інструментах, а саме 67% молоді під час карантину опановували/розвивали навички та 33% ні [U-Report Україна].

Пандемія COVID-19 змусила багатьох перейти в онлайн-формат. Наприклад, концерти, театральні вистави та музейні екскурсії доступні в цифровому форматі, що дає людям змогу з різних куточків світу брати в них участь. Також набули популярності гібридні заходи, що поєднують офлайн і онлайн-формати. Наприклад, спортивні події транслюються в режимі реального часу, але водночас глядачі можуть спілкуватися у чатах, брати участь у голосуванні.

Якщо раніше перегляд телебачення був основним видом домашнього дозвілля, то зараз його витісняють стрімінгові сервіси, що пропонують користувачам персоналізований контент. На Netflix та інших платформах алгоритми штучного інтелекту аналізують що подобається користувачам та пропонують контент, який найкраще відповідає їхнім смакам. Окрім цього, поширення набули відеоігри як одна з головних форм дозвілля. Геймінг тепер не сприймається лише як розвага для дітей, а стає професійною діяльністю, зокрема у сфері кіберспорту. Онлайн ігри дають змогу мільйонам людей взаємодіяти в одному цифровому середовищі, утворюючи нові соціальні спільноти [Бережний, 2024].

Соціальні мережі також стали важливим дозвіллям. TikTok, Instagram, Facebook і Twitter не лише дають змогу спілкуватися, а формують нові форми розваг, такі як стрімінгові ефіри, короткі відеоролики та мем-культура. Вони створили новий феномен – споживання контенту в коротких форматах, що

впливає на сприйняття інформації та концентрацію уваги користувачів. Багато молодих людей зараз надають перевагу перегляду YouTube або TikTok контенту замість телевізійних програм. [Максімовська, 2019].

Цифрові технології зробили дозвілля більш доступним та різноманітним, але вони також мають певні негативні наслідки. Постійне використання гаджетів може призводити до цифрової залежності, зниження рівня фізичної активності та емоційного вигорання. Дослідження показують, що надмірне перебування в соціальних мережах може викликати тривожність, зниження самооцінки та порушення сну. Також є ефект «інформаційного перевантаження» – людина отримує великий обсяг інформації щодня, що може призводити до когнітивної втоми. У зв'язку з цим дедалі більше людей шукають альтернативні способи відпочинку, такі як цифровий детокс – практика тимчасової відмови від гаджетів для відновлення психологічного комфорту [Кіберпсихологія: як цифрові технології впливають на нас].

Початок повномасштабної війни в Україні спричинив кардинальні зміни в житті молоді. За даними дослідження ПРООН, багато хто зіткнувся з обмеженнями в доступі до освіти, участі в суспільному житті та економічних можливостях. В дослідженні зазначають, що 21% молодих людей в Україні стикалися з економічними бар'єрами під час війни. [Костюченко, 2024]. Попри складнощі, багато молоді активно долучалася до волонтерської діяльності та громадських ініціатив, допомагаючи як у наданні гуманітарної допомоги, так і в організації інформаційних компаній. За даними дослідження, близько 53% молодих людей займалися волонтерством під час війни, а 70% висловили бажання долучитися до таких активностей. Це свідчить, що дозвілля молоді набуло нових вимірів – воно стало способом не лише відпочити, а й зробити внесок у збереження соціальної згуртованості та підтримку громади [Молодь та молодіжна політика в Україні в умовах воєнного стану, 2024]. Молодь активно долучається до відбудови та підтримки місцевих громад. Організація «Будуємо Україну Разом» створює можливості для молодих людей брати участь у відновленні міста і сіл, що постраждали від бойових дій, сприяючи покращенню інфраструктури [Volunteering Ukraine]. Під час повномасштабної війни люди стали приділяти менше часу активному дозвіллю, натомість віддають перевагу відпочинку дома. За даними соціологічного дослідження «Культурні практики населення України в умовах війни», з початком війни громадяни стали приділяти менше часу активному дозвіллю, зустрічами із друзями та відвідуванню кінотеатрів та екскурсій. Натомість почали більше переглядати фільми, читати книжки та слухати музику. Всього 18% респондентів відвідували музеї під час війни, до повномасштабної війни їх було 39%, кінотеатри відвідували 39% респондентів, а до війни 58%. Порівняно з довоєнним періодом, більш ніж у два рази зменшилась відвідуваність культурно-масових заходів, це свідчить про значне зниження активності у сфері культурного дозвілля [Культурні практики населення України в умовах війни, 2023] У деяких регіонах країни бібліотеки адаптували свою діяльність, пропонуючи молоді нові форми

дозвілля. Наприклад у Дніпрі створили ігротеку в бібліотеці, де можна не тільки читати книжки, а ще грати в команді в настільні ігри. Завдяки такому підходу з початком війни вони допомагали відновлювати психоемоційний стан внутрішньо переміщених осіб [Як організувати дозвілля молоді під час війни – досвід дніпровських бібліотекарів, 2022].

Війна змінила дозвілля української молоді, змусивши її адаптуватися до нових реалій. Через різні обмеження звичні форми відпочинку стали менш доступними. Відвідування культурних заходів та розваги у публічних просторах значно скоротилися, натомість зросла популярність домашніх та онлайн активностей. Попри складні умови, багато молоді активно долучаються до волонтерської діяльності. В умовах війни дозвілля це не лише розвага, воно набуло нових сенсів, пов'язаних із саморозвитком, психологічним відновленням та підтримкою громади.

Зміни у дозвіллєвих практиках в умовах COVID-19 та війни показують, що ці події призвели до цифровізації дозвілля, змін у соціальній взаємодії та адаптації молоді до нових викликів. Технологічний прогрес відкрив нові можливості для дозвілля, зробивши його більш доступним та персоналізованим. Стрімінгові сервіси, соціальні мережі та цифрові платформи розширили варіанти відпочинку, водночас зменшивши потребу у фізичній присутності. Пандемія пришвидшила цей процес, змусивши молодь перейти до віртуальних форматів комунікації та відпочинку. Війна в Україні ще більше вплинула на дозвілля молоді, звузивши можливості традиційних розваг через безпекові ризики, економічні труднощі та вимушене переміщення. Під час війни зросла роль волонтерства, громадської активності та ініціатив, спрямованих на підтримку населення. Молодь шукає нові форми підтримки соціальних зв'язків та самореалізації, показуючи пристосування до кризових умов.

Загалом, сучасне дозвілля молоді набуло змішаного характеру, поєднуючи цифрові та офлайн-активності. Виклики через пандемію та війну, вказують на необхідність створення умов для відновлення безпечного та якісного дозвілля.

ЛІТЕРАТУРА

1. Радіонова О. М., Писарева І. В., Александрова С. А. (2023). Digital-технології в організації дозвілля. Економіка та суспільство, №48 https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2256/2179/

2. Бережний, А. (2024) Цифрова революція: Трансформація дозвілля та розваг https://kremen.today/2024/06/17/tsyfrova-revolyutsiya-transformatsiya-dozvillya-ta-rozvag/

3. Максімовська Н. О., Вегеріна А. В. (2019). Трансформація сфери дозвілля в умовах інформаційного суспільства: соціально-педагогічний аспект https://visnykped.uzhnu.edu.ua/article/download/170564/170242

4. Кіберпсихологія: як цифрові технології впливають на нас

https://osvitanova.com.ua/posts/6603-vplyv-sotsmerezh-virtualnykh-svitiv-i-tekhnolohii-na-nashi-dumky-emotsii-ta-povedinku-v-suchasnomu-sviti

5. HOW DOES UKRAINIAN YOUTH LIVE IN THE TIMES OF COVID-19? https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/COVID-19-impact-on-youth-ENG.pdf

6. U-Report Україна https://ukraine.ureport.in/opinion/4383/

7. Костюченко, Т., Волосевич, І. (2024) https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-12/undp-impact-of-war-on-youth-in-ukraine_0.pdf

8. Volunteering Ukraine. (н.д.). Волонтерство в Україні – Повний гід. https://www.volunteeringukraine.com/en

9. Молодь та молодіжна політика в Україні в умовах воєнного стану (2024) https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/46252/Molod%20ta%20molodizhna%20polityka%20v%20Ukraini.pdf

10. Культурні практики населення України в умовах війни (2023) https://rubryka.com/2023/11/07/ukrayintsi-pid-chas-vijny-staly-prydilyaty-menshe-chasu-aktyvnomu-dozvillyu-doslidzhennya/

11. Як організувати дозвілля молоді під час війни- досвід дніпровських бібліотекарів (2022) https://zhovtivody.city/articles/225389/yak-organizuvati-dozvillya-molodi-pid-chas-vijni-dosvid-dniprovskih-bibliotekariv

Шевченко Вікторія[1]
Email: shevchenkoviktoria9@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Реклама під час війни: кейс Третьої Штурмової Бригади

В сучасному світі з ринковою економікою реклама є одним з найважливіших комунікативних засобів маркетингу. Реклама – це спосіб донесення інформації до певного сегмента людей. Але особливість реклами, яка спрацює полягає не лише в ознайомленні з певним продуктом, але й має створити сильний емоційний зв'язок, щоб змотивувати до дії, яку ви очікуєте від індивіда після перегляду вашої рекламної кампанії. Мета реклами змінити сприйняття якихось подій, підштовхнути людину до певної дії, тому, щоб вона спрацювала, важливе якісне інформативне наповнення, візуальні та звукові складники, психологічні способи, які допоможуть людині зробити «правильний» вибір. Під час війни роль реклами значно посилюється, адже вона є важливим інструментом впливу на суспільство. Банери, відео, транслювання через соціальні мережі допомагають сформувати правильний наратив у суспільства, мають чітко окреслювати цінності громадян під час війни, мотивувати людей та покращити ставлення до військової служби в цілому [Костя, 2023].

На початку Першої світової війни у США та країнах Європи почали активно з’являтися перші рекрутингові плакати для заохочення населення. Одним із найвідоміших на сьогодні є плакат Джеймса Монтґомері Флегга з написом: «I want you for US Army» («Ти потрібен американській армії»), на якому дядечко Сем закликав молодь вступати до лав збройних сил [Мороз, 2022].



Рисунок 1. Плакат «I Want YOU for U.S Army», автор Джеймс Монтґомері Флегґ. 1917 рік (Джерело зображення: Вікіпедія https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Дядько_Сем)

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Дядько Сем – національний символ Америки, який у суспільства асоціюється з державністю, честю та гідністю. Він має суровий погляд, тому через це створює тиск відповідальності на тих, хто ще не долучився до армії. Меседж в рекламі використано простий, чіткий і зрозумілий. Виділене слово «YOU» створює ілюзію прямого звернення саме до індивіда, який безпосередньо бачить цей плакат, тому створюючи емоційну реакцію, це спонукає індивіда до бажаної реакції і дії.

Під час другої світової війни, рекламні кампанії набирають більшого оберту, адже саме реклама стає важливим інструментом мобілізації. Розробники вже включали до цілі реклами – підняття морального духу населення, як цивільного так і військового, заохочували мобілізуватися та активно допомагати в тилу, а саме плідно працювати на заводах. Активно почала поширюватися ідеологія та негативна пропаганда стосовно ворогів. Найпопулярніший плакат за часів Другої Світової Війни в межах СРСР став «Родина мать зовет» створений в червні 1941 року. На плакаті зображена жінка, що є уособленням «батьківщини», у червоному, адже символізує комунізм, у радянській символіці саме цей колір мав глибокі ідеологічні значення. Жінка-мати закликає громадян ставати на захист своєї країни, адже в руках тримає військову присягу з текстом військової клятви. Основна мета плакату – мобілізувати якомога більше населення на боротьбу проти нацистської Німеччини та слугує одним із символів тогочасної радянської пропаганди [Батьківщина-мати кличе!].



Рисунок 2. Плакат «Родина-мать зовет!», автор Ираклій Тоїдзе, 1941 рік .
(Джерело зображення: https://competition.novadoba.org.ua/page.php?id=34)

У 21 столітті військова реклама набирає шалених обертів, особливо на території України. Через повномасштабне вторгнення росії на територію України, Україна потребує постійного поповнення у Збройні сили, а також підтримки бойового духу населення та створення поваги до армії у суспільстві.

Київське метро – місце, яким щодня користуються мільйони мешканців Києва і гості міста. Саме тут і почали з'являтися перші рекламні банери

мілітарі-реклами. Заполонили всі станції банери Третьої Окремої Штурмової Бригади Збройних сил України (3ОШБр) [Третя], ставши частиною масштабної інформаційної рекрутингової кампанії. З часом усі ці матеріали почали поступово поширюватися по всій країні, і тепер важко знайти людину, яка не чула про 3ОШБр. Третя Окрема Штурмова Бригада – це добровольчий підрозділ, який сформувався у перші дні повномасштабного вторгнення для захисту України. Засновник бригади Андрій Білецький, перший командир полку «Азов», сформована бригада на цінностях, на яких стоїть легендарний «Азов» та увесь Азовський рух – україноцентризм, традиціоналізм, ієрархія та відповідальність. Відбір у бригаду складний, але це лише для того, щоб у бригаду потрапили лише високомотивовані та сильні духом бійці, які будуть готові до постійного вдосконалення, праці та важких боїв з ворогом на передовій. За три роки свого існування бригада не лише закріпилася у Збройних Силах, але і стала найбільш впізнавана серед українського населення, завдяки ефективним нестандартним, сучасним рекламним кампаніям Бригада не лише впливає на мотивацію нових бійців, а й формує образ сучасної української армії, сильної з використанням новітніх технологій і нескореності. Для аналізу я взяла дві рекламних кампанії від 3ОШБр: «Літо. Зорі. З Штурмова» та «Я люблю Третю Штурмову».



Рисунок 3,4,5. Рекламна кампанія «Літо. Зорі. З Штурмова»
(Джерело зображення: Facebook-сторінка Третьої штурмової бригади)

За більшістю оцінок користувачів соцмереж це досить вдала інформаційна кампанія, що поєднала у собі символізм, технологічність сучасної війни і воєнний стан сучасності. Однозначно реклама виділилась від інших своєю короткістю, але зрозумілістю меседжу, який був у ній закладений. Чотири слова виявились змістовними і створили глибокий емоційний контекст. Слоган «Літо. Зорі» грає на контрасті між романтичною атмосферою літа, теплими вечорами та поряд з тим реаліями війни, де зорі трактуються не лише, як елементи нічного неба, а і як теплові сигнали дронів, що виявляють ворожі об'єкти у повітряному просторі. Мінімалізм, поєднуючи стримані, приємні кольори, образи військових, які сидять разом біля вогнища передають згуртованість Бригади, цінності, важливість атмосфери підтримки побратимів, що дуже важливо, адже 3ОШБр окреслює підтримку, як один з найголовніших аспектів служби і на своєму офіційному сайті. У цій рекламній кампанії одним із ключових меседжів є передавання війни не лише з автоматами в руках, але й важливість використання інноваційних технологій, які безпосередньо допомагають нашим військовим щодня. Фокус зміщується на використанні дронів, розвідку, приладів нічного бачення, які є дуже важливими у сучасних боях. «Зорі» у рекламі слугують метафорою,

показуючи важливість дронів у сучасній війні, відкриття зборів, важливість донатів цивільних людей і підтримки волонтерів, а вечірній час доби акцентує, як допомагають дрони і тепловізори, адже саме вони відіграють значущу роль вночі. «Літо» – тепла дружня атмосфера, але й активний період контрнаступальних дій України. Назва цієї кампанії легко запам'ятовується, розкриває важливість технологій для ведення війни і перемагання ворога на бойових позиціях. Такий креативний, короткий але й змістовний підхід до реклами допомагає робити військову службу привабливою для людей, адже немає прямого натиску на людину (не використовуються заклики «Йди в армію»), натомість створюється приємний імідж підрозділу, дружнього поважаючого колективу, до якого хочеться приєднатися.

Найскандальніша реклама Бригади – «Я люблю Третю Штурмову», яка викликала резонанс у суспільстві і стала предметом активних обговорень на довгий час. Основний осуд був спрямований на використання жінки, як об'єкта для заохочення вступу до лав ЗСУ, що на думку багатьох, знецінює роль жінок як у війську, так і у суспільстві загалом. Але навіть попри критику можна назвати цю рекламну кампанію найуспішнішою. Але чому? Річ у тому, що рекламні банери з жінкою в основному нагадують сцени з фільмів, підкреслюючи привабливість служби в армії та романтизуючи образ війни і військових в цілому, тому ця реклама отримала велику частину критики, але й підтримка також була присутньою. У своїх соціальних мережах низка користувачів підтримали рекламу, вважаючи, що головна її ціль – зацікавити цільову аудиторію, тому вона ефективно відобразила потреби певного зрізу суспільства.

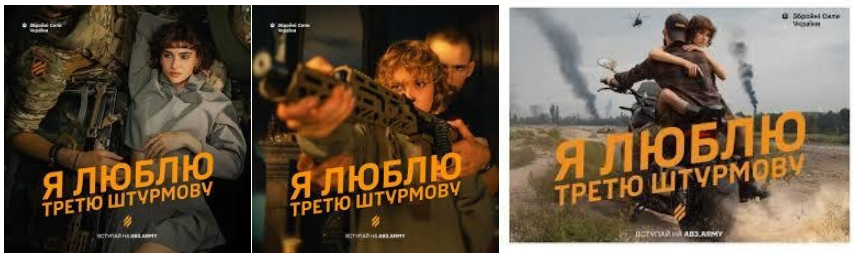


Рисунок 6,7,8. Рекламна кампанія «Я люблю Третю Штурмову» (Джерело зображення: Facebook-сторінка Третьої штурмової бригади)

З соціологічного погляду, я можу сказати, що різні соціальні групи населення сприйняли цю рекламну кампанію по різному, адже дивляться на неї крізь призму власного досвіду та наявністю різних соціальних та культурних поглядів у одному суспільстві. «Це сучасна війна, яка вимагає від нас більшої відкритості. Нам потрібно комерціалізувати й продавати ідею про те, що це круто бути в армії», — сказала керівниця медіагрупи Христина Бондаренко в інтерв'ю Washington Post [цитата за: Прідіус, 2024]. Вона зауважує, що за допомогою такої «скандальної» реклами про 3ОШБр пишуть світові медіа, фото банерів хочуть бачити у світових музеях, наголошуючи на тому, що зараз важко здивувати рекрутинговими рекламами, адже кожен підрозділ використовує максимально креативності для залучення

новобранців. Чи ефективна ця реклама? Можливо, але ефективність, зрештою, вимірюється не лише інформаційним шумом, обговоренням у соціальних мережах, а у кількості людей, які мобілізуються і вступають до лав ЗСУ, тому досить суб'єктивно дивитися на ефективність реклами лише використовуючи гасла і цікаві креативні картинки. За словами Христини Бондаренко до рекрутингового центру 3ОШБр в середньому за день надходить 100-150 заяв, що точно говорить про те, що рекрутингові кампанії 3 Штурмової працюють.

Висновки.

Третя Штурмова Бригада демонструє унікальний та креативний підхід до створення своїх рекрутингових кампаній, які дозволяють будувати у свідомості людей престижний імідж, що дозволяє залучити більшої кількості людей для вступу у лави підрозділу. Бригада бере активну участь не лише у створенні банерів, які запам'ятовуються, а також створює свій мерч, робить колаборації, дає змогу спробувати себе як бійця бригади, проходячи тижневе навчання, без подальших зобов’язань. Бійці 3ОШБр часто дають інтерв’ю, розказують про свій позитивний досвід і колектив в цілому, вони активні в інтернет-проєктах, зокрема 3ОШБр взяли участь у 10 ювілейному сезоні Ліги Сміху. Така соціальна активність дозволяє бути завжди видимими та присутніми в інфопросторі країни у військовому плані, та поза контекстом війни. Адже бригада намагається взяти участь не лише у бойових діях, а й стає культурним явищем, яке охоплює різні аудиторії, через соціальні мережі, рекламу, гумор та інші публічні активності. Через це 3ОШБр сприймається як елітний підрозділ, до якого хочеться долучитися. Це однозначно допомагає сформулювати у свідомості індивідів «людяний» образ військових, щоб залучати нових добровольців, які з радістю, вмотивовано стануть на захист рідної держави. Таким чином, 3ОШБр не лише займається створенням «провокаційних плакатників», а стратегічно формує власний культурний та соціальний феномен, користуючись механізмом впливу на свідомість суспільства в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прудіус Д. «Я люблю Третю Штурмову». Чи перейшов рекрутинговий маркетинг межу креативності – думки сторін // Вектор.медіа. 22.10.2024. URL: https://bit.ly/3FBKUyC
2. Третя Окрема Штурмова Бригада ЗСУ. Офіційний сайт: ab.3.army. URL: https://ab3.army/pro-brigadu/
3. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії // Проблеми сучасного підручника: навчально-методичне забезпечення освітнього процесу в умовах воєнного часу : збірник тез доповідей. Київ, 2022. С.291-295. URL: https://bit.ly/3Z8MheL
4. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність // Економічна правда. 5 липня 2023. URL: https://bit.ly/4kGpqA5

Сіденко Анна[1]
Email: *ania.sidenko@gmail.com*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки під час кризових ситуацій (на прикладі повномасштабного вторгнення в Україну)

У сучасному світі соціальні мережі відіграють значну роль у житті кожної людини, оскільки вони стали не тільки засобом комунікації, а й ключовим джерелом формування громадської думки. У роботі під «громадською думкою» розуміється сукупність уявлень та реакцій людей на події чи явища, які відбуваються в суспільстві. Вона формується через тріаду: відчуття дії, уявлення про цю дію та реакцію людей на цю дію [Lippman, 1992: с. 18-19].

Під час кризових ситуацій ця роль значно посилюється через легкий та швидкий доступ до засобів масової інформації. Кризова ситуація – стан нестабільності суспільства, до якого призвели ризики, які були створені людьми у процесі модернізації та порушили звичний порядок [Beck, 1992: с. 134-136]. Також у такому стані громадяни переважно відчувають страх та потребують колективного розв'язання проблеми. За приклад я беру повномасштабне вторгнення в Україну, яке почалося 24 лютого 2022 року і триває досі.

Telegram, YouTube та Facebook – це соціальні мережі, які будуть розглянуті, бо саме до цих соціальних мереж найчастіше звертаються українці для отримання новин, про це свідчать результати дослідження 2024 року від USAID-Internews: Telegram (73 %), YouTube (19 %), Facebook (16 %) [Інтерфакс-Україна, 2024]. Результати дослідження від USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році», яке було проведене у Києві 7 листопада 2024 року, свідчать, що відсоток використання соціальних мереж для отримання новин значно перевищує показник використання інтернет-сайтів новин, телебачення тощо [USAID-Internews, 2024].

В. Ліппман у своїй праці «Громадська думка» також зазначив, що ми не можемо напевно знати про середовище, у якому ми живемо [Lippman, 1992: с. 4-5].

Наразі соціальні мережі є основним джерелом комунікації та отримання інформації. Перегляд новин став невіддільною частиною життя кожної людини, оскільки громадянам важливо знати про події у країні (сповіщення про повітряну тривогу, графік відключення світла, результати зустрічей політичних лідерів), і першоджерелом отримання цієї інформації стали соціальні мережі. Проте також користувачі перебувають в інформаційних бульбашках, оскільки інформація підбирається стосовно уподобань та інтересів [Севідова, 2024: с. 4]. Кожний користувач перебуває у своїй

[1] Студентка 1 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

інформаційній бульбашці, оскільки рекомендаційні алгоритми мережі пропонують контент, який раніше був уподобаний або ж минулі пошуки й тим самим зменшує різноманітність. На основі цього людина є обмеженою в отриманні інформації, оскільки може бачити лише свій та подібні погляди на певну ситуацію без жодних альтернатив [Чаплак, 2023].



Рисунок 1. Результати дослідження від USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році», що відображають які джерела використовують українці для отримання новин.

Вподобавши певні відео чи пости ми даємо зрозуміти соціальній мережі, який контент ми хочемо споживати та яка інформація нас цікавить. Наприклад, на головній сторінці YouTube ми зазвичай бачимо відео, тематики яких нас цікавлять. На головній сторінці Facebook переважно бачимо контент акаунтів на які підписані, проте стрічка новин також буде рекомендувати до перегляду схожі дописи. Таким чином соціальні мережі формують наше уявлення про світ ґрунтуючись на особистих уподобаннях. Важливо зазначити, що зазвичай користувачі не підозрюють, що своєю діяльністю задають алгоритм для створення подальших фільтрів інформації.

Ставлячи вподобання та роблячи репости, ми визначаємо напрям спільних рекомендацій, які будуть відображатися іншим користувачам. Контент, що отримав велику кількість вподобань має більшу можливість охопити якомога ширшу аудиторію та бути почутим. Можна дійти висновку, що під впливом спільних рекомендацій (це можуть бути відео в YouTube чи дописи у Facebook) формується громадська думка, зокрема ставлення щодо важливих суспільних проблем. Тобто через часто вживані соціальні мережі посилається меседж, так би мовити, усталений світогляд, який допомагає запобігти виникненню маргінальних думок. Для влади соціальні мережі є інструментом контролю громадської думки під час повномасштабного вторгнення. Оскільки у наш час інтеграція суспільства є особливо важливою, єдність думок стає необхідною частиною цього процесу.

Перед тим як висловити власну позицію чи погляд щодо певного питання або події, що сталася, користувач зверне увагу на поширеність цієї думки в соціальних мережах. Якщо ж вона не є досить розповсюдженою на

платформах, людина надасть перевагу не висловлювати її, така концепція була запропонована Елізабет Ноель-Нойманн та отримала назву «спіраль мовчання». Орієнтуючись на соціальні мережі користувач може кардинально змінювати свою думку або ж замовчувати, тому що не хоче бути несхваленим суспільством або ізольованим. Страх ізоляції наштовхує користувача до вибору «більшості», проте ця більшість може бути викривленою [Онищенко, 2022]. Виходячи з цієї концепції можна помітити, що в наш час соціальні мережі стали інструментом маніпуляції громадською думкою. Слід зазначити, що сьогодні страх бути неприйнятим є особливо загостреним, через складний емоційний та психологічний стан громадян альтернативні думки можуть бути різко сприйнятими та не до кінця зрозумілими, також значній кількості людей комфортніше висловити загальноприйняту думку ніж власну, щоб не спровокувати конфлікт. Таким чином поширення інформації у соціальних мережах відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та може зробити думку меншості думкою більшості.

Попри те, що концепція спіралі мовчання є поширеною у нашому суспільстві, соціальні мережі також є місцем для суперечок у різних напрямках. Ефект онлайн-дезінгібіції сприяє цьому, це поведінка під час якої через анонімність, яка може надаватися налаштування мережі або ж користувач має змогу надати неправдиву інформацію про себе, людина почувається впевненішим у своїх висловлюваннях та поводиться інакше ніж у реальному житті. Усвідомлення того, що індивід не несе відповідальності за свої дії також сприяє вільному вираженню думок. Проте у нашому випадку мова йде про «токсичну» онлайн-дезінгібіцію, оскільки зазвичай можливість вільного вираження думок по той бік екрана здійснюється у негативному контексті[Немеш, 2017: с. 218-221]. Наприклад, під дописами у Facebook, Telegram та відео в YouTube можна знайти безліч суперечок, які мають агресивний характер та під час яких користувачі вживають ненормативну лексику. Це сприяє загостренню поляризації населення, оскільки невеличка суперечка під дописом згодом переростає у серйозний конфлікт. Також через легкий доступ до соціальних мереж та можливість анонімізації виникає поширення неправдивої інформації, яка може відіграти значну роль у формуванні громадської думки.

Варто зазначити про актуальність коротких новин, оскільки в теперішній час інтернет-користувачі надають перевагу швидкому перегляду новин, наприклад у Facebook через формат Stories. Проте таке швидке сприйняття інформації має змогу завадити розумінню. Оскільки під час перегляду Stories є ймовірність, що інформація буде висвітлена лише поверхнево і користувач зробить неправильні висновки. Тобто стрічка новин визначає уявлення громадської думки про світ і визначає ту інформацію, яка буде споживана сьогодні через популярність того чи іншого контенту.

Соціальні мережі формують спільні емоційні стани у користувачів через емоційне зараження. Це одна із форм соціального зараження під час якого людина переймає емоції від інших людей через прямий зв’язок (живе спілкування) чи непрямий (соціальні мережі). Стрічка новин Facebook є

різнобарвною, особливо під час війни вона сповнена різноманітної інформації, зокрема: нещодавні події в країні, інформація про наслідки повітряних тривог, попередження про повітряну тривогу та інші загрози, волонтерські збори на допомогу ЗСУ, контент гумористичного характеру, індивідуальні висловлювання людей стосовно певних подій тощо. Тобто контент, яким наразі насичені соціальні мережі є різноманітним і водночас складним для сприйняття та опрацювання.

Емоційне зараження є поширеним явищем, але із початком повномасштабного вторгнення ще більш посилилося. Оскільки, гортаючи стрічку новин у Facebook, переглядаючи Stories або Telegram-канали користувач у будь-якому випадку постійно натрапляє на контент, який викликає як негативні, так і позитивні емоції. Зображення та відео, які висвітлюються на платформах, допомагають візуалізувати побачену інформацію, своєю чергою коментарі та смайлики підсилюють наше сприйняття і тим самим впливають на настрій. Підтвердженням цього є дослідження «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks» [Kramer, 2014], в якому експериментально довели через змінення співвідношення позитивного та негативного контенту у користувачів Facebook, що емоційний стан людей може змінюватися під впливом контенту, який вони переглядають у соціальних мережах (ті, хто бачив більше позитивного контенту мали кращий настрій на відміну від тих, хто переглядав більше негативного). До прикладу, зображення наслідків повітряної тривоги погіршує настрій та викликає розчарування, інформація стосовно політичних питань може підвищувати тривожність та викликати паніку тоді як меми, історії волонтерів тощо підвищують патріотизм та гордість за власну країну. Таким чином можна дійти до висновку, що соціальні мережі задають настрій людям і тим самим формують громадську думку. Оскільки від контенту, який висвітлений на платформах залежить те, який настрій буде в суспільстві та які думки переважатимуть, а це своєю чергою відіграє роль, які рішення будуть прийняті стосовно певних питань в майбутньому.

Можна зробити висновок, що соціальні мережі дійсно відіграють значну роль у формуванні громадської думки під час кризових ситуацій. Оскільки вони є основним джерелом отримання інформації, яка своєю чергою задає настрій громадській думці. Проте кожна інтернет-мережа має свої особливості та свій спосіб подачі інформації. Telegram використовує канали для інформування, які користувач обирає відповідно до своїх уподобань. Під час повномасштабного вторгнення Telegram став основним джерелом отримання інформації, зокрема, через офіційні канали влади («Офіс Президента», «Кіровоградська ОВА»). Facebook має схожу структуру, оскільки зазвичай переглядається контент акаунтів, на які ми підписані. Завдяки іншому функціоналу ця мережа допомагає організовувати гуманітарну допомогу, поширювати заклики до міжнародної підтримки, розшукувати зниклих безвісти військових. Під іншим функціоналом мається на увазі, більше можливостей для комунікації між людьми, особливо створення груп на

кшталт «Пошук зниклих», що робить пошуки ефективнішими. На відміну від двох попередніх платформ, YouTube має іншу подачу інформації, із відео ми отримуємо більше розуміння ситуації та деталі, які могли бути пропущені у коротких новинах Facebook та Telegram. Трансляція прямих ефірів як «Марафон «Єдині новини»« робить цю мережу важливим джерелом інформації. Тому важливо критично ставитися до інформації, яка шириться інтернет-простором та усвідомлювати механізми, які використовуються платформами.

Розуміння формування громадської думки є важливим для підтримання цілісності суспільства під час кризових ситуацій. Соціологічний аналіз допомагає виявити ризики під час інформування в соціальних мережах та використовувати платформи для консолідації суспільства, а не поляризації. Громадська думка формує подальший розвиток суспільства, тому важливо розуміти під чим саме вона формується та задавати правильний напрям.

ЛІТЕРАТУРА

1. Lippmann W. Public Opinion [Електронний ресурс] / Walter Lippmann. – 1922. – Режим доступу: https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf

2. Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity [Електронний ресурс] / Ulrich Beck. – London: Sage Publications, 1992. – Режим доступу: http://www.riversimulator.org/Resources/Anthropology/RiskSociety/RiskSocietyTowardsAnewModernity1992Beck.pdf

3. . Частка українців, які дізнаються новини через Telegram, зросла до 60% [Електронний ресурс] // Інтерфакс-Україна. – 2024. – Режим доступу: https://interfax.com.ua/news/telecom/1026566.html

4. Українці стали споживати більше новин із соціальних мереж – дослідження USAID-Internews [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://detector.media/infospace/article/234444/2024-11-07-ukraintsi-staly-spozhyvaty-bilshe-novyn-iz-sotsialnykh-merezh-doslidzhennya-usaid-internews/

5. Севідова А. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34840/1/Тези_Севідова_Аліна.pdf

6. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на поведінку користувачів [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми соціальної і юридичної психології. – 2023. – №1. – Режим доступу: https://apsijournal.com/index.php/psyjournal/article/view/1573/904

7. Особливості впливу інформаційних технологій на суспільство [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць НУОУ. – 2022. – №70. – С. 55. – Режим доступу: http://www.app.nuoua.od.ua/archive/70_2022/70_2022.pdf#page=5

8. Соціальні мережі як механізм формування суспільної думки [Електронний ресурс] // CORE. – Режим доступу: https://core.ac.uk/download/pdf/86628561.pdf

9. Kramer A. D. I., Guillory J. E., Hancock J. T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks [Електронний ресурс] // Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS). – 2014. – Режим доступу: https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1320040111

Усовніченко Ірина[1]
Email: *iryna.usovnichenko@knu.ua*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

«Військові інфлюенсери» як новий феномен у сучасному інформаційному просторі

Навколо кожної особи відбувається постійна динамічна циркуляція інформації. З початком розвитку цифровізації дізнаватися останні світові події стає не так складно, достатньо відкрити соціальні мережі чи зробити пошук у Google. Ці нестримні потоки новин, медіа, технології утворюють інформаційний простір, який є одночасно і загальним для суспільства, і персоналізованим для окремої людини. Українські соціологи – дослідники інформаційного простору В. Бурега та В. Розова зазначають, що: «інформаційний простір – це частина соціальної реальності, презентованої у вигляді соціального простору, що як сукупна інформація циркулює на певній території поширення, яка утворюється, обмежується і структурується залежно від статусності суб'єктів інформаційної діяльності й насиченості інформаційними ресурсами» [Бурега&Розова, 2020].

У нашому досліджені ми спираємось на зазначене визначення поняття «інформаційний простір», однак, варто додати, що, на нашу думку, інфопростір формує суспільну думку та сприйняття реальності за допомогою соціальних мереж та їх алгоритмів, контролю інформації державою, традиційних ЗМІ та інфлюенсерів, які зараз стають все більш популярними. «Інфлюенсери – це лідери думок, блогери, експерти, які мають власну активну аудиторію в медіапросторі і своїм контентом мотивують та надихають…» [Горобченко, 2022]. Ми припускаємо, що люди довіряють інфлюенсерам більше, ніж традиційним ЗМІ, адже вважають їх чеснішими та надійнішими, бо є такими ж споживачами, як інформації, так і продуктів, і не мають зобов'язань робити тільки позитивну рекламу бренду, як, наприклад, часто роблять зірки.

Між інфлюенсером і його підписниками виникають парасоціальні стосунки, які працюють лише в напрямку: від фоловерів до інфлюенсера [Scholz, 2021]. Таким чином, у людей розвиваються почуття дружби з інфлюенсерами, які останні постійно намагаються зміцнити, щоб мати більший вплив на людей. Щоб не втратити зв'язок, який утворився, вони намагаються контактувати зі своєю аудиторією різними способами, даючи їй зворотний зв'язок. Наприклад, у вигляді прямих ефірів в Instagram або TikTok, чи стрімів на YouTube, або через сесії «Question&Answer» в Instagram, де формується ілюзія розмови та взаємодії.

Інформація керує світом, а під час воєн є одним з головних чинників, які визначають їх хід. Провівши аналіз актуальних соціологічних досліджень впливу війни на українців, нами було встановлено, що з початком

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

повномасштабної війни українці все більше стали залежати від новин і переживати, коли довго щось не публікують. Тема війни охопила весь інформаційний простір, усі його елементи. Тому зараз джерелами інформації виступають більшою мірою соціальні мережі, тобто інфлюенсери. Але їх роль полягає не просто в інформуванні, а й у формуванні певного ставлення до якоїсь новини, надаючи їй оцінку, аналіз та зрозуміле пояснення для аудиторії.

Зважаючи на те, який контент люди споживають щодня, можемо стверджувати, що в інфопросторі з'являється нова категорія інфлюенсерів – «військові інфлюенсери» – людей, які є військовослужбовцями або які мають військовий досвід та діляться ним у широкому доступі, соцмережах, формуючи думки власної аудиторії. Передумови виникнення цієї категорії в Україні сягає, мабуть, часів Євромайдану, коли першими людьми, котрі долучилися до протестів були політики, журналісти, активісти, які вели активне життя у Facebook, Twitter, YouTube. Завдяки чому відбувалася мобілізація протестувальників, поширення останніх новин з місця подій через прямі трансляції, що дозволяло слідкувати за ситуацією не тільки в різних куточках України, але й закордоном [ГО «Інтерньюз-Україна», 2020].

Проте поява військових інфлюенсерів як окремої категорії відбулася у 2014 році, та сьогодні їх вплив надзвичайно виріс, адже військовий контент став невіддільною частиною інформаційного простору. В українському суспільстві вони займають дуже важливе місце, не даючи людям зневіритися. Вони об'єднують людей, підтримують їхній дух, закликають до підтримки військових, певною мірою виконують роль неформальних освітян, допомагаючи суспільству розібратися у складних воєнних операціях чи гуманітарних зусиллях. Тож, військові медійні особистості підтверджують, що одна з ролей інфлюенсерів полягає в тому, щоб надавати громадськості спрощену інформацію, яку легше зрозуміти, і таким чином сприяти підвищенню рівня обізнаності серед людей [Riedl, 2023].

Дослідивши соціологічні наукові роботи, зазначимо, що у людей виникає емоційна прив'язаність до інфлюенсерів [Савченко, 2024]. Спостерігаючи за життям військового, бачачи умови, в яких їм доводитися перебувати, підписники хвилюються за індивіда. А особисті розповіді, історії друзів передають всю трагічність війни, страждання та безневинні смерті, які не можуть не привернути увагу суспільства. Це викликає відчуття співчуття, несправедливості та мотивує людей діяти.

Однак разом з довірою може з'явитися й соціальна проблема, яка полягає в дезінформації, маніпуляції та надмірному впливу. Тобто мається на увазі, що частина людей може сліпо довіряти думці окремих інфлюенсерів, які найбільше їм імпонують, не перевіряючи альтернативні джерела інформації. Що сприяє виникнення інформаційних бульбашок, де індивіди слідкують та цікавляться лише тими новинами, які підтверджують їх переконання, не звертаючи уваги на об'єктивність подій. Таким чином працює надмірний вплив, який призводить до маніпулятивних дій з боку інфлюенсера в сторону його читачів. Але не можна також відкидати ймовірність дезінформації навіть

серед військових інфлюенсерів, які можуть публікувати викривлену інформацію на користь ворога, щоб спричинити хаос всередині суспільства. Крім цього, військові інфлюенсери можуть використовувати свій вплив у політичних цілях задля просування власних ідей, що створює ризики політичної поляризації. Тож, українське суспільство потребує запобігання таких проблем, щоб це не призвело до поділу суспільства, боротьби за інформаційний вплив та подальших соціальних конфліктів, які б могла торкнутися ця тема.

Ми вважаємо, що в інформаційному просторі ймовірне неоднозначне розуміння та сприйняття військових інфлюенсерів. Помилково суспільство думає, що цивільні особи, які дотичні до військової тематики та висвітлюють свої оцінні думки в мережі, це військові інфлюенсери, але насправді вони є воєнними медійними персонами. Різниця полягає в контексті та визначення самих слів «воєнний» та «військовий». Комісія з журналістської етики пропонує таке визначення понять: «Військовий – який стосується війська, як силової структури, або ж військовослужбовців. Воєнний – який стосується війни, пов'язаний з нею» [Комісія з журналістської етики, 2022]. Тож, розглядаючи воєнних інфлюенсерів, мова буде йти про цивільних осіб, які мають відношення до теми війни, а звертаючи увагу на військових інфлюенсерів, – про військовослужбовців, які мають прямий досвід і діляться ним.

Для кращого розуміння відмінності між поняття пропонуємо ознайомитися з наступними прикладами. Воєнним інфлюенсером вважаємо Сергія Стерненка – громадського активіста – веде канал на YouTube, де проводить стріми, публікує відео, в яких пояснює всі події, рішення та дискусії, аналізує яким чином вони впливатимуть на ситуацію на лінії фронту та позицію України на світовій арені. Також охоплює тему корупції, критикує політиків, яких вважає корумпованими та проросійськими й займається активним волонтерством, головним здобутком якого є виробництво дронів для бійців, на які він відповідно збирає кошти. Проаналізувавши сторінки пана Стерненка в Instagram, Telegram та YouTube, можна сказати, що він є інфлюенсером, який інформує людей раніше, ніж традиційні медіа, має вплив на думку громадян шляхом оцінних відео в YouTube, особливо визначає сприйняття тих осіб, які не були поглиблені в політику до повномасштабного вторгнення. Не створює якогось визначного емоційного зв'язку, проте дає чітко зрозуміти аудиторії про його українські пріоритети, що й збирає навколо нього таку кількість людей, понад 2 млн осіб (див. рис. 1) [@STERNENKO].

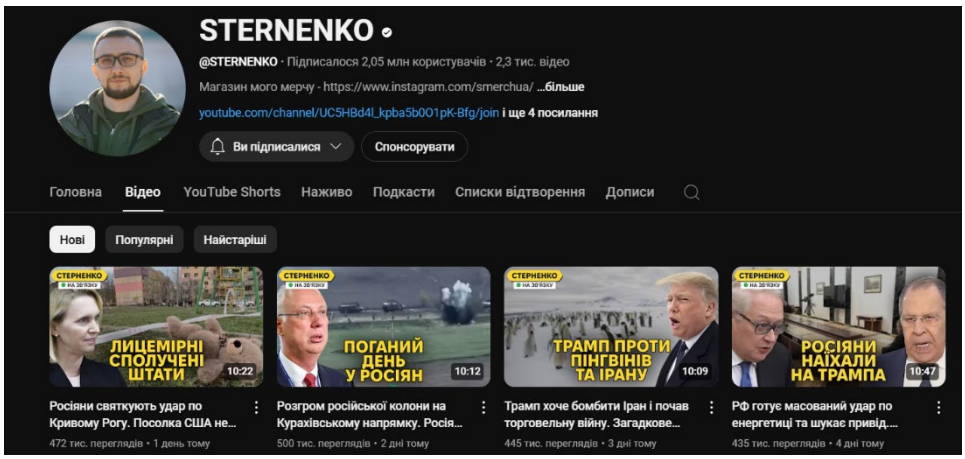


Рисунок 1. Офіційна сторінка Сергія Стерненка в YouTube

Прикладом військових інфлюенсерів є майор Роберт Бровді, який більш відомий як Мадяр (див. рис. 2). Він показує свою діяльність на таких платформах, як Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, а також має офіційний сайт «Птахи Мадяра». Здебільшого майор викладає щоденні короткі відео про роботу дронів на фронті, що підтримують моральний дух населення та мотивують робити пожертви. Крім цього, військовослужбовець був запрошений виступити у телемарафоні «Єдині новини» як командир Бригади Ударних Безпілотних Авіасистем, яка не лише управляє безпілотними системами, але й сама виробляє їх. Публікує звіти та збори, проте не займається аналітичною справою, в тому сенсі, що не дає аналізів та оцінок роботи ЗСУ, міжнародних та національних рішень [@MAGYARBIRDS].

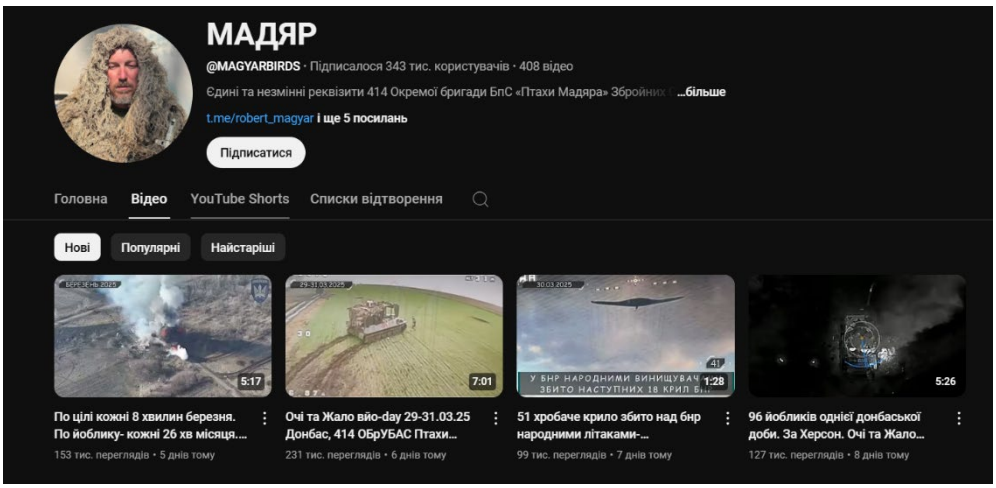


Рисунок 2. Офіційна сторінка YouTube Роберта Бровді

Лідером серед військових за загальною кількістю підписників в соцмережах є Валерій Маркус, понад 1,6 млн фоловерів. Військову службу почав з 2011 року, що й продовжує робити зараз. Сторінки його профілю є дуже багатогранними, як пише сам пан Маркус у своєму YouTube каналі:»Тут ви можете знайти максимально різноманітний контент: від сходжень на вершини гір в Непалі до розбору важливих подій в Україні, від подкастів із відомими українцями до кадрів знятих під час бойових дій у російсько-

українській війні» (див. рис. 3) [@MarkusUA]. Чоловік ділиться знаннями та досвідом, які можуть стати у пригоді, як цивільним, так і військовим. Наприклад, про тактичну медицину, розбір гранати, як діяти під час обстрілів, про прильоти «Градів», а також записує відео із закликом до місцевих про евакуації та намагається сприяти тому, щоб більше цивільних людей покинули небезпечну територію. Таким чином, з підписниками у нього склався особистий зв'язок, і показують це коментарі про те, як молодь наслідує його, а люди радо зустрічають повернення в інфопростір за рік його відсутності (див. рис. 4).

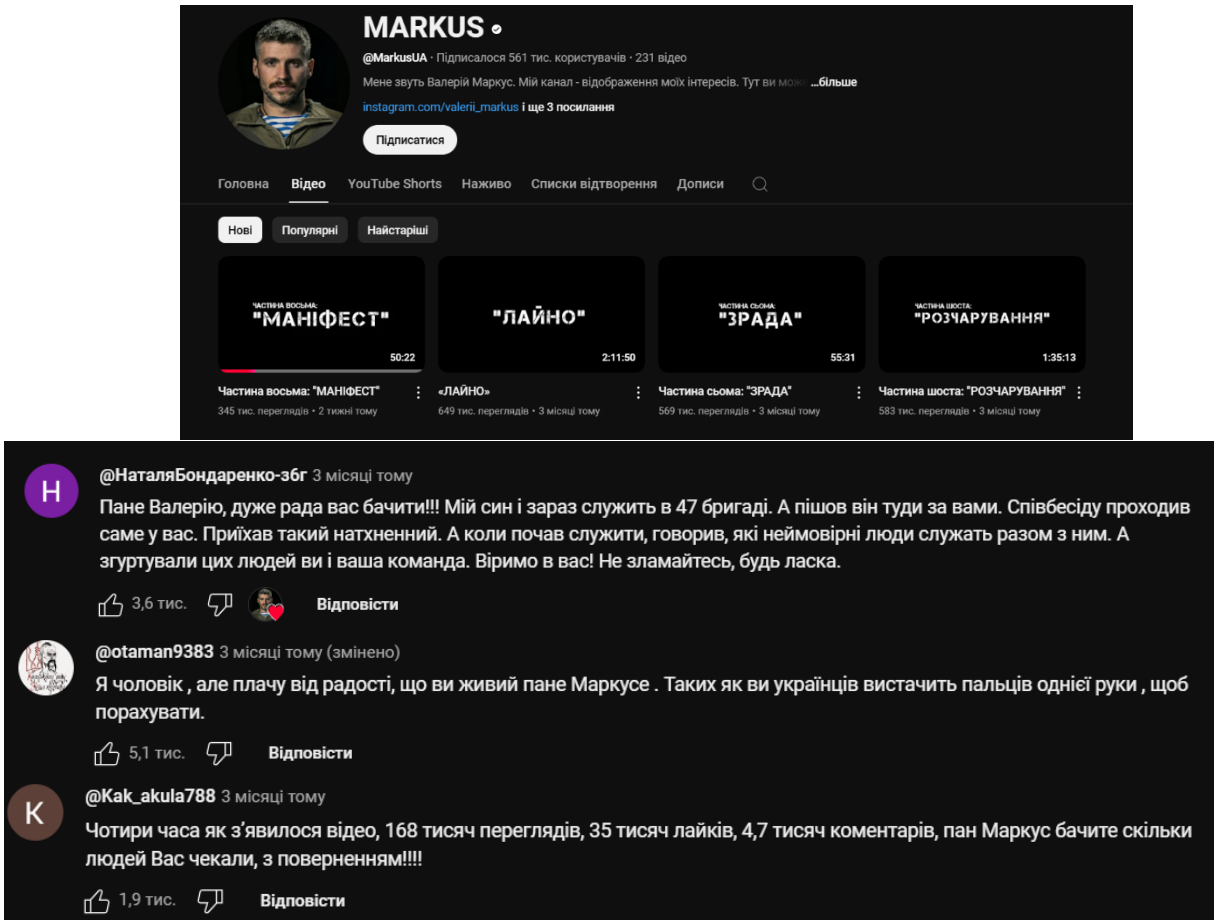


Рисунок 4. Коментарі під першим відео в YouTube, яке було опубліковане після року відсутності у соцмережі

Дана тема має також наукову проблему суперечностей соціологічного аналізу військових інфлюенсерів, через нестачу наукових досліджень в соціології, адже це новий та малодосліджений феномен у сучасному інформаційному просторі, що ускладнює інтерпретацію та пояснення впливу даного феномену на розвиток українського суспільства. Відповідно це може призвести до хибної думки людей щодо вживання поняття, бо інколи треба сприймати ці слова, як два окремих, непов'язаних. Аналізуючи сторінку Instagram українського актора, моделі та танцівника, Назара Грабара [@nazargrabar], ми стикаємося з помилковим використанням поняття «військового інфлюенсера», яким описує свою діяльність чоловік. З початком повномасштабного вторгнення він є добровольцем, тому до сфери

інфлюенсера додав «військовий». Однак є колосальна різниця між контентом, який публікує пан Грабар (див. рис. 5) та вище згадані особи. Основа його медіапродукту це здебільшого реклама і фото- та фільмування. Тому, в цьому випадку «військовий інфлюенсер» варто сприймати як дві різні діяльності. Щоб не вводити в оману свою аудиторію, чоловікові варто було б розділити поняття комою або взагалі прибрати з опису, що він власне й зробив.

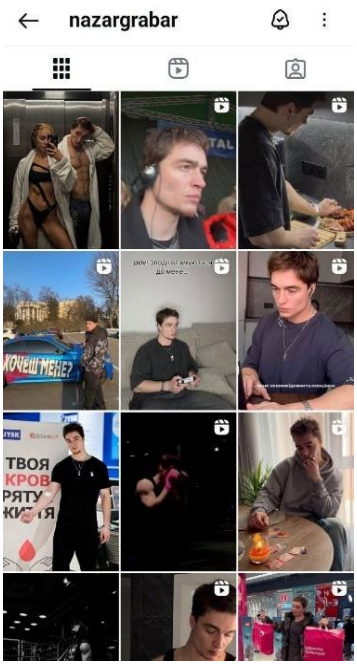


Рисунок 6. Офіційна сторінка Instagram Назара Грабара

Отже, військові та воєнні інфлюенсери є ключовими гравцями для українського суспільства на сьогодні. Завдяки тому, що тримаються вони, тримається Україна, а громадяни не падають духом та підтримують героїв. В інформаційному просторі серед побутового та повсякденного контенту з'являється військова тема. Люди мають великий рівень довіри до інфлюенсерів такого типу, адже спостерігають віртуально за реальним життям бійця. Вони створюють потужний інформаційний вплив, який може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, поширюють корисні знання та підтримують волонтерські ініціативи. Проте з іншого боку, існує ризик маніпуляцій, викривлення фактів та залежності суспільства від суб'єктивних оцінок окремих осіб.

Розглянувши категорії і військових, і воєнних інфлюенсерів, можна зробити висновок, що військові більше уваги приділяють поясненню аналітичних та тактичних дій на лінії фронту, з чим вони мають справу, напротивагу громадським діячам, які аналізують події на міжнародній арені. Та у часи війни військові та воєнні інфлюенсери стають джерелами оперативної інформації та емоційної підтримки, що вимагає від аудиторії критичного мислення та усвідомленого споживання контенту.

Наша тема потребує подальшого дослідження, тому пропонуємо декілька рекомендацій, які були б доречними при її вивченні. По-перше, це

надання офіційного визначення поняття, тобто хто саме вважається військовим інфлюенсером. Окрім цього, дослідження межі між особистими блогами, повідомчим матеріалом та пропагандою, мається на увазі аналіз випадків, де ці межі є чіткими, а де інформація подається та сприймається з натяком на пропаганду. Цікавим є вивчення використання наративів військовими інфлюенсерами та як вони створюють та формують образи «війни», «героїв» та «ворогів» у підсвідомості своєї аудиторії.

Зважаючи на всю інформацію подану вище, вважаємо, що станом на сьогодні українське суспільство однозначно має потребу на діяльність військових інфлюенсерів, бо такого роду матеріал, як пояснення про першу допомогу, міни, розтяжки, вибухівки тощо, які є релевантними в наших реаліях, може збільшити ймовірність зберегти не одне життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурега В. В., Розова О. В. Інформаційний простір: сутність, зміст і функції [Електронний ресурс] / В. В. Бурега, О. В. Розова // Габітус. – 2020. – Вип. 16. – С. 11-15. – Режим доступу до ресурсу: http://habitus.od.ua/journals/2020/16-2020/3.pdf

2. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу [Електронний ресурс] / О. А. Горобченко // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 36. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/361212915_INFLUENSERSTVO_AK_INSTRUMENT_ROZVITKU_E-BIZNESU

3. Scholz J. How consumers consume social media influence / J. Scholz // Journal of Advertising. – 2021. – Vol. 50, No. 5. – P. 510-527.

4. Роль інтернет-технологій у розвитку продемократичних рухів: кейси протестів в Україні 2013-2014 та Білорусі 2020. ГО «Інтерньюз-Україна». – 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://internews.ua/files/2021/reportICTprotestua.pdf

5. Riedl, M. J. Political Influencers on Social Media: An Introduction / Martin J. Riedl, Josephine Lukito, Samuel C. Woolley // Social Media + Society. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://doi.org/10.1177/20563051231177938

6. Савченко М. В. Персоніфікація «образу війни» воєнними експертами та блогерами, Магістерська кваліфікаційна робота, Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5930064a-715d-4b1e-9b03-9f91f9a737ea/content

7. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо словника воєнного часу. Комісія з журналістської етики. 30.03.2022 URL: https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodoslovnyka-voiennoho-chasu/ (дата звернення: 29.03.2025)

8. Стерненко С. В. YouTube. STERNENKO. URL: https://www.youtube.com/@STERNENKO (дата звернення: 06.04.2025).

9. Бровді Р. Й. YouTube. Мадяр. URL: https://www.youtube.com/@MAGYARBIRDS (дата звернення: 06.04.2025).

10. Маркус В. С. YouTube. MARKUS. URL: https://www.youtube.com/@MarkusUA (дата звернення: 06.04.2025).
11. Грабар Н. М. Instagram. @nazargrabar. URL: https://www.instagram.com/nazargrabar/ (дата звернення: 02.04.2025).

Верховська Амалія[I]
Email: amywolf945@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Зміна гендерних ролей на ринку праці в Україні за умов війни

Сучасний ринок праці є відображенням соціально-економічних процесів, які відбуваються в суспільстві. Як і будь-яка інша частина економічної структури, ринок праці піддається впливу різноманітних змін, зокрема кризових подій, які можуть мати масштабний і далекосяжний характер. Війна є одним із найбільших викликів, здатних кардинально змінювати ринок праці, його структуру і динаміку. В умовах військового конфлікту, який відбувається в Україні, відчуваються суттєві зміни в економіці, що, в свою чергу, провокують перерозподіл робочої сили, зміну традиційних гендерних ролей і надають нові можливості та виклики для представників обох статей.

Зокрема, війна в Україні принесла з собою цілу низку трансформацій, зокрема в професійному розподілі праці та в умовах, у яких жінки і чоловіки взаємодіють на ринку праці. У результаті масової мобілізації чоловіків на військову службу жінки були змушені не лише продовжувати виконувати свої звичні соціальні ролі, а й значно ширше долучатися до різних секторів економіки, які раніше, за традицією, вважалися переважно чоловічими. Вони розпочали активно займатися професіями, які ще недавно здавалися для них закритими через певні стереотипи або соціальні норми, що обмежували їх можливості.

Однією з найбільш виразних і важливих тенденцій цього періоду стало зростання жіночого підприємництва. Цей процес стимулювався рядом факторів, таких як втрата стабільних робочих місць через руйнування підприємств або обмеження в наявних вакансіях, необхідність забезпечення фінансової незалежності, а також розширення доступу до гнучкіших умов ведення бізнесу. Всі ці фактори призвели до того, що жінки стали все частіше розглядати підприємництво як не тільки можливість для реалізації професійного потенціалу, а й як альтернативу традиційному найманому працевлаштуванню. Важливою складовою цього явища стало й те, що багато жінок прагнуть мати контроль над власним робочим графіком, що є особливо актуальним у період воєнного часу, коли доводиться поєднувати професійну діяльність із доглядом за дітьми, літніми батьками, або іншими родичами, які потребують особливої уваги та турботи. [Оніщенко, 2025]

В умовах такого кризи уряд України прагне не тільки подолати ці виклики, а й зменшити існуючу гендерну нерівність, зокрема, у сфері заробітної плати. Зокрема, в 2023 році була затверджена нова стратегія, спрямована на зниження гендерного розриву в оплаті праці до 5% до 2030

[I] Студентка 3 курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

року, що стане значним кроком у досягненні рівності на рівні 13,6%. Крім того, уряд активно працює над розвитком жіночого підприємництва. За статистикою, у 2023 році понад 56% нових бізнесів в Україні були засновані жінками, що є безпрецедентним для країни показником і свідчить про активне залучення жінок до економічного розвитку навіть у складних умовах. Частина цих підприємств була перереєстрована на жінок через мобілізацію чоловіків або їх загибель під час бойових дій, що також сприяло зміні соціальної та економічної ситуації. [Думанська, 2024]

Попри ці позитивні зрушення, жінки продовжують стикатися з певними труднощами та обмеженнями, що виникають через гендерні стереотипи та соціальні упередження. За результатами досліджень, 57% жінок-підприємців в Україні відзначають, що вони стикалися з різноманітними формами гендерної дискримінації на роботі, найчастіше в «чоловічих» галузях, таких як будівництво та інші технічні спеціальності. Водночас, жінки, які працюють у цих галузях, часто відчувають, що їх кваліфікація та керівні здібності ставляться під сумнів, а їхні підприємницькі та лідерські якості не отримують належного визнання. [Жіноче підприємництво під час війни: результати дослідження, 2024]

Законодавчо рівність трудових прав для чоловіків і жінок в Україні закріплена на найвищому рівні. В Україні існують чіткі закони, які забороняють дискримінацію за статтю, зокрема в сфері працевлаштування. Це означає, що в оголошеннях про вакансії заборонено зазначати, що робота доступна лише для представників однієї статі, за винятком випадків, коли це прямо обумовлено природою виконуваної роботи. Водночас реальність показує, що, попри існуючі правові норми, багато жінок досі стикаються з упередженнями та обмеженнями у своїй професійній діяльності, що свідчить про необхідність подальших зусиль для усунення таких бар'єрів.

Не менш важливим є й вплив війни на жінок у сфері домашнього побуту. Війна не лише створила додаткові економічні труднощі, але й збільшила навантаження на жінок, змусивши їх одночасно виконувати ролі працівниць, матерів, дружин та керівників домашнього господарства. Це стало ще більш актуальним через пошкодження шкіл і неможливість очного навчання дітей у деяких регіонах країни. Мати, яка поєднує роботу з обов'язками по догляду за дітьми, фактично стає організатором усього побуту, забезпечуючи навчання дітей і турбуючись про їх фізичне та емоційне благополуччя. Це суттєво збільшує їхнє щоденне навантаження. [Оніщенко, 2025]

Зокрема, ситуація з пошкодженням шкіл та неможливістю організації очного навчання ще більше ускладнила життя жінок, адже вони стали основними організаторами навчального процесу своїх дітей, що часто включає самостійне навчання або координацію онлайн-уроків. Батьки та інші родичі, які знаходяться в зонах бойових дій або тимчасово не можуть працювати через пошкодження підприємств, також потребують додаткової уваги та допомоги з боку жінок, що створює додаткове навантаження на їхні плечі.

Важливою складовою цього процесу є й підтримка держави, міжнародних організацій та різноманітних ініціатив, спрямованих на підтримку жіночого підприємництва. Програми мікрокредитування, освітні програми, гранти та акселератори відіграють ключову роль у забезпеченні рівних можливостей для жінок на ринку праці, однак слід відзначити, що не всі жінки мають доступ до цих ресурсів через різні обмеження та бар'єри. Це ще більше погіршує проблему економічної нерівності в суспільстві.

Таким чином, зміни, що відбуваються на ринку праці України під час війни, є надзвичайно багатогранними. Вони відкривають нові кар'єрні перспективи для жінок, дозволяють зміцнити їхні позиції в бізнесі та руйнувати традиційні гендерні стереотипи. Однак для досягнення справжньої рівності жінки продовжують стикаються з численними бар'єрами, що вимагають комплексного аналізу та ефективної підтримки.

Метою цього дослідження є виявлення основних змін у гендерному розподілі професійної зайнятості в Україні, а також аналіз тенденцій розвитку жіночого підприємництва. Дослідження також зосереджене на визначенні бар'єрів, що заважають жінкам повною мірою реалізувати свій потенціал у бізнесі.

На основі цього можна сформулювати гіпотезу, що жінки без дітей мають більші шанси для успішного старту у бізнесі, адже їхнє емоційне та побутове навантаження значно менше, ніж у матерів. Для дослідження цієї гіпотези було обрано метод телефонних інтерв'ю.

Щоб дослідити це я розробила індикатори для оцінки бізнесу чи підприємства. Ось три можливі індикатори ефективності підприємницької діяльності жінок:

1. Фінансова сталість бізнесу:

Чистий прибуток за 6–12 місяців після старту, частка самофінансування (чи залежить бізнес від зовнішніх інвестицій), стабільність доходів (відсутність різких спадів).

2. Рівень особистої задоволеності та емоційного вигорання

Опитування щодо балансу між роботою та особистим життям, частота змін у бізнес-моделі через емоційні чи психологічні фактори, кількість годин, які підприємиця витрачає на бізнес на тиждень

3. Зростання та розширення бізнесу

Кількість найманих працівників через рік, запуск нових послуг/продуктів, вихід на нові ринки або розширення клієнтської бази.

Ці індикатори допоможуть оцінити, наскільки ефективно жінки (з дітьми та без) розвивають свій бізнес і чи підтверджується гіпотеза.

Гайд для інтерв'ю з жінками-підприємницями:

Мета: Виявити співвідношення доглядової праці та бізнесу для жінок.

Формат: Напівструктуроване інтерв'ю (основні питання + можливість уточнень)

Загальні питання про бізнес

1. Як давно ви займаєтесь підприємницькою діяльністю?
2. Чому ви вирішили почати власний бізнес?

3. Чи маєте ви досвід роботи за наймом? Як він вплинув на ваше рішення про підприємництво?

Фінансова сталість і бізнес-ефективність

4. Чи можете ви оцінити фінансовий стан вашого бізнесу (прибутковий, на самоокупності, поки в інвестиційній стадії)?

5. Які основні виклики ви зустріли на початковому етапі?

6. Чи змінювався ваш бізнес-модель або стратегія з часом? Якщо так, чому?

7. Чи маєте ви найманих працівників? Якщо так, скільки їх зараз?

Поєднання бізнесу і доглядової праці

8. Чи маєте ви дітей? Якщо так, як поєднуєте бізнес та батьківство?

9. Чи відчуваєте ви додатковий тиск (емоційний, соціальний) через очікування суспільства щодо ролі жінки?

10. Скільки годин на тиждень ви приділяєте бізнесу? Чи вважаєте цей баланс комфортним?

Емоційне вигорання і підтримка

11. Чи відчували ви емоційне вигорання через ведення бізнесу? Якщо так, що допомагає вам із цим справлятися?

12. Як ви приймаєте рішення щодо ризиків у бізнесі? Чи відчуваєте, що емоційний стан впливає на ваш вибір?

13. Які зовнішні фактори (війна, економічна ситуація, сімейні обставини) найбільше вплинули на вашу підприємницьку діяльність?

Підсумкові питання

14. Як ви оцінюєте свою успішність у підприємництві?

15. Як, на вашу думку, емоційне навантаження (зокрема, наявність дітей) впливає на ефективність бізнесу?

16. Які зміни чи підтримку від держави/суспільства ви вважаєте необхідними для жінок-підприємниць?

Ці блоки та питання тісно пов’язані з темою дослідження, оскільки вони спрямовані на виявлення факторів, які впливають на ефективність бізнесу жінок, особливо тих, хто поєднує підприємницьку діяльність з обов’язками догляду за дітьми чи родичами.

Перш за все, загальні питання про бізнес допомагають зрозуміти мотивацію жінок до започаткування бізнесу та оцінити, як їхній досвід роботи за наймом вплинув на ухвалення рішення про підприємництво. Це важливо, оскільки досвід роботи в наймі може показати, як змінилися професійні можливості для жінок після початку війни та які фактори, окрім фінансової необхідності, стимулюють їх розпочати власну справу.

Питання про фінансовий стан бізнесу та виклики на початковому етапі дають змогу оцінити, наскільки стабільно розвивається підприємництво серед жінок, які одночасно виконують доглядові функції. Це дозволяє з’ясувати, чи є у жінок додаткові фінансові труднощі через балансування бізнесу і побутових обов’язків, а також чи здатні вони досягти успіху в умовах нестабільної економічної ситуації.

Питання, що стосуються поєднання бізнесу з доглядом за дітьми, допомагають виявити, чи створюють сімейні обов'язки додатковий тиск на жінок, який може впливати на ефективність їх підприємницької діяльності. Це також дозволяє зрозуміти, чи є важливим фактором емоційне навантаження, яке виникає через необхідність балансувати між бізнесом і доглядовими функціями. Питання цього блоку стосуються впливу емоційного вигорання на підприємницьку діяльність, оскільки поєднання вимог бізнесу та доглядових обов'язків може призводити до емоційного стресу. Розуміння того, як жінки справляються з такими труднощами, дозволяє оцінити, які механізми підтримки (як зовнішні, так і внутрішні) допомагають їм зберігати бізнесову ефективність і уникати вигорання.

Підсумкові питання дозволяють зробити висновки щодо успішності підприємницької діяльності жінок і їхнього емоційного стану, а також проаналізувати, які фактори, включаючи соціальні, економічні, чи навіть політичні (зокрема підтримка держави), найбільше впливають на успіх бізнесу. Це дає можливість оцінити важливість зовнішньої підтримки для підприємців-жінок та визначити, як наявність дітей і доглядові обов'язки впливають на загальну ефективність їх бізнесу.

Таким чином, ці блоки і питання спрямовані на те, щоб глибше зрозуміти, яким чином поєднання бізнесу та доглядових обов'язків впливає на успіх підприємництва серед жінок в умовах змін на ринку праці, а також як емоційний та фінансовий аспекти взаємодіють у цих процесах.

Робота над помилками

Деякі питання, через своє формулювання не давали глибоких і не зовсім точних відповідей, тому є сенс їх змінити, наприклад: 1 і 2 питання можна об'єднати та переформулювати на: "Як довго ви вже займаєтесь своїм бізнесом, і що стало головною причиною його заснування?"- так питання дає можливість згадати конкретний момент та пояснити мотиви, що часто є важливим для розуміння їхнього шляху. З другого блоку питання "Чи можете ви оцінити фінансовий стан вашого бізнесу?" варто переформулювати, оскільки там доводилось уточнювати, що саме я маю на увазі, тому краще переробити його на: "Як би ви описали фінансовий стан вашого бізнесу? Чи приносить він вам прибуток, чи ще потребує інвестицій для розвитку?". В четвертому блоці питання "Чи відчували ви емоційне вигорання через ведення бізнесу? Якщо так, що допомагає вам із цим справлятись?"- це питання дуже загальне і може бути складним для тих, хто не розуміє, що саме можна віднести до емоційного вигорання, або надто сенситивним, тому його краще змінити на "Чи бувають у вас моменти, коли ви відчуваєте брак сил на все? Якщо так, то як ви з цим справляєтесь?"

Загалом, варто уникати занадто абстрактних або термінологічно складних запитів, замість загальних питань, варто робити акцент на досвіді респонденток- як саме вони вирішували певні ситуації в своєму бізнесі, і питання повинні бути не лише про бізнес, але й про особистий досвід жінок, щоб забезпечити більш відкриті відповіді.

Результати опитування дозволяють припустити, що українські жінки адаптуються до викликів війни, поєднуючи підприємництво з доглядовою працею, що може ускладнювати управління бізнесом. Імовірно, нестача стартового капіталу змушує їх обирати менш ризикові стратегії, а грантові програми не завжди є доступними.

Є підстави вважати, що високий рівень стресу та емоційного вигорання впливає на ефективність бізнесу. Можливо, для підтримки жіночого підприємництва варто розширювати доступ до фінансування, впроваджувати гнучкі бізнес-моделі та посилювати менторську підтримку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оніщенко Н. Гендерна рівність в Україні: виклики та можливості під час війни та після. Україна молода. URL: https://umoloda.kyiv.ua/number/0/188/187874 .

2. Хассай Є. Cedos. URL: https://cedos.org.ua/vplyv-vijny-na-mozhlyvosti-zhinok/.

3. Думанська В. Чесно. Гендерна рівність за час війни: здобутки та необхідні зміни. URL: https://www.chesno.org/post/5879/.

4. Жіноче підприємництво під час війни: результати дослідження. Урядовий портал. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/zhinoche-pidpryiemnytstvo-pid-chas-viiny-rezultaty-doslidzhennia.

5. Творожнікова К. РБК Україна. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/defitsit-kadriv-zhinki-pratsyuvatimut-cholovichih-1731674108.html.

6. Березіна А. РБК Україна. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/verstatnik-traktorist-vodiy-ki-cholovichi-1730137638.html.

Єременко Олександр[1]
Email: jeremenko.a23@gmail.com

Роль держави у процесі соціальної реінтеграції ветеранів російсько-української війни

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Процес соціальної інтеграції відіграє ключову роль як у житті окремої людини, так і у функціонуванні суспільства в цілому. Рівень інтегрованості індивіда безпосередньо впливає на його здатність взаємодіяти з оточенням, будувати взаємини, реалізовувати власні цілі, а також визначає психічне та фізичне благополуччя особистості [Berkman, 2000: p. 16-18]. Завершивши військову службу, яка вимагає пристосування до стресових умов, ветерани змушені знову адаптуватися до цивільного життя, тобто проходити процес реінтеграції. Він представляє собою повернення військовослужбовців до мирного життя, що охоплює їхню соціальну, політичну та економічну адаптацію після служби.

Протилежним до поняття інтеграції є явище соціального відчуження, тобто маргіналізація особистості чи певної соціальної групи внаслідок їх стигматизації як «неприйнятних» для суспільства [Beresnevièiûtë, 2012: p. 57]. Колишні військові після повернення до цивільного життя часто стикаються з численними труднощами, серед яких: проблеми зі здоров'ям, труднощі з пересуванням, складність повернення до родини, відсутність житла, обмеження, пов'язані з працевлаштуванням та доступом до програм професійної перекваліфікації, соціальна ізоляція та упереджене ставлення.

Важливо розуміти, що реінтеграція є двостороннім процесом, який, з одного боку, передбачає адаптацію ветерана до цивільного життя, а з іншого – реакцію суспільства, яка може полегшити чи ускладнити цей перехід. За відсутності належної підтримки, колишні військові ризикують опинитися в ізольованій соціальній групі, яка, зі збільшенням чисельності та рівня маргіналізації, може призводити до зростання напруженості у суспільстві. Саме тому успішна соціальна реінтеграція ветеранів є важливою не лише для них самих, а й для всього українського суспільства [Кирилова, Зновяк, Доля, 2023: с. 4-5].

Ключову роль у процесі повернення військових до цивільного життя відіграють їхні родини, близьке оточення, громадські організації та держава. Водночас саме держава несе основну відповідальність за добробут громадян, підтримання суспільної згуртованості та запобігання соціальному виключенню. Ба більше, лише вона володіє необхідними ресурсами, повноваженнями та можливостями для створення сприятливих умов для реінтеграції ветеранів. Водночас неефективні державні заходи можуть суттєво ускладнити цей процес. Тому дослідження ролі державних інституцій у соціальній реінтеграції ветеранів є важливим внеском у розвиток системи

[1] Аспірант 1 року факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

соціальної підтримки, забезпечення добробуту військових та суспільної стабільності в цілому.

Держава впроваджує процес повернення військових до цивільного життя через ветеранську політику – комплекс цілеспрямованих заходів, що створюють умови для успішної адаптації та повноцінної участі учасників бойових дій в суспільному житті. В Україні такі заходи реалізуються за участю всіх трьох гілок влади: законодавча влада розробляє нормативно-правову базу програм і пільг, судова забезпечує їх дотримання, а виконавча відповідає за їхню імплементацію.

Серед усіх державних установ найважливішу функцію у процесі реінтеграції УБД виконує Міністерство у справах ветеранів України. Воно формує та впроваджує ветеранську політику, розробляючи нормативні акти, координуючи співпрацю між різними відомствами, органами виконавчої влади та підпорядкованими структурами. Міністерство відповідає за проведення заходів, спрямованих на психологічну реабілітацію, соціальну та професійну адаптацію, сприяння працевлаштуванню та підвищення конкурентоспроможності ветеранів на ринку праці. Крім того, воно забезпечує фінансову підтримку у вигляді довічних державних стипендій і займається наданням статусу ветерана.

В межах даної роботи було розглянуто п’ять основних напрямів ветеранської політики, які охоплюють послідовні етапи реінтеграції колишніх військових та передбачають різні форми державної підтримки. До них належать: звільнення зі служби, медична та психологічна реабілітація, протезування й ортезування, професійно-освітня адаптація та працевлаштування .

Звільнення зі служби. Проміжним етапом між військовою та цивільною сферою є звільнення з військової служби, що водночас є першим кроком у процесі реінтеграції. Саме цей момент визначає основу для подальшої адаптації, оскільки передбачає надання юридичної, фінансової та інформаційної підтримки. Важливо, щоб колишні військовослужбовці отримували чітке розуміння подальших дій для повернення до мирного життя. Саме тому держава має забезпечити своєчасне надання структурованої та доступної інформації.

Консультативно-інформаційні заходи спрямовані на те, щоб детально ознайомити військових із процедурою звільнення, передачею службових справ, отриманням статусів, передбачених державних пільг і послуг. Першою державною установою, з якою взаємодіють військові при звільненні зі служби, є територіальні центри комплектування та соціальної підтримки (ТЦК та СП). Саме ці органи відповідають за зняття військових з обліку та надають їм первинну інформаційну підтримку.

Ветерани часто потребують юридичної підтримки для доступу до спеціалізованих державних послуг. Для цього на рівні Міністерства оборони діє гаряча лінія «1512». Крім того, в рамках Українського ветеранського фонду при Мінветеранів працює гаряча лінія, яка надає первинну правову допомогу.

Додатково Міністерство юстиції України забезпечує можливість отримання безоплатної правової допомоги.

Фінансова допомога відіграє ключову роль у створенні гідних умов для ветеранів, допоки вони не зможуть повернутися до активної діяльності. Також вона є необхідною для лікування та психологічної реабілітації. Військовослужбовці, які залишають службу, отримують одноразову грошову допомогу (ОГД), розмір якої визначається індивідуально залежно від терміну служби та причин звільнення.

Відновлення здоров'я та психологічна стабілізація. Одним із найважливіших аспектів повернення ветеранів до мирного життя є їхнє фізичне та психологічне відновлення. В цьому напрямі провідне місце займає МОЗ. Завдяки роботі підпорядкованої йому Національної служби здоров'я України (НСЗУ), ветерани мають право на безкоштовне отримання лікарських засобів, користування медичними закладами, щорічні медичні огляди та диспансеризацію. Також передбачене пріоритетне обслуговування у медичних установах, аптеках, першочергова госпіталізація та доступ до реабілітаційних програм для пацієнтів із захворюваннями нервової системи та опорно-рухового апарату, а також до послуг із психологічної реабілітації.

Оформлення статусу особи з інвалідністю внаслідок війни є важливим кроком для отримання ряду державних послуг, але водночас може стати складним процесом для частини ветеранів. Цей статус надається після проходження медико-соціальної експертної комісії (МСЕК), яка з 1 січня 2025 року була замінена експертними командами з оцінювання повсякденного функціонування особи (ЕКОПФ). Важливе значення матиме якість організації цього процесу, ефективність роботи та належний контроль, бо від цього залежатиме успішний перехід ветерана до цивільного життя.

Протезування, ортезування та соціальний супровід. Центральну роль у забезпеченні ветеранів засобами протезування й ортезування, а також у їхньому соціальному супроводі відіграє Міністерство соціальної політики України. В залежності від конкретних потреб ветерана до процесу можуть залучатися різні структурні підрозділи міністерства або підпорядковані йому організації, такі як: Фонд соціального захисту осіб з інвалідністю, який забезпечує право на безоплатне протезування та ортезування; Пенсійний фонд України, що здійснює виплати пенсій, довічного грошового утримання та надбавок; Національна соціальна сервісна служба України, яка відповідає за соціальний захист ветеранів з інвалідністю, а також за їхню соціальну та професійну адаптацію після звільнення зі служби.

Професійно-освітня адаптація. Одним із наступних етапів реінтеграції є професійна та освітня адаптація, яка передбачає здобуття освіти або опанування нових професійних навичок. Головну роль на цьому етапі виконує Міністерство освіти і науки України, яке гарантує право ветеранів на отримання професійно-технічної або вищої освіти. Додаткову підтримку надає Державна служба зайнятості, яка забезпечує можливість навчання за допомогою ваучерів. Ця програма включає: професійне навчання, здобуття робітничої професії, підготовку за спеціальністю, отримання ступеня

магістра, підвищення кваліфікації та спеціалізацію за актуальними напрямками.

Для підвищення ефективності адаптації ветеранів у цивільному житті держава впроваджує пілотний проєкт, спрямований на організацію професійної перепідготовки УБД та осіб з інвалідністю, отриманою через війну. Це навчання проводиться в закладах професійної освіти під керівництвом Державної служби зайнятості. Важливу роль у цьому процесі відіграє також Міністерство освіти і науки, яке забезпечує право військовослужбовців на позаконкурсний вступ до закладів вищої освіти та сприяє реалізації ваучерів на навчання, що видає Державна служба зайнятості. Український ветеранський фонд також підтримує перекваліфікацію ветеранів, фінансуючи спеціалізовані курси, зокрема з IT-галузі чи пілотування дронів для ветеранів з інвалідністю.

Працевлаштування та економічна інтеграція. Основною метою перекваліфікації є подальше працевлаштування ветеранів або створення ними власного бізнесу. Цей етап має вирішальне значення для їх фінансової незалежності та успішної інтеграції в цивільне життя. Відповідальність за працевлаштування покладена на Міністерство економіки, яке проводить реформу ринку праці та впроваджує програми підтримки зайнятості учасників бойових дій. Водночас, через Державну службу зайнятості реалізуються державні ініціативи, що сприяють працевлаштуванню ветеранів.

Однак існує проблема: рівень працевлаштування через службу зайнятості залишається низьким, що пов'язано з невисокими зарплатами та низьким престижем запропонованих вакансій. Крім того, багато безробітних ветеранів звертаються до центрів зайнятості не стільки для пошуку роботи чи отримання кар'єрних рекомендацій, скільки для оформлення допомоги по безробіттю, яка виплачується протягом 90 днів. У таких випадках центри зайнятості виконують радше соціальну функцію тимчасової фінансової підтримки, але не сприяють фактичному працевлаштуванню ветеранів, що є ключовим етапом їхньої повноцінної реінтеграції.

Інші державні органи також долучаються до цього процесу, сприяючи створенню робочих місць. Наприклад, Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості ініціювало створення Центру реінтеграції ветеранів, який допомагає мобілізованим працівникам повернутися на свої підприємства після проходження військової служби, а також залучає нових співробітників з-поміж ветеранів. Ще одним прикладом є Міністерство внутрішніх справ, яке є одним із найбільших потенційних роботодавців для ветеранів. Відомство переглядає свою кадрову політику з урахуванням потреб осіб, які повернулися після бойових дій та прагнуть продовжити службу у Національній поліції України або інших підрозділах, що входять до його складу.

Співпраця Міністерства у справах ветеранів та Міжнародної організації з міграції (МОМ) дозволила розробити та впровадити електронний сервіс «Е-Карта вакансій держслужби». Ця ініціатива покликана спростити процес

працевлаштування ветеранів як у державному секторі, так і в органах місцевого самоврядування. Ще одним варіантом зайнятості для ветеранів є започаткування власного бізнесу. Служба зайнятості курує два гранти в межах державної програми «єРобота» – «Власна справа» і «Грант для ветеранів та їх подружжя». Отримані кошти ветерани можуть використати для відкриття чи розвитку бізнесу, за умови створення додаткових робочих місць. Допомогу у розвитку ветеранського підприємництва також надає Український ветеранський фонд, який реалізує конкурсну програму «ВАРТО». Ця ініціатива надає грантову підтримку без додаткових зобов'язань для заявників, а перспективність проєкту оцінюється експертною комісією на етапі розгляду заявки.

Висновки. Соціальна реінтеграція ветеранів є складним і багатогранним процесом, що вимагає активної взаємодії держави, суспільства та самих військових. Важливість цього процесу полягає не лише у забезпеченні достойного повернення ветеранів до цивільного життя, а й у збереженні соціальної стабільності та розвитку держави. Успішна адаптація колишніх військових сприяє їхньому економічному та соціальному включенню, знижує ризики маргіналізації та соціального відчуження, а також підвищує рівень безпеки та згуртованості в суспільстві.

Держава відіграє ключову роль у забезпеченні цього процесу через реалізацію ветеранської політики, яка охоплює такі аспекти, як юридична та фінансова підтримка, медична та психологічна реабілітація, професійна адаптація та працевлаштування. Для цього залучено низку державних інституцій, кожна з яких виконує свою функцію в межах реінтеграційної стратегії. Однак ефективність цих заходів залежить від узгодженості міжвідомчої діяльності, уникнення дублювання функцій та забезпечення зручного доступу ветеранів до необхідних послуг.

Відтак важливим є вдосконалення механізмів підтримки, забезпечення індивідуального підходу до кожного ветерана та формування цілісної системи соціальної інтеграції, яка враховуватиме не лише економічні, а й соціально-психологічні аспекти їхнього повернення до мирного життя. Лише комплексний підхід і системна робота держави та суспільства дозволять забезпечити успішну реінтеграцію ветеранів та їхню повноцінну участь у житті країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Berkman L. From social integration to health: Durkheim in the new millennium. New York : Oxford University Press, Social Science & Medicine, 2000. 843 c.

2. Beresnevièiûtë V. Dimensions of Social Integration : Appraisal of Theoretical Approaches. Sematic Scholar. Sociology. 2012. URL: https://bit.ly/4dNx5ty.

3. Кирилова Ю., Зновяк В., Казанська А. Соціологічне дослідження «Потреби ветеранів 2023». Міністерство у справах ветеранів. Український ветеранський фонд. 2023. URL: https://bit.ly/4mIJPpf

Юсіна Лілія[1]
Email: liliayusina1408@gmail.com

Вимушена міграція української молоді в умовах війни

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Міграція молодого населення є актуальним напрямком досліджень на всіх етапах наукового пізнання суспільства. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році суттєво змінило фокус досліджень, державної політики та спостереження за міграційною мобільністю молоді. Зовнішня агресія призвела до масового вимушеного виїзду населення, що ще більше загострило проблему й без того високої зовнішньої міграційної активності української молоді [Біль, 2022: с. 5].

Тільки на території Європи за даними УВКБ ООН станом на 20 березня 2025 року перебуває 6,3 млн українців, які виїхали за кордон через війну [Ukrane refugee situation, 2025]. При цьому, за даними дослідження від аналітичного центру «CEDOS», станом на 2023 рік близько 2 мільйонів молодих людей виїхали з України через повномасштабне вторгнення [Волосевич, 2023]. Отже, актуальність проблеми вимушеної міграції української молоді значно зросла.

Метою даної роботи є аналіз вимушеної міграції української молоді в умовах війни. Важливим завданням є розгляд причин та наслідків зовнішньої вимушеної міграції, а також міграційні наміри молоді.

По-перше, визначимося з основними поняттями – «молодь» та «вимушене переміщення». «Молодь – соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального положення й обумовлених тим чи іншим складом соціально-психологічних властивостей» [Каретна, 2009: с. 289]. Згідно з Законом України до молоді належать громадяни віком від 14 до 35 років.

Міграція може бути вимушена, добровільна та примусова. «Добровільна — коли рішення про міграцію приймає сам мігрант, примусова — виселення або вигнання, тобто ситуація, коли мігрант позбавлений права вибору, а до переміщення його примушує вища влада» [Ровенчак, 2006: с. 135]. Вимушена міграція розуміється як зміна місця проживання на певний час або назавжди усупереч бажанням людей, до якої спонукають стихійні лиха, війни, голод, переслідування тощо [Гоць, 2024: с. 11]. Існують декілька категорій вимушених мігрантів: зовнішні та внутрішні. Зовнішні – мігрували за межі своєї держави (біженці), а внутрішні – в межах своєї країни (ВПО). Ми зосередимося на вимушеній зовнішній міграції.

Також, є різниця між вимушеною міграцією та трудовою міграцією молодих людей. Вимушена міграція молоді відбувається у ситуаціях, коли молода людина не має реального вибору і змушена залишити свою країну або

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

регіон через загрозу життю, безпеці чи добробуту. Трудова міграція молоді, навпаки, є добровільною. Вона зазвичай планується заздалегідь і пов'язана з прагненням знайти кращі умови праці, вищу заробітну плату або професійні можливості. Основні причини трудової міграції — це економічна нестабільність у рідній країні, високий рівень безробіття, обмежений ринок праці, а також бажання отримати новий досвід і самореалізуватися.

У реальних обставинах не завжди можна чітко відокремити економічні та безпекові мотиви виїзду. Нерідко спостерігається форма міграції, коли вимушений виїзд через війну супроводжується пошуком можливостей для працевлаштування, продовження освіти або здобуття нового соціального статусу.

Наразі вимушена зовнішня міграція молоді за кордон може нести загрози національного рівня, такі як:

1. Демографічні загрози. Чисельність молодих людей віком від 14 до 35 років в українському суспільстві скоротилася з приблизно 10 мільйонів у 2022 році до 7 мільйонів у 2024 році, а за прогнозами до 2030 року може зменшитися до 5 мільйонів [Длігач, 2024].

2. Економічні загрози. Молодь є рушійною силою інноваційного розвитку економіки, оскільки сприяє генерації нових ідей, створенню знань та розвитку креативної діяльності. Важливою залишається й роль молодого покоління у формуванні ринку праці, де відбувається конкуренція між поколіннями та передача досвіду і знань [Біль, Мульска, с. 5]. Втрата молодого населення через міграцію або демографічний спад призводить до зменшення інтелектуального потенціалу країни та загострення проблеми нестачі робочої сили. Крім того, скорочення чисельності населення безпосередньо впливає на споживчий попит, що, своєю чергою, зменшує місткість ринків і обмежує потенціал виробництва та надання послуг. Усе це впливає на довгострокову перспективу розвитку підприємництва та підтримання конкурентного середовища, що відіграє вирішальну роль у забезпеченні економічного зростання [Пітюлич, 2024: с. 107].

3. Військово-оборонні загрози. Міграція значної кількості населення, особливо молоді, негативно впливає на доступний «мобілізаційний ресурс» країни. Мова йде про як про тих, хто може бути залучений до Збройних сил України, але й до правоохоронних органів чи установ військово-промислового комплексу [Пітюлич, 2024: с. 107]. Починаючи з 2014 року, велика кількість молодих людей приєдналася до ЗСУ. До 2020 року середній вік загиблих Героїв України становив 34,5 роки. У 2022 році, після повномасштабного вторгнення, лави ЗСУ та Сил територіальної оборони значною мірою поповнили саме молоді чоловіки та жінки віком до 35 років. [Біль, Мульска, с. 5]. Масові міграційні втрати також можуть ослабити національну єдність і збільшити вразливість країни до зовнішніх впливів. Якщо російська агресія триватиме, це питання залишатиметься важливим і актуальним для українського суспільства [Пітюлич, 2024: с. 107].

4. Соціальні загрози. Міграційні втрати призводять до того, що зменшується попит на послуги соціальної інфраструктури, зокрема на освіту.

У результаті, навчальні заклади не можуть сформувати достатньо великих класів чи груп для навчання. Також падає попит на інші послуги, що в кінцевому підсумку може спричинити занепад цих об'єктів через нестачу ресурсів [Пітюлич, 2024: с. 108].

5. Політичні загрози. Міграційні втрати ослаблюють громадське середовище, адже відтік молоді знижує їхню активність у політичних процесах. Втрата молодих людей ускладнює їх участь у місцевому самоврядуванні та інших формах політичної діяльності [Пітюлич, 2024: с. 108].

Отже, міграція молоді в умовах війни має комплексні наслідки для України, створюючи значні виклики. Однак, важливим є розглядати не тільки безпосередньо міграційні переміщення молоді в умовах війни, а і їхній міграційний потенціал (наміри та плани).

Згідно з даними соціологічного дослідження Gradus Research та Advanter Group, 83% молодих українців хочуть виїхати за кордон. Йдеться, зокрема про 79% молодих людей віком 18-24 років, та 85% людей віком 25-34 роки [Длігач А., 2024].

У дослідженні «Міграційні аспірації молоді України в умовах війни» (2023) зазначено, що 62,4% молодих людей мають наміри виїхати за кордон, і серед них 8,2% вказали, що вже мають родичів або знайомих, які були змушені залишити свої домівки з початком російського вторгнення. Найбільш привабливими країнами для еміграції молоді залишаються США, Польща, Канада, Німеччина, Чехія та Велика Британія. Отже, перевага віддається країнам з розвиненою економікою, стабільністю та зрозумілими умовами для навчання, працевлаштування та життя. Основними чинниками вибору тієї чи іншої країни є високий рівень життя та належні умови праці (26,9%), володіння мовою країни призначення (15,2%), наявність у ній родичів, друзів або знайомих (13,1%), а також зрозуміла та спрощена процедура оформлення документів (6,6%) та інші причини [Іляш О., 2023: с. 9].

Однією з основних причин, чому молоді українці розглядають виїзд за кордон, є війна та невизначеність ситуації (17,5%). Також серед причин виїзду студентів є відсутність можливості професійної реалізації в Україні (11,5%), низький рівень соціального захисту (11,4%) та небезпечні умови праці (11,1%). Крім того, для значної частини респондентів важливим чинником є прагнення здобути освіту за кордоном через проблеми з якістю освіти в Україні (10,8%), високий рівень корупції та недовіра до влади (5,1%) та інші фактори. [Іляш О., 2023: с. 6].

Також багато студентів вважають, що основними причинами, через які вони замислюються про виїзд з України, є низький рівень оплати праці, нестача робочих місць, складна економічна ситуація та поширена бідність серед населення [Іляш О., 2023: с. 6].

Також, особливо треба звернути увагу на вимушену міграцію та міграційні наміри підлітків чоловічої статті. Багато хто виїжджає до 18 років, щоб уникнути обмежень на виїзд та через страх мобілізації. Наприклад, у

статті ВВС Україна ««Мій син завжди зможе повернутися»: чому виїжджають 17-річні хлопці і чи загрожує Україні втрачене покоління» розповідається про хвилю виїзду українських хлопців за кордон до досягнення повноліття, щоб уникнути майбутньої мобілізації та невизначеності під час війни. Підлітки перебувають у стані стресу через війну, страх мобілізації та тиск суспільства. Досить часто, рішення за них приймають батьки [Матвійчук, 2024].

Однак певна кількість молоді все ще залишається в Україні. Основними причинами у дослідженні про міграційні аспірації молоді було вказано про їхнє небажання змінювати місце проживання є навчання (18,2%), близькість з родиною та друзями (22%), патріотизм (16,4%) та віра у швидке закінчення війни (15%) [Іляш О., 2023: с. 6].

У іншому дослідженні «Вплив війни на молодь України» за 2023 рік такі дані. Всього лише 5% опитаних молодих людей не хочуть виїжджати з України. Велика кількість вагається (35%), а найбільше хочуть виїхати у країни ЄС. Про це зазначили 30% респондентів [Волосевич, 2023: с. 34].

З тих респондентів, хто вже знаходиться за кордоном більшість планує повернутися до України (76% опитаних). На питання «Чи плануєте Ви повернутися у ваш населений пункт де ви жили до повномасштабного вторгнення РФ?» 54% опитаних зазначили, що точно планують, а 2% — хочуть повернутися до іншого населеного пункту України [Волосевич, 2023: с. 36].

У «Дослідженні становища вимушених мігрантів з України за кордоном і їхніх планів щодо повернення в Україну» за 2023 рік інша ситуація. До завершення війни більше схильні залишатися за кордоном молоді люди 18–24 роки — 72,1%, 25–34 роки — 75%. Після завершення війни точно або радше залишаться за кордоном 37% — серед респондентів від 18 до 24 років, 31,5% — 25–34 роки [Дослідження становища, 2023: с. 33].

У цьому контексті виникає питання повернення молоді з-за кордону. Однак важливо розуміти, що це залежить не тільки від припинення бойових дій, а й від забезпечення стабільності в середньостроковій та довгостроковій перспективі. Поверненню молоді сприятимуть проєкти Нацпрограми, спрямовані на відновлення та модернізацію житла й інфраструктури в регіонах, а також економічні ініціативи, які стимулюватимуть українців, що виїхали, повернутись та знайти роботу в Україні [Волосевич, 2023: с. 72].

Щоб молодь могла повертатися в безпечні регіони, треба впроваджувати програми перекваліфікації та працевлаштування для молоді [Волосевич, 2023: с. 72].

Наступним важливим аспектом повернення молоді з закордону є наявність житла та необхідної інфраструктури.

Керівництво держави повинно усвідомлювати, що для розв’язання цієї проблеми необхідно переглянути наявні механізми фінансування будівництва житла в Україні та пришвидшити сам процес. Відтак, сьогодні фінансування проєктів з будівництва житла через традиційні банківські кредити майже не здійснюється. З 2015 року пільгові кредити для молоді на придбання житла надаються лише коштом місцевих бюджетів, що значно

обмежило можливості молодих людей отримати власне житло та сприяло їх відтоку за кордон [Потрібні ефективні, 2023].

Для України важливо зробити все можливе, щоб повернути назад молодь, яка зараз перебуває за кордоном. Це надзвичайно важливе, але водночас складне завдання. Однією з головних проблем, яка може завадити поверненню молодих людей, є нестача доступного житла, що може стати серйозним бар'єром для їхнього повернення [Потрібні ефективні, 2023].

На думку експертів з Українського інституту майбутнього, щоб українська молодь повернулася додому та мала мотивацію залишатися в країні, уже сьогодні необхідно зосередити увагу на кількох ключових напрямках:

- Забезпечення загального економічного зростання й підвищення рівня добробуту населення.
- Активна підтримка бізнесу, особливо в регіонах, де спостерігається інтенсивний відтік населення.
- Створення індустріальних парків, вільних економічних зон та підтримка державно-приватних ініціатив у регіонах.
- Розширення можливостей працевлаштування, легалізація зайнятості, впровадження програм перепідготовки кадрів.
- Зростання заробітних плат у проблемних регіонах.
- Освітня реформа: перехід до практично-орієнтованого навчання, запровадження дуальної освіти, зменшення освітньої нерівності між містом і селом.
- Оновлення професійно-технічної освіти згідно з потребами місцевих роботодавців.
- Залучення інвестицій у регіони, розвиток інфраструктури, забезпечення високої якості життя — з безпекою, дозвіллям і доступом до соціальних послуг. [Боротьба за людей, 2022].

Вимушена міграція української молоді в умовах війни має суттєві негативні наслідки для демографії, економіки, обороноздатності та соціальної сфери України. Однак існують і позитивні аспекти, такі як фінансові надходження від трудової міграції та можливість професійного розвитку за кордоном.

Більшість молодих українців зазначали, що не тільки безпека, а й умови праці, якість освіти, корупція соціальний захист впливає на їхні наміри переїхати за кордон. Водночас значна частина молоді обирає залишитися в Україні через навчання, близькість до родини та друзів, патріотичні переконання та надію на швидке завершення війни.

Отже, для України вкрай важливим є з одного боку забезпечити максимальне повернення до країни молодих людей, які сьогодні перебувають закордоном, а з іншого – створити умови, які будуть сприяти утриманню їх в країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біль М. М., Мульска О. П., Бараняк І. Є., Махонюк О. В., Карп'як М. О. Міграційна мобільність молоді: можливості та виклики розвитку людського потенціалу Карпатського регіону України / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»; наук. ред. М. М. Біль. Львів, 2022. 252 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»). https://ird.gov.ua/irdp/p20220008.pdf

2. Ukrane refugee situation. UNHCR. https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine

3. Волосевич І., Когут І., Жерьобкіна Т., Назаренко Ю. Вплив війни на молодь в Україні. Звіт дослідження CEDOS та InfoSapiens. Київ. 2023. 76 с. https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/28.04_vplyv_viyny_na_molod_v_ukrayini.pdf

4. Танчин І. З. Соціологія: навч. посібник. 2005. Львів. 360 с. http://politics.ellib.org.ua/pages-13150.html

5. Каретна О.О. Сучасні підходи до визначення поняття «молодь». Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць. Одеса: «Фенікс», 2009. Вип. 37. С. 287-291.

6. Ровенчак О. Визначення та класифікація міґрацій у науковій літературі з соціогуманітарних наук як спроба наближення до операціоналізації понять. Політичний менеджмент. 2006. №2. С. 127–139. https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/7.pdf

7. Гоць А. А., Нужна Ю. С. Актуальність соціології міграції та вимушених переселень: виклики сучасності. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2024, Вип. 102. С. 8-17. http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2024/102/3.pdf

8. Длігач А. 83% молодих українців хочуть виїхати за кордон: це вирок чи виклик? LB.ua 2024. https://lb.ua/blog/andrii_dlihach/635194_83_molodih_ukraintsiv_hochut_viihati.html

9. Пітюлич М. М., Федак Ю. Ю., Гембік М. В., Тирпак С. Б. Сучасні тенденції та підходи до регулювання міграційної мобільності населення в умовах війни. Регіональна економіка 2024, №2. https://re.gov.ua/re202402/re202402_103_PityulychMM,FedakYuYu,HembykMV,TyrpakSB.pdf

10. Іляш О. І. Міграційні аспірації молоді України в умовах війни https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2995/2915

11. Матвійчук У. «Мій син завжди зможе повернутися»: чому виїжджають 17-річні хлопці і чи загрожує Україні втрачене покоління. 8 вересня 2024. BBC Україна. https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c86ln20djdqo

12. Дослідження становища вимушених мігрантів з України за кордоном і їхніх планів щодо повернення в Україну. Звіт. С. 173. https://parlament.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/lab-migrant-work-3.pdf

13. Потрібні ефективні програми молодіжного житлового кредитування. 28 листопада 2023. Голос України. https://www.golos.com.ua/article/375263

14. Боротьба за людей: Україна програла битву, але має виграти війну. Український інститут майбутнього. 2022. https://uifuture.org/publications/borotba-za-lyudej-ukrayina-prograla-bytvu-ale-maye-vygraty-vijnu/

СЕКЦІЯ 5: ТЕОРІЇ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬСТВА

Антонець Катерина[I]
Email: kateryna.antonets@knu.ua

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025.

Чому українські абітурієнти не обирають соціологію? Порівняльне дослідження гендерних факторів у виборі спеціальності «Соціологія» в Україні та Бельгії

Вступ

У суспільстві існують уявлення, що поділяють різні спеціальності на такі, які більш притаманні чоловікам та жінкам через дихотомію «технічної» та «гуманітарної» вищої освіти відповідно. З'ясувати місце соціології на цьому спектрі чоловічих та жіночих спеціальностей доволі проблематично, адже вона залучає як природничі, так і гуманітарні підходи, а її присутність у повсякденнних уявленнях відчувається набагато менше, ніж загальновідомих наук, ази яких включені до шкільної програми. Якщо спиратися на співвідношення між технічними та гуманітарними компонентами у соціологічній спеціальності, то на факультетах, що забезпечують підготовку фахівців з цієї спеціальності, мала б спостерігатися рівна кількість студентів чоловічої та жіночої статей. Але серед студентів факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка спостерігається протилежна ситуація, з різким гендерним дисбалансом у сторону дівчат.

Мета даного дослідження — з'ясувати, що спонукає хлопців обирати вищу освіту в соціологічній сфері, а що навпаки відштовхує, та яку роль у цьому процесі відіграють гендерні стереотипи. Також робота була спрямована на розробку відповідного інструментарію (гайду для глибинних інтерв'ю) для досліджень такого типу та його пілотажне тестування.

Методологія

Метод, який було обрана для проведення збору даних — структуровані глибинні інтерв'ю. Одним з важливих аспектів цього дослідження стало те, що воно порівняльне і залучає до сфери дослідницького інтересу ситуацію, що склалася у двох європейських країнах із різною історією та культурою: країну Східної (Україна) та Західної (Бельгія) Європи. Під час другого етапу формування вибірки визначалися університети-представники країн: Україна була представлена факультетом соціології КНУ, а Бельгія — соціологічним факультетом університету Генту. До остаточної вибірки потрапили студенти чоловічої статі обох університетів, що навчаються за спеціальністю «Соціологія».

[I] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Розробка гайду для глибинних інтерв'ю потребувала узагальнення та універсальності, адже мала бути застосована до респондентів двох різних країн, тобто мати українську та англійську версії. За структурою гайд був поділений на два основних блоки: перший був зосереджений на особистому досвіді респондента, мотивації вступу та вибору спеціальності, очікуваннях щодо навчання; друга частина була присвячена уявленням щодо образу соціолога, розділення спеціальностей на «чоловічі» та «жіночі», впливу гендерного дисбалансу на самопочуття респондентів, їх думки з приводу того, наскільки гендерні стереотипи впливають на вибір спеціальності серед соціологів та чи існує відмінність між тим, як цю спеціальність обирають студенти різних статей.

Загалом до вибірки увійшло четверо студентів, але не всі респонденти дали згоду на участь у дослідженні, тому глибинні інтерв'ю були проведені лише з двома із них. Ця ситуація не мала негативного впливу на польовий етап дослідження, адже його основною метою було проведення пілотажного дослідження, визначення слабких та сильних сторін гайду, а також порівняння відповідей, наданих респондентами обох країн. Таким чином, одного респондента з кожного обраного університету виявилось цілком достатньо.

Як емпіричний доказ гендерного дисбалансу серед студентів-соціологів були зібрані дані про кількісний розподіл за статтю. Дані узагальнені у діаграмах, де рожевим кольором позначена частка студентів жіночої статі, а синім відповідно студентів чоловічої статі. Базою для гендерного розподілу студентів КНУ були другий та третій курси, а для університету Генту тільки третій курс. В обох випадках студенти-хлопці склали меншість; такий контекст дозволив проводити паралелі між відповідями респондентів з українського та бельгійського університетів.

Результати глибинних інтерв'ю

За результатами глибинних інтерв'ю, вся інформація була систематизована у таблицю для проведення порівнянь між наданими відповідями. Близько половини відповідей відзначалися подібністю, тоді як інша половина вже спиралась на більш особистий досвід в контексті певної країни.

Перша група питань гайду стосувалась моменту, коли респонденти вперше дізнались про існування соціології як науки і чим вона їх зацікавила, чому вирішили обрати саме цю спеціальність для отримання вищої освіти. Обидва студенти називали старшу школу тим періодом, коли дізнались про соціологію, а певну міждисциплінарність, широку спрямованість соціології, поєднання технічних та гуманітарних елементів — тим, що зупинило їх вибір саме на цій спеціальності. Серед інших варіантів, які респонденти розглядали при вступі, були споріднені соціальні науки: політологія, історія, економіка, але соціологія здавалася доречним поєднанням всіх вищеназваних дисциплін. Також зазначалися рекомендації від рідних та шкільних викладачів як вагомий фактор, що вплинув на остаточне рішення обрати соціологію (зі сторони студента Гентського університету). Жодний з

респондентів не орієнтувався на конкретну майбутню зайнятість або професійну діяльність: вони відкладали це питання на час свого випуску з університету.

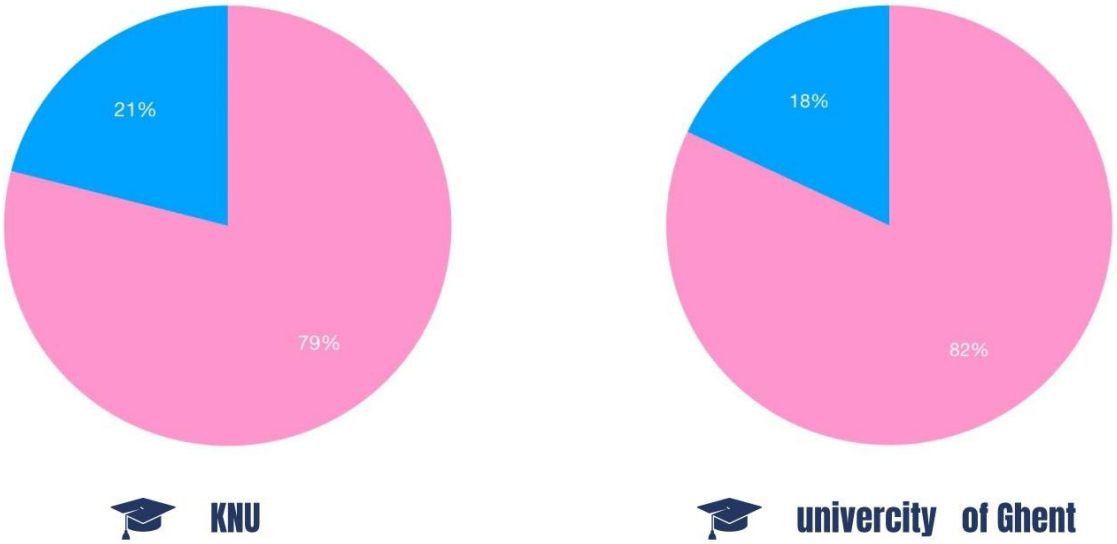


Рис. 1. Порівняння гендерних співвідношень студентів між КНУ та університетом Генту, %

Респонденти також розповіли про свої очікування від навчання перед його початком: згадувалось, що їхні сподівання виправдалися частково, адже студенти-соціологи сподівалися на більш прикладний підхід до актуальних проблем суспільства, залученість прикладів з буденного життя. На відміну від цього, більшість навчання виявилася сконцентрованою на теоретичних та академічних підходах.

Заключним пунктом першого блоку виступало асоціативне питання щодо їх уявлення про образ соціолога (вік, стать, соціальний статус, поведінка уявної людини). У відповідях фігурували як чоловіки, так і жінки, тобто можемо зробити висновок, що гендерного упередження та попередньо сформованих стереотипів щодо спеціальності респонденти не мали. З іншого боку, характерним було те, що респондент-українець зазначав своїх викладачів як авторитетів у цій сфері: викладача, що спеціалізується на технічних дисциплінах, та викладачку, що спеціалізується на теоретичних підходах. Студент з Бельгії описував образи типового викладача та студента. Викладач описувався як літній чоловік із захопленням класичною соціологічною теорією, в той час як образ типового студента представлявся як жіночий та характеризувався високим рівнем соціальної свідомості, активізмом та нетиповим зовнішнім виглядом. Щодо образу студентки, то він, імовірно, був сформований не просто як набір уявлень, а як усереднений портрет одногрупниць респондента.

Наступним кроком респондентам пропонували класифікувати спеціальності за трьома категоріями: більш чоловічі, більш жіночі та врівноважені за статтю. Більш чоловічими визначали інженерію,

кібернетику, математику, підприємництво; більш жіночими — психологію, мистецтво, соціологію, а нейтральними — біологію, медицину та географію. Серед названих спеціальностей знову спостерігається зв'язок «технічних» наук з чоловічою статтю, а «гуманітарних» з жіночою; врівноважені за статтю спеціальності відповідно характеризувались певною врівноваженістю між технічними та гуманітарними елементами. Незважаючи на це, соціологію респонденти віднесли до «жіночих» наук, хоча вона знаходиться на перетині наукових методів (теоретичний аналіз, аналіз кількісних емпіричних даних) та гуманітарних наук. Одним з пояснень цього може виступати той факт, що респонденти вже певний час навчаються в гендерно непропорційному середовищі, що впливає на їх уявлення щодо самої соціології як науки.

Наступна група питань стосувалась впливу гендерних стереотипів на вибір спеціальності, різні мотиви вступу на соціологію залежно від статі. Обидва респонденти зазначали, що гендерні стереотипи мають частковий вплив, дія якого відбувається несвідомо. Другий значний фактор, що детермінує вибір спеціальності — особисті інтереси абітурієнтів. Представник українського університету визначав основний мотив вступу як акцентований на соціальному/гуманітарному аспекті зі сторони дівчат та навпаки на аналізі даних зі сторони хлопців. В той же час, математична статистика як елемент навчальної програми може відштовхувати потенційних абітурієнток, а велика кількість соціологічної теорії може відштовхувати потенційних студентів-хлопців. Представник Гентського університету ніяких особливостей вступу, пов'язаних зі статтю, не виділяв і робив основний акцент на особисту зацікавленість студентів у соціальних науках загалом.

Питання, пов'язані з впливом гендерного дисбалансу на навчання та соціалізацію студентів-хлопців, неочікувано викликали сильний резонанс у респондентів: досвід, який описувався незважаючи на культурні відмінності, збігався. Респонденти згадували певне здивування від гендерного розподілу студентів, коли вперше опинилися серед своїх одногрупників. Вони зазначали, що почували себе ніяково після школи, де зберігався певний гендерний баланс. Дискомфорт не був жодним чином пов'язаний із навчанням, його причиною стали проблеми комунікації та групової взаємодії. Респонденти згадували, що майже не мають друзів серед своїх одногрупниць і їх коло спілкування лежить поза навчанням. Рівномірне співвідношення статей серед студентів позитивно вплинуло б на їй досвід знаходження в університеті.

Причину домінування дівчат за спеціальністю «Соціологія» пояснювали гендерними стереотипами. Респондент з КНУ також згадував певну «байдужість» до розвитку науки зі сторони хлопців з його особистого досвіду. Респондент Гентського університету навпаки називав поляризацію політичних ідеологій серед молоді як головний чинник гендерного дисбалансу студентів-соціологів. Він пов'язував студентів соціології з більш ліберальними політичними поглядами, які на даний момент притаманні молодим жінкам, а чоловіки цієї вікової категорії тяжіють до більш консервативних поглядів.

Заключним етапом проведення інтерв'ю стали думки респондентів про ситуацію щодо гендерного розподілу в інших країнах. Вони не володіли якоюсь конкретною інформацією, тому намагалися просто сформулювати свою думку. Це питання доволі сильно збентежило обох хлопців і їх відповіді сильно відрізнялися. Один з респондентів просто зазначив, що країнам Східної Європи притаманна прикладна спрямованість соціології, її застосування для дослідження політичної сфери, а Захід був центром теоретичних дискусій та становлення теорії загалом. Інший припустив, що чоловіки можуть переважати в консервативних та авторитарних країнах, так як серед його знайомих у Західній Європі соціологія так само популярна серед дівчат.

Аналіз ефективності інструментарію

Основною метою дослідження також було тестування гайду для визначення його ефективності під час польового етапу. Певні питання відзначилися високою ефективністю, тоді як інші потребують додаткових уточнень або суттєвої корекції з гайду.

Питання, що показали високу результативність, були пов'язані з очікуваннями респондентів щодо навчання перед вступом, впливом гендерного дисбалансу на їх досвід та типологізація різних спеціалізацій за статтю. У відповідях на ці питання прослідковувались однакові тенденції та вони вичерпно описували аспекти, які мали розкрити під час глибинних інтерв'ю. Друга група питань — ті, що потребують подальшої корекції, такі питання склали більшість. Тематична група питань про процес вибору спеціальності та вступу виявилась надмірно деталізованою, адже респонденти самі надавали відповіді на додаткові питання ще до того, як виникала потреба згадувати про це інтерв'юеру. Цю групу питань можна дещо узагальнити перед подальшим застосуванням гайду. Питання, яке стосується образу соціолога в уявленні респондентів, можна навпаки трохи більше деталізувати: наприклад, попросити описати людину, що вже працює за спеціальністю, або окремо образ викладача та студента. Це дозволить стандартизувати отримані відповіді. Питання «як гендерні стереотипи впливають на вибір спеціальності?» та «як обирають соціологію хлопці та дівчата?» можна уточнити, у першому випадку запитавши, які ще фактори визначають вибір абітурієнтів, а у другому, можливо, краще буде сконцентруватися на вимірюванні «різниці у мотивах вступу на соціологію залежно від статі», адже респондентам легше її сформувати.

Коли описується саме мотивація студенток-дівчат щодо вступу, існує ризик перейти до спекуляцій респондентів, адже це досвід іншої соціальної групи, про який вони обізнані лише частково. Питання групи «чому більшість вступників за спеціальністю «Соціологія» — дівчата?» можна тематично об'єднати з наступним і додати уточнювальний пункт «як ви вважаєте, які чинники, притаманні вашій країні, можуть провокувати таку ситуацію?», хоча загалом і в оригінальному вигляді це питання дозволяло генерувати цікаві думки зі сторони респондентів.

Наостанок, заключне питання було б краще вилучити та замінити на щось, що буде надавати дослідникам інформацію про ситуацію з гендерним розподілом у максимальній кількості інших країн. Загалом, це питання не відзначилось якісними та потенційно корисними відповідями. Щоб його замінити, можна спитати респондентів про їх знайомих з інших країн, що вчаться на соціології та, відповідно, ситуацію з гендерними розподілом студентів у цих місцях.

Висновок

Отже, в ході дослідження вдалося зібрати цікаву інформацію, що в перспективі потребує детальнішої уваги. Варто врахувати всі необхідні правки до інструментарію задля підвищення його ефективності перед проведенням повноцінного дослідження. На основі зібраних даних можна провести подальший етап, зосереджений на впливі певного ізольованого аспекту на вибір спеціальності серед абітурієнтів, детальніше дослідити досвід та соціалізацію студентів-хлопців за умови різкого гендерного дисбалансу за спеціальністю «Соціологія» чи додатково залучити респонденток жіночої статі. Загалом, ця тема доволі перспективна і має багато можливостей для подальшого розгляду.

Білик Євген[1]
Email: yevhen.bilyk@knu.ua

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025

Інтеграція технологій штучного інтелекту в процес навчання закладів вищої освіти

За результатами опитування Global AI Student Survey 2024, 86% студентів у світі використовують штучний інтелект (ШІ) у процесі навчання [Digital Education Council, 2024] (див. Рис. 1). При цьому, 54% опитаних користуються LLMs (англ. large language models) кожного тижня, а 24% – кожного дня [Digital Education Council, 2024]. Найчастіше до цих технологій студенти звертаються для пошуку інформації (69%), перевірки текстів на граматичні помилки (42%) та узагальнення змісту документів (33%) [Digital Education Council, 2024]. При цьому, лише 24% респондентів кажуть, що використовують AI (англ. artificial intelligence) для створення першого драфту письмових робіт. Дані цього опитування свідчать, що технології ШІ вже присутні у процесі навчання закладів вищої освіти. Проте, соціологічні дослідження використання LLMs в університетах тільки починаються.

У даній роботі термін «штучний інтелект (ШІ)» використовується разом із термінами «artificial intelligence (AI)» та «large language models (LLMs)» як синоніми. Дослідники визначають цей термін як великі моделі обробки мови, які сприймають запити від людини та надають відповіді, що є зрозумілими для користувачів [Heaven, 2025]. Такі моделі розвиваються за рахунок тренування з використанням даних відповідно до заданих параметрів, на відміну від моделей, запрограмованих людиною для отримання результатів, визначених заздалегідь [Heaven, 2025]. Відповіді AI можуть змінюватись у процесі взаємодії з користувачами. Нижче розглядається використання ШІ студентами та викладачами університетів у процесі навчання.

В одній з перших статей на цю тему, австралійські дослідники зазначають, що серед співробітників університетів немає одностайного розуміння, яким чином реагувати на виклики AI [Lee та ін., 2024]. З одного боку, наукові співробітники стурбовані загрозами використання ШІ для академічної доброчесності [Lee та ін., 2024]. З іншого боку, заклади вищої освіти мають завдання підготувати студентів до роботи в індустрії, для чого необхідним є використання сучасних технологій [Lee та ін., 2024]. Як бачимо, актуальною потребою є проведення ґрунтовних соціологічних досліджень стосовно коректної інтеграції AI в процес навчання закладів вищої освіти без порушення академічної доброчесності. Метою цієї роботи є створення підґрунтя для дослідження на зазначену тематику з урахуванням українського контексту.

[1] Студент 1 курсу магістратури факультету соціології Київський національний університет імені Тараса Шевченка

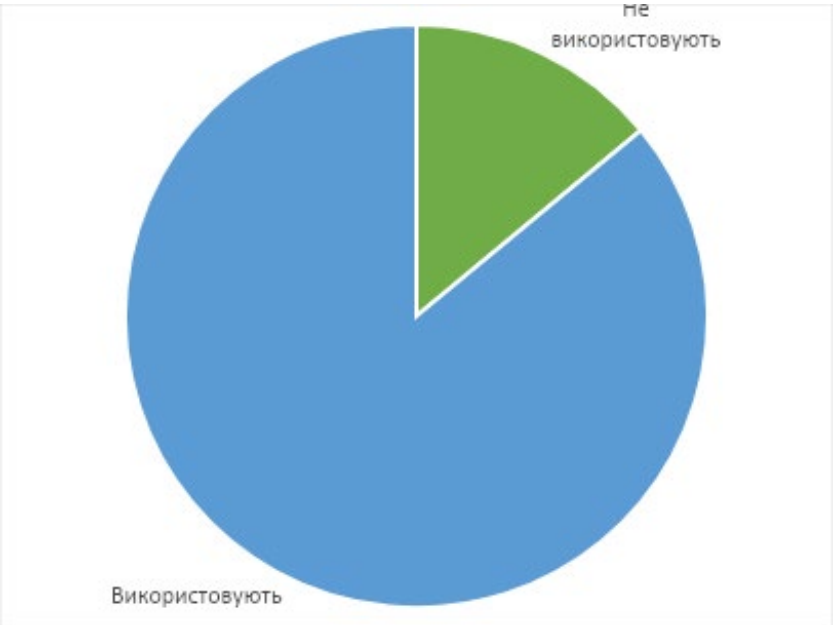


Рис. 1. Розподіл студентів за використанням AI у навчанні за даними Digital Education Council Global AI Student Survey 2024. Автор: Євген Білик

Однією з визначних праць про розвиток ШІ є робота С. Рассела «Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control» [2019], в якій британський комп'ютерний науковець та філософ відзначає стрімкий розвиток AI-технологій, зокрема їхню універсальність для виконання різних задач, необхідних у суспільстві [Russell, 2019: с. 32-33]. На його думку, LLMs можуть допомогти зробити вищу освіту людиноцентричною, або такою, що дозволила б визначати індивідуальні життєві траєкторії [Russell, 2019: с. 123-24]. Водночас, відсутність відповідної адаптації зі сторони університетів може призвести до соціально-економічного виключення багатьох людей, що не дозволить бути сталим суспільству в цілому. Його бачення полягає у необхідності трансформації освітніх програм за допомогою ШІ для реалізації повноти людського буття [Russell, 2019: с. 124]. Варто підкреслити, що дослідник робить наголос на необхідних інституційних змінах для того, щоб досягти сумісності людей з новітніми розробками у сфері AI, застосування яких може вийти з-під контролю, ускладнивши суспільну взаємодію.

Іншою засадничою роботою є монографія К. Клансі «Playing with Reality: How Games Have Shaped Our World» [2024]. В цій праці нейронауковиця та фізикиня пояснює, яким чином використання ігор формує реальність людства. Важливим компонентом розвитку ігор у двадцятому столітті вона вважає ШІ. За словами авторки, якщо у 1990-х роках модель DeepBlue переграла найкращого майстра з шахів за рахунок підбору великої кількості можливих ходів протягом короткого часу (метод «brute force»), то у 2010-х роках модель AlphaGo виграла у чемпіона з гри у Go вже за рахунок попереднього навчання шляхом ігор сама з собою (метод «reinforcement learning») [Clancy, 2024: с. 218-19]. Дослідниця зазначає, що засновані на AI алгоритми впливають на те, як люди сприймають світ, і ці алгоритми здебільшого переслідують отримання короткострокової вигоди, наприклад

збільшення кількості реакцій у соціальних мережах [Clancy, 2024: с. 246]. З її точки зору, вища освіта має бути переорієнтована на розвиток людського інтелекту, який створюватиме кращі ігри загального застосування для вирішення ключових викликів сьогодення [Clancy, 2024: с. 256]. Потенційною можливістю застосування таких навичок вона вважає архітектуру комп'ютерних систем, які мають потенціал допомогти людству впоратись із глобальними змінами клімату або сучасними збройними конфліктами.

Після огляду глобальних тенденцій важливим є розгляд емпіричних даних в контексті української вищої освіти. У цій роботі використано тексти двох публікацій співробітників українських університетів на сайті Facebook. Доступ до цих матеріалів є публічним без реєстрації на вказаній платформі. Перший допис належить О. Білій, завідувачці кафедри філософії Філософсько-богословського факультету Українського католицького університету. У ньому авторка приділяє увагу порушенню академічної доброчесності та принципів наукового пізнання студентами. Зокрема, науковиця стверджує: «Вони бездумно користуються мовними моделями, і я бачу це. Питання в тому, що студент, який відмовляється мислити, не обманює викладача. Він обманює себе» [Bila, 2025]. Варто виділити негативну тональність цієї публікації, яка відповідає висновкам дослідників про те, що AI може використовуватись в процесі навчання неналежним чином [Lee та ін., 2024].

Другим матеріалом є публікація доцента факультету магістерських соціальних та гуманітарних студій Київської школи економіки Д. Ярового. У своєму дописі він наголошує на тому, яким чином ШІ вдосконалює створене людиною: «Отак наговорив йому [ChatGPT – прим. авт.], виклав душу – і отримав замість голосового вибуху кілька абзаців гарного тексту, який вже можна надсилати пристойним людям» [Iarovyi, 2025]. На думку автора, ця функція є важливою для побудови відносин з владою [Iarovyi, 2025], що можна вважати навичкою для подальшого працевлаштування студентів в індустрії. Для цього тексту помітним є позитивний акцент на технологічних можливостях LLMs, які можуть допомогти краще досягати цілей навчального процесу, що підтверджує результати міжнародних досліджень [Lee та ін., 2024]. В цілому, наведені дописи ілюструють, що AI-технології присутні у процесі навчання закладів вищої освіти в Україні. Також варто підкреслити протилежність поглядів на використання ШІ студентами, викладених авторами двох розглянутих матеріалів.

Виходячи з вищенаведеного, можна виділити наступні ключові протиставлення у сприйнятті використання LLMs (див. Рис. 2). Першим протиставленням є вісь «індивідуалізм – співпраця». Індивідуалістичне використання AI означає, що студенти користуються цією технологією задля власних потреб. Співпраця – це використання ШІ разом з викладачами та іншими студентами, коли можна обрати доцільний спосіб застосування AI для поставленої дослідницької задачі. Другою віссю є «приховування – інтеграція». Приховування використання LLMs може відбуватись, коли робота з цією технологією порушує академічну доброчесність. Натомість,

інтеграція означає використання ШІ як частини навчального процесу. Для запланованого дослідження припускається, що соціальні ситуації використання AI в університетах знаходяться між цими крайніми позиціями.

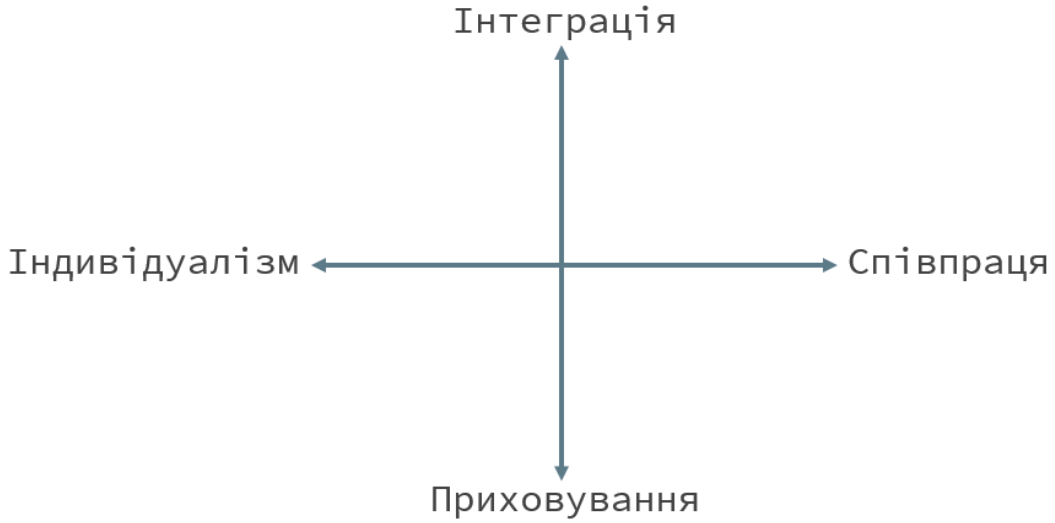


Рис. 2. Ключові протиставлення у сприйнятті використання LLMs у навчальному процесі університетів. Автор: Євген Білик

Загалом, у цій роботі було створено підґрунтя для дослідження інтеграції технологій штучного інтелекту у процес навчання закладів вищої освіти. Ця тема є актуальною з точки зору наявних соціологічних даних та основних міждисциплінарних праць у глобальному контексті. Водночас, вона залишається малодослідженою соціологами, зокрема в контексті конкретних країн. Також, було наведено два приклади проблематизації використання ШІ викладачами українських університетів. Було виділено протилежність їхніх поглядів щодо ролі цих технологій у навчальному процесі. На основі цього аналізу було окреслено ключові протиставлення у сприйнятті використання AI у навчальному процесі: «індивідуалізм – співпраця» та «приховування – інтеграція». Подальшими кроками заплановано врахування специфіки української вищої освіти та обрання міждисциплінарної теоретичної рамки дослідження. Крім цього, важливим кроком виглядає інтерпретація конкретних кейсів використання LLMs. Для його реалізації необхідними є зібрання та аналіз більшої кількості емпіричних даних різними методами. Основним результатом дослідження може стати побудова концептуальної моделі взаємодії суб'єктів освітнього процесу з урахуванням технологій штучного інтелекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Heaven W. D. Anthropic can now track the bizarre inner workings of a large language model. *MIT Technology Review*. 2025. 27 берез. URL: https://www.technologyreview.com/2025/03/27/1113916/anthropic-can-now-track-the-bizarre-inner-workings-of-a-large-language-model/ (дата звернення: 04.04.2025).

2. Digital Education Council. How Students Use AI: The Evolving Relationship Between AI and Higher Education. *Digital Education Council*. 30.08.2024. URL: https://www.digitaleducationcouncil.com/post/how-students-use-ai-the-evolving-relationship-between-ai-and-higher-education (дата звернення: 04.04.2025).

3. The impact of generative AI on higher education learning and teaching: A study of educators' perspectives / D. Lee та ін. Computers and Education: Artificial Intelligence. 2024. Т. 6. URL: https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100221.

4. Russell S. Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control. Viking, 2019.

5. Clancy K. Playing with Reality: How Games Have Shaped Our World. New York : Riverhead Books, 2024.

6. Bila O. Я зла. Дуже зла… *Facebook*. 26.02.2025. URL: https://www.facebook.com/orysya.bila/posts/pfbid02pg5hCgFJ9UWVJXffYwdbC9ju9SGLnz8ZhH8PJiT9WrLMonP8strH2Zuj9sEzYRsal (дата звернення: 04.04.2025).

7. Iarovyi D. З подивом сьогодні дізнався… *Facebook*. 28.02.2025. URL: https://www.facebook.com/iarovyi/posts/pfbid0rdsyZ5acwSQ5RcNBMzLmZHxLgm2jm57GGPdmaTzSNMDBLWjzwfAav0JUwqnxtF5nl (дата звернення: 04.04.2025).

Каракай Антоній[1]
Email: *anton.golos.kiev@gmail.com*

Неучасть в виборах: порівняльний аналіз сучасних демократій

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Однією з характеристик 20 століття можна назвати боротьбу за демократію, коли на місці колишніх імперій виникало безліч республік. І навіть в межах існуючих демократій питання загального права голосу було одним з основних, будь це статеві, вікові чи расово-етнічні цензи. Але з часом право голосу стало нормою – просто правом яким можна скористатися. Тому, хоч участь у виборах залишається однією з ключових форм політичної участі громадян, світовий тренд останніх десятиліть свідчить про поступове зниження явки на виборах.

Найактивніше населення різних країн світу голосувало в середині 20 століття, але з 1945 по 2015 відбулося падіння середнього рівня явки на 15%: з 82% до 67%. Це може здатися не надто великим падінням, але на це можна подивитися обернено: неявка виросла з 18% до 33%, стаючи тим самим соціальною нормою. Особливо помітні зміни відбулися в Океанії, де явка впала майже на 30%, тоді як в Африці було падіння на 5%, а в Азії явка навіть трохи зросла [Abdurashid Solijonov, 2016].

Водночас, різниця в електоральній активності між регіонами зменшилася з більше, ніж 30% між Океанією та Африкою в 1950-х роках до трохи менше 10% між Океанією та Азією в 2010-х. Якщо раніше «норма явки» в різних частинах світу суттєво відрізнялася, то зараз вона знаходиться на рівні 60%. Подібні зміни є досить цікавими, оскільки неначе відбулася стандартизація електоральної поведінки в цілому. Та чи можна сказати що це прояв «глобалізації електоральної поведінки»?

Хоч це було би цікавим предметом дослідження електоральної соціології, але проти цієї гіпотези виступає чимало фактів різниці в тенденціях. Найяскравіший приклад – це Східна (пост-комуністична) Європа, яка в 1990-х вже мала нижчу явку, ніж Західна, але її електоральна активність продовжила падіння швидше ніж у сталих демократіях. Крім того, існує суттєва різниця всередині Східної Європи, де в одних країн нормою стало 60-70% явки, а у інших – 40-50% (див. Рис. 1).

Ми маємо справу з багатьма локальними особливостями кожної країни та виборів, які зумовлюють відмінності в явці виборців. На неї можуть впливати як соціо-політична ситуація, так і закони, що регулюють електоральний процес.

[1] Студент 4 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

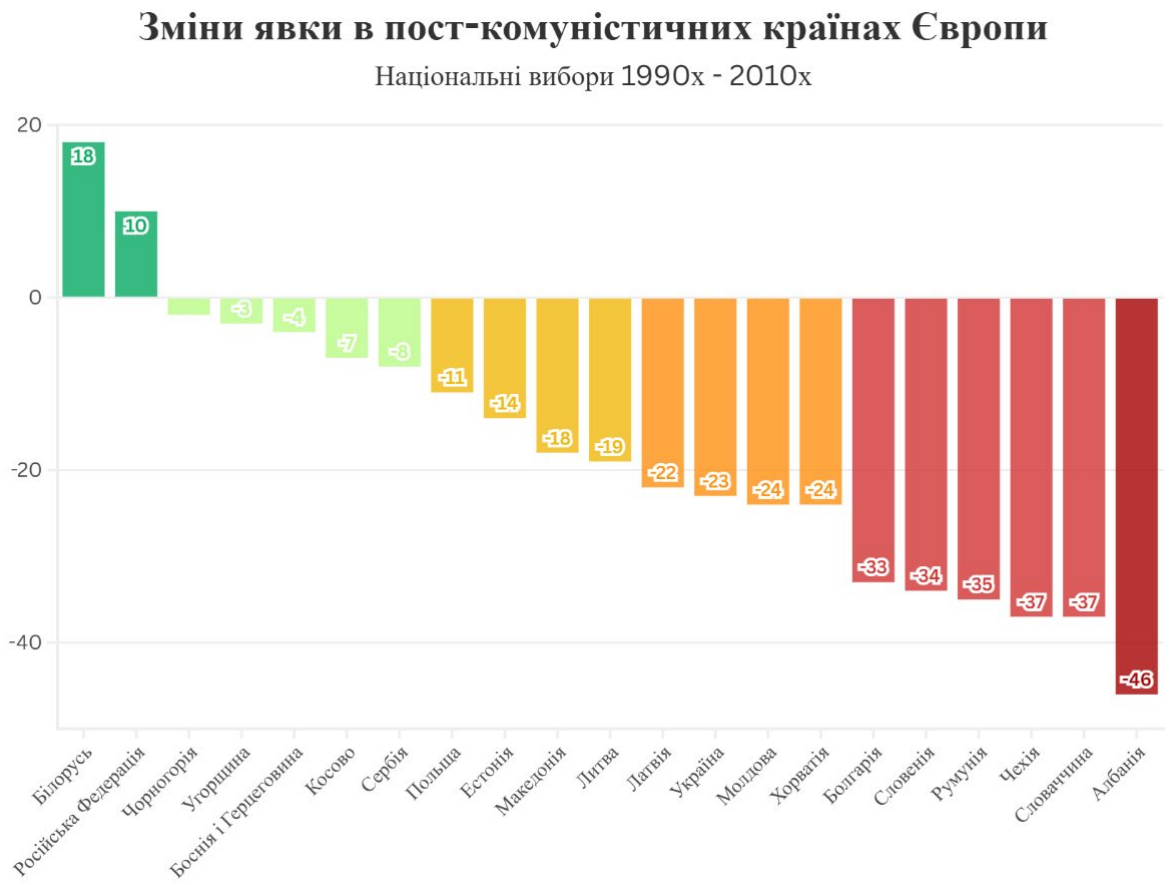


Рис. 1. Зміни в явці на національних виборах в пост-комуністичних країнах Європи (1990-х – 2010-х) – створено автором на основі джерела [Abdurashid Solijonov, 2016]

**Зелені країни – явка зросла, світло-зелені країни – явка впала менше ніж у Західній Європі, жовті країни – явка впала співставно з Західною Європою, оранжеві, червоні та темно-червоні – явка впала більше ніж в Західній Європі.*

Соціо-політичні особливості можуть бути як сталими, так і стосуватися конкретних виборів, виступаючи індикатором зростання політичної напруги. Яскравим прикладом є Україна, де якщо явка на парламентських виборах постійно падає, то на більш «драматичних» президентських вона більш ситуативна [Український центр суспільних даних, 2019], наприклад:

- Другий тур 2004 року, де кандидати мали рівні шанси на перемогу: історично висока явка (82%) та найбільша різниця з першим туром (+6%);
- Другий тур 2019 року, де переможець був передбачуваний: відносно низька явка (61%) та єдиний другий тур з нижчим відсотком ніж перший (-2%).

У випадку законів, у багатьох країнах голосування є не тільки правом, а і обов'язком. Найбільш поширене обов'язкове голосування в Латинській Америці. Однак міри, які здійснює влада для забезпечення «обов'язковості» в різних країнах суттєво відрізняються [International IDEA, 2024]:

- Мексика: формальне обов'язкове голосування без примусу;
- Бразилія: втрата права голосу при регулярному пропуску виборів;
- Австралія: штраф 50 доларів.

Така практика дозволяє підтримувати стабільно високу явку, але не формує «соціальну звичку» голосування: у Чилі вдвічі впала явка, щойно голосування перестало бути обов'язковим (див. Рис. 2).



Рисунок 2. Зміни в явці на президентських виборах в Чилі: До і після скасування обов'язкового голосування (1989-2021) – створено автором на основі джерела [UNDP, 2021.]

**Жовтим виділений період після скасування обов'язкового голосування – 2012 рік*

Більш дієвим методом підняття явки є розширення можливостей для голосування завдяки пошті та/або довшій роботі дільниць. Існує розрізнення на раннє голосування – право прийти на дільницю та проголосувати раніше відведеної дати – та поштове голосування – завчасне відправлення заповненого бюлетеню. І хоч зазвичай країни мають тільки один з цих способів, у США вони існують паралельно, даючи більше можливостей проголосувати у зручний час.

У Швеції раннє голосування ввели у 2002 році і це дозволило не тільки зупинити тенденцію на падіння явки, але і частково її відновити. Так, з 1991 по 2002 явка на національних виборах у Швеції впала з 86.7% до 80.1%, а з 2002 по 2014 – відновилася до 84.5%.

Таким чином, у світі сформувалися різні способи боротися з неявкою на виборах, а сама електоральна активність виборців може суттєво відрізнятися через політичну напругу. Відповідно, попри поверхневу схожість трендів та

зменшення відмінностей в явці у різних регіонах, світ стає більш різноманітним стосовно проведення виборів.

Це суттєво ускладнює досвід електоральних досліджень на міжнародному рівні, оскільки в одних країнах, таких як Австралія, немає потреби враховувати «імовірних виборців», бо голосування обов'язкове, а в інших, як Швеція, не можна проводити екзит-пол у формі опитування в день виборів, оскільки частина проголосувала завчасно.

Відповідно, через низьку явку та особливості електоральних систем різних країн, необхідно враховувати наступні методологічні виклики:

● Генеральна сукупність громадян з правом голосу не дорівнює тим, хто піде на вибори

● Необхідність виявлення ймовірних виборців: пряме запитання про намір голосувати не працює, оскільки часто люди самі не знають чи підуть вони до дільниці у день виборів

● Необхідність прогнозування явки для вирахування ймовірних виборців [Gallup, 2010]

● У випадку опитувань перед виборами слід враховувати, що частина респондентів вже проголосувала, а інші тільки планують

● Як проводити екзит-пол, коли частина виборців проголосувала завчасно?

І хоч останні 2 пункти неактуальні для України зараз, вони можуть стати такими при оновленні виборчого законодавства, а за умови подальшого падіння явки «імовірні виборці» можуть актуалізуватися в українських електоральних дослідженнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Історична явка [Електронний ресурс] // Український центр суспільних даних. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://socialdata.org.ua/istorichna-yavka-2010-2019/.

2. Understanding Gallup's Likely Voter Models [Electronic resource] // Gallup. – 2010. – Mode of access: https://salo.li/98bb2C4.

3. Abdurashid Solijonov. Voter Turnout Trends around the World. – Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2016. – 54 p.

4. Chile's Constitutional Convention: a triumph of inclusion [Electronic resource] // UNDP, 2021. – Mode of access: https://salo.li/d733d9B.

5. Compulsory Voting | International IDEA [Electronic resource] // International IDEA. – 2024. – Mode of access: https://salo.li/bE1010C.

6. Global early voting data [Electronic resource] // International IDEA. – 2025, a. – Mode of access: https://www.idea.int/data-tools/tools/special-voting-arrangements/early-voting.

7. Sweden: voter turnout of parliamentary elections [Electronic resource] // Statista. – 2022, b. – Mode of access: https://www.statista.com/statistics/912813/voter-turnout-of-national-parliamentary-elections-in-sweden/.

Кучеренко Владислава[1]
Email: *vladakucer5@gmail.com*

Гендерні стереотипи на ринку праці України в умовах війни

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3 – 4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Війна в Україні стала рушійною силою змін, що охопили не лише політичну та соціальну сфери, а й суттєво вплинули на економіку. Гендерні ролі, які залишалися відносно незмінними протягом десятиліть, нині зазнають швидкої трансформації. Традиційно вважається, що технічні професії або робота в управлінських структурах більше підходять для чоловіків, а для жінок часто «закріплюються» соціальні та педагогічні професії, які вважаються менш оплачуваними та престижними. На це впливають гендерні стереотипи, котрі визначаються дослідниками як «уявлення людей про призначення, ролі, можливості та характеристики чоловіків і жінок», «упереджені ідеї, згідно з якими жінкам і чоловікам довільно призначаються характеристики та ролі, які визначаються та обмежуються їх статтю» [Савельєва, 2023: с. 8]. Зокрема, в одному з досліджень соціологічної групи «Рейтинг» вказується, що близько половини респондентів вважають, що кар'єрні можливості в Україні однакові для чоловіків і жінок. Водночас третина опитаних переконана, що чоловіки мають переваги в кар'єрному зростанні, на противагу 12% респондентів, котрі вказують на більші можливості жінок у цій сфері. Більшість опитаних (54%) вважають, що у політичній сфері чоловіки мають більше можливостей, 37% говорять про рівні умови для всіх, і лише 6% бачать переваги для жінок. Цікаво, що чоловіки частіше оцінюють ситуацію на ринку праці в Україні як рівноправну, тоді як жінки частіше вказують на кращі можливості для чоловіків. Крім того, з віком респонденти частіше схиляються до думки, що у чоловіків більше шансів на успіх у професії [Гендерні ролі, 2021].

Професійна, політична, військова, бізнесова сфери історично були переважно чоловічими, тому існуюча нерівність часто менш помітна для чоловіків, оскільки вона не впливала на їхні можливості так само, як на жінок. Однак із початком війни ситуація різко змінилася — через мобілізацію та кадровий дефіцит жінки дедалі частіше опановують стереотипно «чоловічі» професії. Вони стають водійками вантажівок, машиністками та працевлаштовуються в аграрному секторі. Війна стала потужним фактором змін на ринку праці, відкривши для жінок нові можливості в професіях, де вони раніше не мали значного представництва. Багато жінок почали працювати в оборонній промисловості, зокрема на технічних та інженерних спеціальностях. Війна ускладнила збір достовірних даних, але існують ознаки того, що жінки все більше впливають на економіку України, яка перебуває в кризовому стані. За словами Юлії Свириденко, міністра економіки України,

[1] Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

серед 36 000 малих і середніх підприємств, зареєстрованих цього року, 51% очолюють жінки. Зокрема, все більше жінок починають працювати в таких галузях, як промисловість, будівництво та гірничодобувна промисловість [20 000 українців, 2024]. Це сприяє підважуванню стереотипів, які здавна існували на ринку праці, щодо «жіночих» та «чоловічих» професій. У ДСЗ повідомили, що з початку 2024 року було працевлаштовано кілька груп жінок на різні посади, зокрема верстатниць деревообробних верстатів, машиністок насосних установок, кранівниць, слюсарок, водійок, вантажниць, електромонтерок, операторок верстатів з програмним керуванням, гірниць, машиністок підземних установок та водійок навантажувачів. Загалом, йдеться про більш ніж дві тисячі жінок, які зайняли різні технічні та виробничі посади [Ватаман, 2025]. Українки також мають можливість пройти навчання та перекваліфікацію завдяки спеціальним програмам, які реалізує Державна служба зайнятості. Навчання представлене за 155 спеціальностями та професіями в таких сферах як ІТ-технології, будівництво, транспорт, освіта, медицина, сільське господарство, соціальне обслуговування та інших [20 000 українців, 2024]. Центри професійно-технічної освіти працюють у різних містах країни – Рівному та Івано-Франківську, Львові й Одесі, Сумах та Дніпрі, Полтаві і Харкові. Крім того, навчання доступне і в закладах освіти різних форм власності. У межах цих програм можна опанувати 96 робітничих професій та обрати з 400 освітніх курсів. Безробітні, зареєстровані в Службі зайнятості, можуть пройти таке навчання безкоштовно, оскільки його фінансування здійснюється за рахунок Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України [Березіна, 2024].

Війна суттєво вплинула на баланс між роботою та особистим життям жінок. Оскільки багато жінок поєднують роботу з обов'язками по догляду за дітьми або родичами, стресові ситуації, пов'язані з війною (зокрема відсутність електроенергії, води, зв'язку, постійні повітряні тривоги, руйнування житла тощо), значно ускладнили цей процес. У зв'язку з цим, нові підходи до підтримки співробітників, зокрема в частині психосоціальної допомоги, стають важливою складовою роботи компаній. Це включає допомогу в адаптації до нових умов праці, гнучкий графік, можливість працювати віддалено, а також створення безпечних умов для жінок на робочих місцях [Ватаман, 2025].

Війна в Україні змінила соціально-економічну ситуацію в країні, вплинула на структуру ринку праці та вимоги до працівників. В умовах війни зростає потреба у нових професіях та нових підходах до організації праці. Багато жінок, які раніше були зайняті в традиційно жіночих сферах, тепер реалізуються у нових ролях, а саме спеціальностях, за якими раніше працювали здебільшого чоловіки. Повномасштабна війна змушує багато компаній адаптувати свою роботу до нових умов. Зокрема, Kernel – один із найбільших агропромислових холдингів України при працевлаштуванні на певні посади – почав віддавати перевагу жінкам. Як зазначає директорка з персоналу компанії Наталія Теряхіна, ще до 2022 року підприємство було відкрите для прийому жінок на всі вакансії, які передбачали посильні фізичні

навантаження. Однак жінки рідше за чоловіків подавали заявки на такі посади. Після лютого 2022 року компанія активніше залучає жінок до роботи, прагнучи мінімізувати ризики, пов'язані з мобілізацією співробітників. Оскільки законодавство дозволяє бронювати лише 50% працівників, інша половина може бути призвана на військову службу в будь-який момент, що ускладнює пошук кадрів, особливо чоловіків, у певних регіонах. У зв'язку з цим, компанія заохочує працевлаштування жінок на традиційно «чоловічі» професії через менші ризиків «втрати» таких працівниць [Нинько, 2024].

До повномасштабної війни в Україні спостерігався типовий розподіл професій за статтю, який значною мірою відображав гендерні стереотипи. Через це жінки переважно працювали в освітній, медичній, соціальній та культурній сферах, а чоловіки – у технічних, будівельних, аграрних та військових професіях [Рівень заробітної плати, 2023]. Але через мобілізацію чоловіків і дефіцит кадрів роботодавцям доводиться змінювати усталені уявлення про «чоловічі» професії, оскільки знайти чоловіків на такі вакансії стає все складніше.

За останні місяці на найбільшому українському сайті з пошуку роботи Work.ua спостерігається нова тенденція: у вакансіях, що традиційно вважалися чоловічими, роботодавці спеціально зазначають, що готові розглядати кандидатів будь-якої статі. Аналітики Work.ua зазначають, що компанії не лише відкриті до прийому жінок, а й готові навчати їх за рахунок власних ресурсів. Нині середньостатистичні претендентки на роботу — жінки. Загалом, 62% шукачів роботи зараз становлять жінки [Бондаренко, 2024].

Протягом тривалого часу гендерна дискримінація була однією з основних проблем на ринку праці. Жінки часто стикалися з низьким рівнем зарплати за однакову роботу в порівнянні з чоловіками, а також мали обмежений доступ до керівних посад або професій, на яких домінували чоловіки [Рівень заробітної плати, 2023]. Згідно з даними Державної служби статистики у 2021 році, середньомісячна заробітна плата жінок була на 18,4% нижчою, ніж у чоловіків, що є характерним для більшості сфер економічної діяльності [Прокопій, 2023].

Війна вплинула на становище жінок та їхню роль у військовій сфері, тоді як питання їхньої участі у військовій службі довгий час залишалося дискусійним. Противники гендерної рівності стверджували, що жінки не мають достатньої психологічної та фізичної підготовки для проходження військової служби. Через це жінкам досі заборонено займати посади офіцерського складу, вони не можуть служити на підводних човнах і надводних кораблях, в управлінні бригад надводних кораблів, у підрозділах пожежогасіння, що займаються непрямим гасінням пожеж, а також у підрозділах тилового забезпечення, де використовуються вибухонебезпечні реактиви. Крім того, у військових частинах спеціального призначення посади для жінок взагалі не передбачені [Як жінки піднімають економіку, 2023]. Станом на 1 січня 2025 року кількість жінок у ЗСУ вже становить більш ніж 70 тисяч осіб, з них військовослужбовиць — понад 48 тисяч осіб. Отже, фіксується, що кількість жінок у Збройних Силах України зросла приблизно

на 2000 осіб порівняно з груднем 2024 року [У Міноборони фіксують, 2025]. Сьогодні вже ні в кого не виникає сумнівів щодо важливості залучення жінок як повноправних учасниць до військової діяльності. Разом з цим, для успішної інтеграції жінок у військові колективи необхідно формувати відповідні гендерні уявлення в армійському середовищі. Традиційні патріархатні стереотипи, які раніше домінували і досі зберігаються, не сприяють цьому процесу, а навпаки — створюють додаткові труднощі [Петрова, 2020: с. 20]. Війна показала, що жінки здатні виконувати такі ж функції, як і чоловіки, і це може мати значний вплив на подолання гендерних стереотипів у сфері оборони та безпеки.

Війна стала каталізатором, який вже зараз впливає на зміну гендерних стереотипів загалом та ринку праці зокрема. Досвід жінок на передовій, а також їх участь у відновлювальних і оборонних проєктах засвідчують, що стереотипи про поділ на «жіночі» та «чоловічі» професії втрачає актуальність. Якщо раніше жінки могли служити в армії переважно на адміністративних чи медичних посадах, то війна відкрила нові можливості для їх участі у бойових діях. Жінки почали брати участь у військових операціях, працювати снайперками, артилеристками та іншими бойовими спеціалістками. Така ситуація може сприяти подальшому стиранню меж між традиційними ролями чоловіків і жінок у професійному армійському середовищі. Зміни в суспільстві, зокрема у контексті військового досвіду жінок, можуть призвести до більшої відкритості суспільства та рівних можливостей для професійної самореалізації незалежно від статі [Перунов, 2024].

Війна докорінно змінила соціальну роль жінок в Україні. Вони не лише забезпечують надійний тил, але й починають відігравати активну роль у сфері оборони та безпеки. Жінки опановують складні й небезпечні професії, заміщаючи чоловіків, і водночас поєднують це з хатньою та доглядовою роботою. Ці випробування супроводжуються додатковими труднощами, які суспільство не завжди помічає. Проте в цей непростий час жінки довели свою здатність швидко адаптуватися до нових реалій та викликів і брати на себе відповідальність. У післявоєнний період є значний потенціал для інтеграції жінок у професії, де вони раніше були слабо представлені. Особливо це стосується технічних, військових та лідерських позицій, де жінки здобули досвід та довели свою спроможність. Також необхідно спрямувати свої зусилля на досягнення справжньої гендерної інклюзії, де кожен громадянин, незважаючи на стать, матиме рівні можливості для особистого та професійного розвитку. Важливим кроком стане створення умов для професійної реалізації жінок, зокрема тих, хто пережив великі втрати або призупинив свою кар'єру через війну. Гендерна рівність повинна стати основою відновлення країни після війни, і це має бути не лише формальним принципом, але й реально впроваджено через підтримку жінок на всіх етапах відбудови [Гендерна рівність, 2025].

Висновки. Війна стала потужним фактором змін, зокрема на ринку праці. Вона відкрила нові можливості для жінок у професіях, де вони раніше були малопредставлені, а також змінила підходи до умов праці, забезпечивши

більше гнучкості та підтримки. Водночас війна підштовхнула до трансформації гендерних стереотипів професійної діяльності, що має потенціал для сталих змін на ринку праці. Зміни, що відбуваються, є беззаперечними, проте вони мають неоднозначний характер. З одного боку, у сфері економіки та соціальної активності спостерігається зростання ролі жінок, що свідчить про їхню більшу залученість у суспільні процеси та є позитивним сигналом. З іншого боку, війна загострила проблеми гендерної нерівності, особливо в освіті та кар'єрному розвитку. Багато жінок змушені відмовлятися від професійної діяльності, оскільки зосереджуються на забезпеченні родини та вирішенні побутових питань, що стали складнішими в умовах війни. Це створює суттєві перешкоди на шляху до рівних можливостей для чоловіків і жінок, обмежуючи потенціал останніх у довгостроковій перспективі.

Серед політик та практик, важливих у контексті підтримки гендерної рівності, дослідники вказують на зменшення гендерної дискримінації та сприяння рівним можливостям для всіх; впровадження компаніями гнучких графіків, дистанційну роботу та інші інклюзивні моделі для підтримки жінок та чоловіків, що мають різні потреби. Важливо також інвестувати в освіту та професійну підготовку жінок для роботи в традиційно «чоловічих» сферах, таких як техніка, оборона та лідерство. Для цього потрібно створити інклюзивну модель, що охоплює всі сфери життя — від освіти до професійного розвитку. Важливо, щоб на законодавчому рівні були впроваджені реформи, які гарантуватимуть рівні можливості для жінок і чоловіків. Це вимагає активної співпраці з міжнародними партнерами для впровадження європейських стандартів гендерної рівності. Такий підхід дозволить Україні стати прикладом для інших країн, які прагнуть досягти рівності в суспільстві. Оскільки громадянське суспільство відіграє важливу роль у досягненні гендерної рівності, співпрацюючи з державою та впливаючи на суспільні зміни, воно не лише здійснює моніторинг ситуації, а й активно поширює принципи гендерної рівності, організовує кампанії для подолання стереотипів і сприяє гендерній просвіті. Громадські організації також виступають посередниками між державою та суспільством, сприяючи впровадженню ефективних рішень на практиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Савельєва Ю. М. Основи гендерного аналізу: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2023.

2. Гендерні ролі і стереотипи. *Соціологічна група «Рейтинг»*. 04.03.2021. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/gendernye_roli_i_stereotipy.html.

3. 20 000 українців отримали ваучер на навчання за кошти держави з початку року, – Мінекономіки. *Рубрика*. 18.10.2024 URL: https://rubryka.com/2024/10/18/20-000-ukrayintsiv-otrymaly-vaucher-na-navchannya-za-koshty-derzhavy-z-pochatku-roku-minekonomiky/.

4. Ватаман Д. Жінки на «чоловічих» роботах: чому запитів багато, але все не так чудово. *Наш Київ*. 18.03.2025 URL: https://nashkiev.ua/life/zhinki-na-cholovichih-robotah-chomu-zapitiv-bagato-ale-vse-ne-tak-chudovo.

5. Березіна А. Верстатник, тракторист, водій. Які «чоловічі» професії опановують жінки в Україні. *РБК-Україна*. 01.11.2024 URL: https://www.rbc.ua/rus/news/verstatnik-traktorist-vodiy-ki-cholovichi-1730137638.html.

6. Нинько Д. Як жінки замінюють чоловіків на ринку праці в Україні *Deutsche Welle*. 21.01.2024. URL: https://www.dw.com/uk/ak-zinki-zaminuut-colovikiv-na-rinku-praci-v-ukraini/a-68037179.

7. Рівень заробітної плати працівників за статтю, віком, освітою та професійними групами. *Державна служба статистики України*. 26.02.2023. URL: https://stat.gov.ua/uk/datasets/riven-zarobitnoyi-platy-pratsivnykiv-za-stattyu-vikom-osvitoyu-ta-profesiynymy-hrupamy.

8. Бондаренко М. «Чоловічі» професії: як українки руйнують гендерні стереотипи на ринку праці. *Факти*. 08.03.2024. URL: https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20240308-cholovichi-profesiyi-yak-ukrayinky-rujnuyut-genderni-stereotypy-na-rynku-praczi/.

9. Прокопій Д. Гендерні диспропорції в Україні під час війни. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 02.06.2023 URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/henderni-dysproportsiyi-v-ukrayini-pid-chas-viyny.

10. Як жінки піднімають економіку України, поки чоловіки воюють, – The Economist. Texty.org.ua. 13.11.2023 URL: https://texty.org.ua/fragments/111096/yak-zhinky-pidnimayut-ekonomiku-ukrayiny-poky-choloviky-voyuyut-the-economist/.

11. У Міноборони фіксують збільшення кількості жінок на службі в ЗСУ: яка статистика. *АрміяInform*. 08.03.2025 URL: https://armyinform.com.ua/2025/03/08/u-minoborony-fiksuyut-pryrist-zhinok-na-sluzhbi-u-zsu-yaka-statystyka/?utm_source=chatgpt.com.

12. Петрова Л. О., Панфілов О. Ю. Гендерна рівність в армії: участь жінок у військових діях в Антитерористичній операції (операції Об'єднаних сил). *Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил*. 2020. № 2(64). С. 19–25.

13. Перунов О. Забезпечення гендерної рівності на робочому місці в органах сектору безпеки і оборони. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2024. Випуск 84: частина 3. С.176-181.

14. Гендерна рівність в Україні: виклики та можливості під час війни та після. *Україна молода*. 08.02.2025. URL: https://umoloda.kyiv.ua/number/0/188/187874.

Лапін Вадим[1]
Email: *lapin.vadim@gmail.com*

Сучасні цивілізаційні виклики розвитку штучного інтелекту

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Останніми роками ми можемо спостерігати стрімке поширення використання штучного інтелекту не тільки в технічних галузях, а й в науці, освіті, культурі, засобах масової інформації та інших сферах життя людини. Чи готове людство до його використання? Чи буде баланс між благом і шкодою? В цій доповіді ми спробуємо почати досліджувати дану проблему.

Якщо дивитись на витоки розвитку штучного інтелекту, то можна стверджувати, що він став можливим завдяки стрімкому прогресу у сфері інформаційних технологій (ІТ). ІТ-індустрія, що охоплює обчислювальну техніку, програмне забезпечення, обробку даних та мережеві технології, створила фундамент для розвитку штучного інтелекту.

Майбутнє цієї галузі багато в чому залежить від подальшого вдосконалення ІТ-інфраструктури та алгоритмів машинного навчання, що робить їх нерозривно пов'язаними. Взаємозв'язок між цими областями є ключовим у розумінні еволюції сучасних технологій та її впливу на суспільство. Сучасні досягнення у обчислювальних системах, хмарних технологіях та обробці даних продовжують визначати еволюцію штучного інтелекту.

На початку розглянемо основні етапи розвитку ІТ-технологій, що призвели до створення та вдосконалення штучного інтелекту (ШІ).

1. Епоха обчислювальних машин (1940-1960 рр.)

- Розвиток перших комп'ютерів (ENIAC, UNIVAC) заклав основу для машинного обчислення та обробки даних.

- Поява перших алгоритмів обробки інформації та основних концепцій машинного навчання.

2. Розвиток програмного забезпечення та мов програмування (1960-1980 рр.)

- Створення мов високого рівня (LISP, Prolog) сприяло розробці перших експертних систем та логічних алгоритмів ШІ.

- Поява операційних систем та мережевих технологій забезпечила можливість автоматизованої обробки даних.

3. Зростання обчислювальних потужностей та персональні комп'ютери (1980-2000 рр.)

- Збільшення потужності процесорів та розвиток хмарних обчислень дозволило прискорити процеси обробки інформації.

[1] Аспірант 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

- Розвиток нейромереж та алгоритмів машинного навчання на основі накопичених даних.

4. Епоха великих даних та хмарних технологій (2000-2020 рр.)

- Впровадження технологій Big Data дозволило аналізувати величезні обсяги інформації для навчання ШІ.

- Розвиток хмарних платформ (Google Cloud, AWS, Azure) спростив доступ до обчислювальних ресурсів для ШІ-розробок.

5. Сучасні технології та штучний інтелект (2020-теперішній час)

- Розвиток глибокого навчання (Deep Learning) та генеративних моделей (GPT, DALL·E, Stable Diffusion).

- Інтеграція ШІ у повсякденне життя: голосові асистенти, автономні системи, медична діагностика та фінтех.

Ключові ІТ-технології, що визначили розвиток ШІ:

1. Хмарні обчислення – надають потужні ресурси на навчання нейромереж та обробки великих даних.

2. Графічні процесори (GPU) та спеціалізовані чіпи (TPU) – прискорюють обчислення та роблять глибоке навчання більш доступним.

3. Інтернет та мережі 4G та 5G – забезпечують швидку передачу даних, що необхідно для взаємодії ШІ-алгоритмів у реальному часі.

4. Розвиток алгоритмів машинного навчання – удосконалення методів навчання ШІ, включаючи генеративні нейромережі та самонавчальні системи.

Очевидно, що сучасне суспільство переживає епоху стрімкого розвитку технологій, серед яких штучний інтелект займає особливе місце. Розвиток штучного інтелекту в останні десятиліття призвів до масштабних змін у різних сферах суспільства, включаючи економіку, науку, освіту та повсякденне життя. Технології машинного навчання та обробки даних трансформують методи ведення бізнесу, системи управління, а також соціальні та етичні норми.

Варто зауважити, що поряд з позитивними наративами і очевидними перевагами штучного інтелекту, потрібно враховувати і ряд суспільних ризиків та можливості виникнення деструктивних наслідків.

Однією з ключових залишається проблема моральної відповідальності та соціальної нерівності при використанні ШІ. Він стає потужним інструментом у руках корпорацій та держав, що може призвести до посилення соціального розшарування, оскільки доступ до передових технологій залишається обмеженим для більшості населення.

Алгоритми, засновані на машинному навчанні, можуть успадковувати упередженість розробників або історичних даних, що призводить до дискримінації та несправедливості. Наприклад, дослідження компанії Amazon показало, що алгоритм відбору кандидатів на роботу відсіював жінок, оскільки з тих, хто навчався на даних, більшість успішних кандидатів були чоловіками [Reuters, 2018]. Крім того, автономні системи, такі як безпілотні автомобілі або військові роботи, ставлять перед суспільством питання про прийняття рішень у критичних ситуаціях та про те, хто має відповідати за їхні

наслідки. Наприклад, у 2018 році безпілотний автомобіль Uber збив пішохода, що викликало громадську дискусію щодо ступеня відповідальності ШІ [The Guardian, 2018].

Не менш важливими стають і соціальні виклики такі як зростання безробіття та зміна ринку праці. Автоматизація процесів та впровадження ШІ призводять до скорочення робочих місць у традиційних галузях. Особливо це стосується низькокваліфікованих працівників, яких замінюють алгоритми та роботи. Це веде до масового вивільнення робочої сили та потребує переосмислення професійної освіти та підготовки кадрів. За даними Всесвітнього економічного форуму, до 2025 року близько 85 мільйонів робочих місць можуть зникнути через автоматизацію, але одночасно з'явиться близько 97 мільйонів нових робочих місць, які потребують інших навичок і спеціальної освіти [World Economic Forum, 2020]. Також зростає проблема цифрової нерівності, оскільки доступ до сучасних технологій залишається обмеженим для низки регіонів та соціальних груп. Наприклад, у країнах Африки менше 40% населення має доступ до інтернету, що ускладнює впровадження ШІ-технологій [ITU, 2021].

Доцільно звернути увагу на виклики в сфері правового забезпечення. Сучасне законодавство не завжди встигає адаптуватися до стрімкого розвитку ШІ. Питання регулювання інтелектуальної власності, захисту персональних даних та юридичної відповідальності автономних систем залишаються невирішеними. Наприклад, у Європейському Союзі ведеться активне обговорення Закону про ШІ, який спрямований на встановлення чітких правил для використання алгоритмів у високоризикових областях, таких як медицина та фінансові послуги [European Commission, 2021]. Також створення міжнародних стандартів розвитку і контролю ШІ стає найважливішим завданням держав та міжнародних організацій.

Незважаючи на значний прогрес, сучасні алгоритми ШІ далекі від ідеалу. Вони вимагають великих обчислювальних потужностей та енерговитрат. Також багато ШІ-систем працюють за принципом «чорної скриньки», коли користувачі не можуть повністю зрозуміти, як приймаються ті чи інші рішення. Це створює ризики, пов'язані з прозорістю та надійністю систем штучного інтелекту. Наприклад, у фінансовій сфері алгоритми кредитного скорингу можуть відхиляти заявки клієнтів без пояснення причин [Brookings Institution, 2021].

Якщо вести мову про екзистенційні виклики, то розвиток ШІ викликає побоювання щодо можливого виходу технологій з-під контролю людини. Деякі дослідники та футурологи попереджають про ризики створення суперінтелекту, здатного самостійно розвиватися та приймати рішення, непідконтрольні людині. У 2023 році Ілон Маск і понад 1000 експертів підписали відкритий лист із закликом призупинити розробку потужних ШІ-систем, щоб запобігти можливим катастрофічним наслідкам [Future of Life Institute, 2023]. Це питання потребує не лише наукового, а й філософського осмислення, а також розроблення механізмів забезпечення безпеки.

Актуальною в наш час є проблема військового застосування ШІ. Використання ШІ у військовій сфері може призвести до створення автономної зброї, яка здатна діяти без участі людини, що збільшує ризики глобальних конфліктів.

Окремої уваги заслуговує проблема занепаду критичного мислення. Наприкінці другого тисячоліття склалася кризова ситуація, що характеризується глобальним занепадом інтелектуального рівня суспільства. Сучасні цивілізаційні виклики супроводжуються процесами деінтелектуалізації, що виявляється у зниженні мотивації до інтелектуальної діяльності. Автоматизація розумових процесів, поширення ШІ та інтелектуальних помічників знижує необхідність у самостійному пошуку інформації та аналітичному мисленні. Люди все частіше покладаються на готові рішення, пропоновані алгоритмами, що веде до зниження здатності до самостійного аналізу даних та зростання залежності від штучного інтелекту. В свою чергу, надмірна залежність від ШІ може призвести до зниження здатності людей аналізувати інформацію, приймати рішення та розвивати інтелектуальні навички.

Таким чином можна зробити висновок, що штучний інтелект є потужним інструментом, здатним значно змінити людство та його способи взаємодії з навколишнім світом. Однак його розвиток супроводжується низкою складних викликів, що потребують системного підходу. Тільки збалансоване поєднання технологічних інновацій, нормативного регулювання та етичних норм дозволить використовувати ШІ на благо суспільства, мінімізуючи можливі ризики та загрози. Статистика та приклади показують, що ключові питання ШІ стосуються не лише технологій, а й глибинних соціальних та правових змін, які мають відбуватися паралельно з його розвитком. В зв'язку з вище поданими думками по проблематиці раціонального використання ШІ, варто врахувати думку К. Манхейма, німецького та британського філософа, одного із засновників соціології знання, який більш ніж півстоліття тому, звернув увагу на посилення ірраціоналізму, висунувши тезу що «сучасний суспільний устрій чекає на аварію, якщо раціональне самовладання всіх людей та окремих індивідів не буде йти в ногу з технічним розвитком» [Mannheim, 1943].

ЛІТЕРАТУРА

1. Insight – Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women [Електронний ресурс] // REUTERS/ October 11, 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight-idUSKCN1MK08G/
2. Self-driving Uber kills Arizona woman in first fatal crash involving pedestrian [Електронний ресурс] // The Guardian, 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/19/uber-self-driving-car-kills-woman-arizona-tempe

3. The Future of Jobs Report [Електронний ресурс] // World Economic Forum/OCTOBER 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/

4. Statistics [Електронний ресурс] ITU. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx

5. Actions, results and services delivered by the European Commission [Електронний ресурс] // European Commission. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://commission.europa.eu/index_pl

6. A new path to education reform: The next chapter on 21st Century skills [Електронний ресурс] // The brookings institution. – Washington, D.C. – January 13, 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2021/01/gs_20210113_education_reform_transcript.pdf

7. Artificial Intelligence in Law: Utilisation by Brazilian Legal Practitioners and Regulatory Challenges [Електронний ресурс] // The Future of Life Institute (FLI).– 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/

8. K. Mannheim. Diagnosis of Our Time Wartime Essays of a Sociologist./ Kegan Paul//London, 1943. – 123 с.

Мерзлякова Вероніка[I]
Email: *veronikamerzliakovaa@gmail.com*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Ставлення українців до можливого колабораціонізму на тимчасово окупованих територіях

У контексті повномасштабної війни з Росією питання колабораціонізму набуває особливої актуальності, адже зачіпає не лише юридичні, а й морально-етичні виміри. Так, виникає питання, наскільки слід зважати на обставини, в яких перебувала людина, а також те, чи мала вона вибір, чи діяла з примусу. Державна політика має балансувати між принципами справедливості, гуманізму та національної безпеки. Варто також враховувати міжнародний досвід, дослідження правозахисних організацій і висновки соціологічних опитувань. Окрему увагу потрібно приділити ролі медіа у формуванні образу колаборанта, а також впливу таких наративів на реінтеграційні процеси.

Взагалі колабораціонізм трактується як свідоме співробітництво громадян із державою-агресором на шкоду інтересам власної країни. Попри те, що терміни «колабораціонізм» і «колаборант» прямо не згадуються в законах України, стаття 111-1 Кримінального кодексу України докладно окреслює відповідні дії: заперечення агресії, співпраця з окупаційними адміністраціями, пропаганда в освіті, передача ресурсів ворогу, участь у політичній діяльності на боці агресора тощо. Цю статтю внесено до Кримінального кодексу України із початком повномасштабного вторгнення. Вона розглядає такі дії як загрозу суверенітету, безпеці та цілісності держави. Цю норму довго не ухвалювали через політичні суперечки та побоювання, що її можуть використати для політичних репресій. Однак повномасштабне вторгнення Росії змінило це ставлення — багато хто підтримав необхідність покарання тих, хто свідомо став на бік ворога.

У сучасних правових дослідженнях колабораціонізм розглядається як комплексне соціальне явище, що охоплює різні сфери життєдіяльності населення, котре перебуває під контролем окупаційної влади. Дослідники виокремлюють кілька типів цієї поведінки: військовий, економічний, культурний, побутовий та політичний/адміністративний. Кожен з них має свій ступінь суспільної небезпеки, а також різні мотивації — від ідеологічних до суто прагматичних [Заєць, 2022а].

Охарактеризуємо зазначені види колабораціонізму більш детально:

1. військовий — участь у бойових діях на боці ворога, служба у його збройних силах, поліції, розвідці тощо;

2. економічний — взаємодія з окупаційною адміністрацією у виробничій, торговельній, фінансовій або іншій економічній діяльності;

[I] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

3. культурний (духовний) — сприяння пропаганді окупаційної влади через участь у культурному, освітньому або релігійному просторі;

4. побутовий — встановлення дружніх чи близьких особистих зв'язків із представниками окупаційного режиму;

5. політичний та адміністративний — обіймання посад в структурах окупаційної влади або участь в її органах управління [Албул, n.d.; Заєць, 2022b: с. 50].

Окремо варто згадати про освітній колабораціонізм, що передбачає впровадження програм та стандартів держави-агресора в освітній процес, а також ведення пропаганди серед учнів та студентів. У чинному українському законодавстві така діяльність уже підпадає під кримінальну відповідальність [Єгоров, 2022].

Виходячи з визначення поняття «колабораціонізм» зрозуміло, що не всі жителі окупованих територій є колаборантами, адже далеко не всі співпрацюють із окупаційною владою. Більше того, громадяни, які перебувають в окупації, можуть зазнавати тиску з боку окупаційної влади (наприклад, щодо отримання російських паспортів). І значна частина українського суспільства розуміє складність умов, у яких опинилися ці люди. Дослідження Соціологічної групи «Рейтинг», проведене у жовтні 2023 року [Соціологічна група Рейтинг, 2023], показує, що 49% респондентів готові виправдати навіть такі суперечливі кроки, як отримання російського громадянства. Але цю думку поділяють далеко не всі: 46% опитаних незгодні з тим, що отримання російського громадянства жителями окупованих територій може бути виправданим (див. Рис. 1).



Рис. 1. Чи є виправданим отримання російського громадянства жителями окупованих територій [Соціологічна група Рейтинг, 2023]



Рис. 2. Чи повинна держава підтримувати населення, яке залишилося на окупованих територіях [Соціологічна група Рейтинг, 2024]

Згідно з опитуванням Соціологічної групи «Рейтинг», проведеного у липні 2024 року [Соціологічна група Рейтинг, 2024], переважна більшість українців вважає, що держава вже зараз має реалізовувати заходи з підтримки та налагодження зв'язку з населенням, яке залишилось на окупованих територіях. Цю ідею поділяють 84% респондентів (див. Рис. 2). При цьому 38% респондентів наголошують, що це повноцінні громадяни України, незалежно від обставин, у яких вони опинилися, тоді як 46% вважають, що варто підтримувати контакт лише з тими, хто демонструє прихильність до української держави. Водночас лише 14% опитаних висловилися проти будь-яких зусиль у напрямі налагодження зв'язку із жителями окупованих територій.

Такий розподіл відповідей свідчить про наявність в українському суспільстві переважно емпатичного, але водночас диференційованого ставлення до жителів тимчасово окупованих територій. Громадяни демонструють готовність до гуманного підходу, який враховує складність умов, у яких перебували люди, але також очікують чіткої моральної межі між пристосуванням і свідомою співпрацею з ворогом.

Одним із ключових аспектів суспільного сприйняття колабораціонізму є розуміння мотивів та характеру співпраці з окупаційною владою. Залежно від спрямованості дій осіб, що вдаються до такої взаємодії, можна умовно

виділити два основні типи колаборaційної поведінки, які по-різному оцінюються як державою, так і суспільством.

Першу групу становлять випадки свідомої, цілеспрямованої допомоги окупаційній адміністрації у встановленні та зміцненні її контролю над тимчасово окупованими територіями. Така діяльність — участь в окупаційних органах влади, підтримка псевдореферендумів, здача проукраїнських активістів тощо — розглядається як безумовно злочинна та така, що становить серйозну загрозу національній безпеці. У суспільній свідомості ці дії майже однозначно прирівнюються до зради, а, отже, викликають жорстку суспільну реакцію й вимагають суворого покарання.

Іншу ситуацію становить так звана «гуманітарна співпраця», яка виявляється у збереженні основних функцій життєдіяльності громад під окупацією: медичне обслуговування, освіта, комунальна інфраструктура. Часто така участь є вимушеною та обумовлена прагненням захистити місцеве населення від ще гірших наслідків окупації. Подібна форма взаємодії значно меншою мірою сприймається суспільством як зрадницька, і в суспільній думці до неї переважає ставлення з розумінням та навіть співчуттям. У дослідженні Соціологічної групи «Рейтинг», проведеному у липні 2024 року (див. Рис. 3), добре видно, що респонденти відносять до колаборaційної діяльності перебування на керівних посадах в окупаційних органах влади (50%), військову службу (47%) та організацію так званих виборів і референдумів (46%). Ведення бізнесу і сплата податків, робота у закладах освіти, медичних закладах, сфері обслуговування відносно нечасто розглядається українським населенням як приклад колаборaційної діяльності.

Таким чином, українське суспільство схильне відмежовувати активну співпрацю з окупаційною адміністрацією від вимушеної діяльності, спрямованої на підтримання базових умов життя. Це підкреслює важливість індивідуального підходу в оцінці кожного випадку та уникнення колективного осуду мешканців окупованих територій.

І справді, не будь-яку діяльність на окупованих територіях можна та варто відносити до колаборaціонізму. Яскравим прикладом є окупація Запорізької атомної електростанції. Генеральний директор ЗАЕС Руслан Кариков заявив на пресконференції, що з моменту захоплення ЗАЕС російськими військами трудовий колектив станції проявив свої патріотичні якості та професіоналізм і продовжував працювати і виконувати свої обов'язки, однак в умовах окупації довго це неможливо було робити:

«ЗАЕС стала символом професіоналізму, незламності та відданості українських атомників своїй справі. Навіть в таких умовах персонал не залишив своїх місць, персонал до останнього виконував свої обов'язки щодо забезпечення ядерної та радіаційної безпеки» [Три роки окупації ЗАЕС: деградація обладнання та загрози ядерної та радіаційної безпеки для світу, 2025]. Це якраз був прояв незламності задля безпеки інших, а не співпраця з окупантом.

Також, як бачимо з Рис. 4, українське суспільство готове до диференційованого підходу щодо мешканців окупованих територій, які

виявились колаборантами. Амністія можлива для тих, хто працював в інтересах громади, але неприйнятна для осіб, які свідомо сприяли окупаційній владі чи брали участь у репресивних структурах. Серед них вчителі, лікарі, соціальні працівники (58%) та керівники місцевих комунальних установ (33%). Разом з тим, майже кожен п'ятий респондент вважає, що ніхто з наведених категорій осіб не заслуговує на амністію. На думку українського історика О. Потильчака, значна частина співпраці у господарській сфері зумовлена не політичними переконаннями, а тиском обставин, зокрема, обов'язковою трудовою мобілізацією, загрозою втрати житла чи засобів до існування. Таким чином, подібні форми діяльності часто не мають ознак свідомої зради, а є формою адаптації до обставин, які люди не обирали самостійно [Політова, 2022; Письменський, 2020].

Ставлення українського суспільства до колабораціонізму на тимчасово окупованих територіях поступово трансформується від безумовного осуду до більш виваженого та диференційованого підходу, що передбачає врахування обставин, мотивів і наслідків співпраці з окупаційними адміністраціями. Результати порівняння опитувань (див. Рис. 5), проведених Соціологічною групою «Рейтинг» у жовтні 2023 та липні 2024 року [Соціологічна група Рейтинг, 2023; Соціологічна група Рейтинг, 2024] засвідчують незначну зміну ставлення українського суспільства до кримінальної відповідальності за співпрацю з окупаційними адміністраціями. Якщо у 2023 році більшість респондентів (52%) підтримували покарання за будь-яку форму співпраці, то вже у 2024 році ця позиція дещо послабилася (46%). Натомість трохи зросла частка тих, хто вважає, що кримінальна відповідальність має наставати лише у випадках, коли така співпраця призвела до тяжких наслідків або злочинів — із 47% до 52%. Ця динаміка знову таки може свідчити про зростання у суспільстві запиту на диференційований, зважений підхід до оцінки колабораціонізму.

Згідно з даними опитування Соціологічної групи «Рейтинг», проведеного у січні 2025 року [Соціологічна група Рейтинг, 2025], 61% українців заявили, що готові повідомити всю відому їм інформацію про факти співпраці громадян з окупаційною владою до органу, що проводитиме люстрацію. Ще 14% готові це робити вибірково — лише в разі особистої або родинної шкоди, а 8% готові навіть самостійно збирати такі дані для передачі відповідним органам. Лише 15% респондентів не готові повідомити таку інформацію (див. Рис. 6).

Такі результати свідчать про наявність в українському суспільстві попиту на післявоєнне правосуддя, зокрема у необхідності люстрації та притягнення до відповідальності осіб, які дійсно сприяли окупаційному режиму. При цьому зберігається помітна частка респондентів, які вважають за доцільне повідомляти лише у випадках особистої шкоди, що вказує на потребу в довірі до державних інституцій, які займатимуться розслідуванням таких справ.



Рис. 3. Що, на думку респондентів, можна вважати колаборaційною діяльністю [Соціологічна група Рейтинг, 2023]



Рис. 4. Думка респондентів стосовно того, яких мешканців-колаборантів окупованих територій можна амністувати [Соціологічна група Рейтинг, 2023]

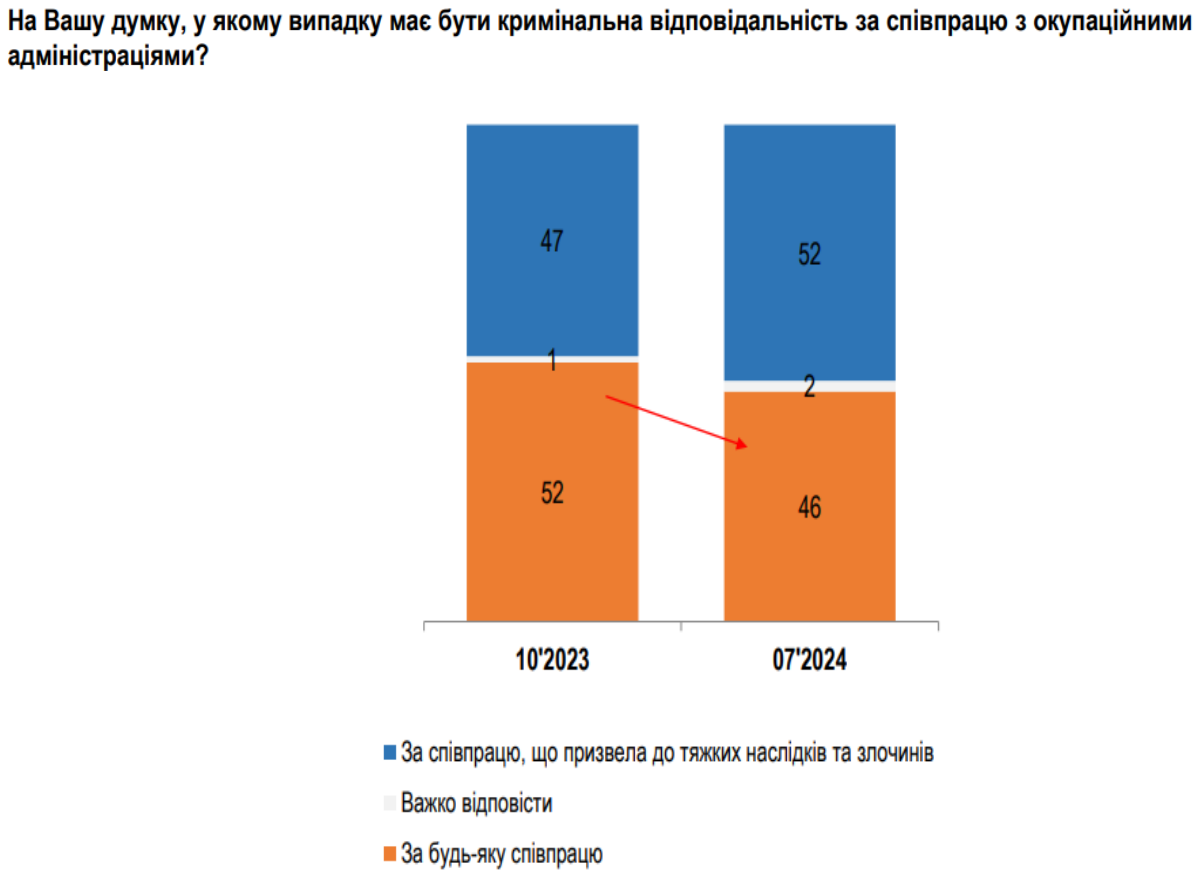


Рис. 5. У якому випадку має бути кримінальна відповідальність за співпрацю з окупаційними адміністраціями за думкою українців [Соціологічна група Рейтинг, 2024]

Отже, у контексті чинного законодавства та міжнародного гуманітарного права важливо виокремлювати випадки колабораціонізму та здійснювати диференційовану правову оцінку кожної ситуації. Це передбачає урахування ступеня участі, мотивів та обставин, у яких відбувалася взаємодія з окупаційною владою. Суспільна думка щодо колабораціонізму часто відображає саме ці нюанси: вона схильна підтримувати покарання за свідому співпрацю, але закликає до обережності та розсудливості у випадках вимушеної адаптації.

У цьому контексті актуальним є розмежування між відвертою співпрацею на шкоду державі та діями, що мали на меті забезпечення базових потреб населення в умовах окупації. Визначення меж криміналізації колабораціонізму залишається предметом як правового, так і суспільного обговорення.

Колабораційна діяльність в Україні охоплює як свідоме співробітництво з окупантами у воєнній та політичній сферах, так і дії у гуманітарному секторі, наприклад, у сфері медицини, освіти чи захисту прав людини. Попри те, що гуманітарна діяльність на окупованих територіях може відповідати нормам міжнародного гуманітарного права, чинне українське законодавство (ст. 111-1 КК України) не передбачає винятків щодо мети, умов чи мотивів такої співпраці. У результаті будь-яка робота в структурах, контрольованих окупаційною владою, може бути автоматично кваліфікована як злочин.



Рис. 6. Чи готові українці повідомляти орган, що буде проводити люстрацію, про співпрацю громадян України з окупаційною владою [Соціологічна група Рейтинг, 2025]

Такий підхід може викликати занепокоєння у суспільстві, оскільки не розрізняє між вимушеною діяльністю, яка має на меті забезпечення життєдіяльності цивільного населення і відвертою співпрацею з агресором. Це створює ризики неоднозначного трактування закону правоохоронцями, що може призвести до нерівномірного правозастосування або навіть зловживань.

Отже, для формування справедливої державної політики та подолання конфліктів у суспільстві після деокупації необхідно не лише суворо карати злочинні прояви колабораціонізму, а й забезпечити правові механізми розмежування між зрадою та виживанням.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заєць О. М. Юридична характеристика дефініції колаборація. Актуальні питання кримінально-правової кваліфікації, документування та розслідування колабораціонізму: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 2022а. С. 45–46.

2. Албул С. В. Колабораційна діяльність: питання визначення та відповідальності. *Одеський державний університет внутрішніх справ*.

3. Заєць О. М. Колаборація: поняття, сутність та перспективи застосування. Організаційно-правові аспекти взаємодії правоохоронних та

судових органів під час розслідування кримінальних правопорушень, пов'язаних з військовою агресією РФ проти України, 2022b. С. 50.

4. Єгоров С. О. Деякі правові аспекти відповідальності за колаборaційну діяльність. Актуальні питання кримінально-правової кваліфікації, документування та розслідування колаборaціонізму: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Одеса, 2022. С. 42–45.

5. Соціологічна група Рейтинг. Правосуддя в умовах російської збройної агресії. 2023.
URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_justice_102023.pdf (дата звернення: 07.04.2025).

6. Соціологічна група Рейтинг. Правосуддя в умовах російської збройної агресії. 2024.
URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_justice_072024.pdf (дата звернення: 07.04.2025).

7. Три роки окупації ЗАЕС: деградація обладнання та загрози ядерної та радіаційної безпеки для світу [Електронний ресурс] – 2025. –Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/live/y1_BVUbsAAM

8. Політова А. С. Дискусійні питання щодо кримінальної відповідальності за колаборaційну діяльність. Актуальні питання кримінально-правової кваліфікації, документування та розслідування колаборaціонізму: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Одеса, 2022. С. 89–94.

9. Письменський Є. О. Колаборaціонізм як суспільно-політичне явище в сучасній Україні (кримінально-правові аспекти): наук. нарис Сєвєродонецьк: Румянцева Г. В., 2020. 120 с.

10. Соціологічна група Рейтинг. Правосуддя в контексті російської збройної агресії. 2025.
URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_justice_012025_press.pdf (дата звернення: 07.04.2025).

Присяжнюк Олександр[1]
Email: oprysyazhnyuk11@gmail.com

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Соціокультурні, політичні та економічні чинники в контексті дослідження міської репутації

Репутація – критично важливий чинник привабливості міста, що впливає на туризм, інвестиції та міграцію. Цей чинник формує складна взаємодія соціально-культурних, політичних та економічних факторів, які разом визначають імідж міста на глобальній та місцевій арені. Дослідники підкреслюють, що репутація не є статичною, вона розвивається через управління, культурну життєдіяльність та економічну стабільність. Дана робота досліджує як ці три виміри впливають на міську репутацію, посилаючись на теоретичні погляди та відповідні тематичні дослідження.

Вивчення міської репутації стає все більш актуальним в епоху глобалізації, коли міста змагаються за ресурси, таланти та інвестиції. У сучасному світі репутація міста впливає на його економічний успіх, політичний вплив і культурне значення. Дослідження в цій галузі дають цінну інформацію для міських планувальників, політиків і бізнес-лідерів, які прагнуть покращити стратегії брендингу міст і підвищити конкурентоспроможність [Delgado-García et al., 2018: с. 1098].

Дослідження міської репутації входять у перелік тематики, яка присутня в теоріях брендингу місць та міській соціології. Індекс міських брендів Саймона Анхольта (CBI) формує основу для оцінки іміджу міста на основі управління, культури, людей, інвестиційного клімату та інфраструктури. Теорія креативного класу Річарда Флориди підкреслює роль культурної та соціальної динаміки у залученні талантів і сприянні інноваціям. Крім того, інституційна теорія зауважує та тому, як структури управління та економічна політика формують сприйняття міст. Ці теоретичні підходи ілюструють багатовимірну природу міської репутації, в якій соціально-культурні, політичні та економічні фактори взаємопов'язані для створення бренду міста.

Одним із визнаних підходів до оцінки міської репутації є методологія City RepTrak, яка вимірює репутацію міст на основі емоційної привабливості, довіри та сприйняття економічного, політичного і соціального середовища. Методологія оцінює міста за трьома основними параметрами: розвинута економіка, ефективний уряд і привабливе довкілля. Ці параметри узгоджуються із соціально-культурними, політичними та економічними факторами, відповідно пропонуючи цілісну основу для оцінки міської репутації. Соціально-культурний вимір, відображений у привабливому середовищі, включає уявлення про спосіб життя, культуру та доброзичливість людей. Політичний фактор, представлений ефективним урядом, враховує безпеку, етичне управління та інституційну довіру. Нарешті, економічний

[1] Аспірант 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

аспект, який охоплює розвиток економіки, оцінює інновації, можливості працевлаштування та бізнес-середовище. Застосування моделі City RepTrak забезпечує структуровану емпіричну основу для розуміння того, як різні міські атрибути разом формують репутацію міста.

Global Power City Index (GPCI) — ще одна ключова методологія, яка використовується для оцінки конкурентоспроможності та привабливості міст у всьому світі. GPCI, що розроблений Інститутом міських стратегій Фонду Морі Меморіал, оцінює міста за шістьома основними категоріями: економіка, дослідження та розробки, культурна взаємодія, пристосованість для життя, навколишнє середовище та доступність інфраструктури.

Розглянемо соціокультурні, економічні та політичні фактори у сприйнятті міста як такі, що визначають рівень його репутації та іміджу серед різних груп стейкхолдерів [Bell, 2016: с. 235].

Соціокультурні фактори сприйняття міста

Соціально-культурні елементи, такі як спадщина, різноманітність і творчі індустрії, відіграють важливу роль у визначенні міської ідентичності. Позитивному іміджу міста сприяють культурні заходи, фестивалі та громадські мистецькі ініціативи. Наприклад, «ефект Гуггенхайма» в місті Більбао (Іспанія) демонструє, як культурне відновлення може змінити репутацію міста. Відкриття музею Гуггенхайма не лише підвищило культурну привабливість Більбао, але й стимулювало економічне зростання завдяки збільшенню туризму та інвестицій. Подібним чином міста, відомі своєю культурною інклюзивністю та політикою мультикультурності, такі як Торонто (Канада) та Берлін (Німеччина), виграють від прогресивного та гостинного іміджу міст, що відкриті до креативності, який приваблює таланти з усього світу та сприяє соціальній згуртованості місцевих жителів [Pérez-Cornejo et al., 2021].

У методології City RepTrak соціокультурні фактори вимірюються критерієм «Привабливе середовище», що відображає соціокультурну активність, якість життя та емоційну привабливість міста. Цей критерій оцінює такі фактори, як «гарне міське середовище», «привітні і дружелюбні жителі» і «багата культурна та історична спадщина» [Plaza & Haarich, 2015]. Такі міста як Париж (Франція) і Барселона (Іспанія), відомі своїми культурними цінностями та високою якістю життя, незмінно займають високі позиції в цій категорії.

Індекс міських брендів Саймона Анхольта [The Anholt-GfK Roper City Brands Index, 2013] також містить низку критеріїв, що охоплюють саме соціокультурні фактори:

Присутність (Presence) – фактор, що оцінює міжнародний статус міста та впізнаваність. На нього впливають такі елементи як зв’язок міста із відомими людьми, його історичне чи культурне значення.

Місце (Place) – оцінює фізичну красу та екологічну якість міста, враховуючи такі фактори як клімат, чистота та загальна естетична привабливість. Міста з мальовничими ландшафтами (наприклад, Ванкувер (Канада) чи Сідней (Австралія)) отримують високі бали за цим критерієм.

Люди (People) – цей критерій враховує такі досить ліричні ознаки як теплота у стосунках, відкритість і культурне розмаїття мешканців міста. Міста, які відомі своєю гостинністю та інклюзивністю, високо оцінені в цьому аспекті, оскільки вони сприяють привітній атмосфері як для жителів, так і для гостей.

Пульс/Ритм (Pulse) – вимірює жвавість і культурну енергію міста, включаючи його мистецтво, музику, нічне життя та загальну активність.

У методології Global Power City Index представлено чотири з шести категорій оцінювання, які відносяться до соціокультурного аспекту:

Культурна взаємодія (Cultural Interaction) – оцінюється здатність міста залучати туристів, а також міжнародні події. Критерії включають кількість іноземних відвідувачів, культурні установи та глобальну доступність.

Придатність для життя (Livability) – вимірюється загальна якість життя в місті, включаючи такі критерії як охорона здоров'я, безпека та екологічна стійкість.

Навколишнє середовище (Environment) – аналізується сталість розвитку міст і екологічні зусилля, зокрема викиди вуглецю, кількість зелених насаджень та екологічна політика.

Доступність (Accessibility) – досліджується транспортна інфраструктура, міжнародне сполучення та міська мобільність. Це стосується ефективності аеропортів, громадського транспорту та умов руху.

Таким чином, у трьох відомих методологіях вивчення репутації і бренду міста значна увага приділяється саме соціокультурним факторам.

Політичні фактори репутації міста

Політична стабільність, ефективність управління та політичні рамки значною мірою формують репутацію міста. Міста, якими керує прозора та ефективна влада, як правило, зміцнюють довіру між мешканцями, підприємствами та інвесторами. Наприклад, репутація Сінгапуру (Астралія) як глобального бізнес-центру значною мірою пояснюється його моделлю управління, котра проголошує економічну відкритість, суворі правила і стратегічне міське планування. І навпаки, міста, які переживають політичні потрясіння або корупційні скандали часто зазнають репутаційної шкоди, як це видно на прикладі Лондона (Великобританія) після Brexit'у, коли політична невизначеність негативно вплинула на впевненість бізнесу та міжнародне сприйняття міста. Муніципальна політика щодо сталого розвитку, громадської безпеки та розвитку інфраструктури ще більше сприяють формуванню іміджу міста у глобальному ландшафті.

У методології City RepTrak політичні фактори представлені таким критерієм як «Ефективний уряд», що оцінює управління містом, інституційну довіру та ефективність державного сектору [Reputation Institute, 2018]. Показники включають «безпечне середовище», «етичне та прозоре керівництво» і «добре функціонуючі державні установи». Такі міста як Сінгапур (Австралія), Копенгаген (Данія) і Цюрих (Швейцарія) займають високі позиції за цим критерієм завдяки стабільним політичним системам і

ефективному державному управлінню, що сприяють створенню надійного та добре керованого міського середовища.

В індексі CBI представлений критерій «Передумови», що вимірює базові умови життя в місті, включаючи наявність основних громадських послуг таких як освіта, охорона здоров'я та транспорт. Прикладами міст, що високо оцінюються в даній категорії можуть бути Цюрих (Швейцарія) і Стокгольм (Швеція), відомі своєю високою якістю життя та потужними громадськими службами.

В індексі GPCI політичні фактори не враховуються, а лише латентно впливають на соціокультурні та економічні, адже комфорт навколишнього середовища, доступність і придатність до життя безпосередньо стосуються дій міської влади.

Економічні фактори та конкурентний імідж міста

Сильна та стійка економіка є фундаментальною для репутації міста. Економічне зростання, можливості працевлаштування та розвиток інфраструктури приваблюють підприємства і кваліфікованих працівників. Глобальні міста, такі як Нью-Йорк, Токіо і Дубай здобули репутацію економічного процвітання через фінансові та інноваційні центри, а також стратегічне глобальне позиціонування. Перетворення Дубая з невеликого торговельного порту на головний економічний центр показує, як інвестиції в інфраструктуру, туризм і політику, сприятливу для бізнесу, можуть підвищити міжнародний авторитет міста. Однак економічні спади створюють проблеми, як це видно зі зміни репутації Детройта (США) через промисловий спад та економічну безгосподарність, що підкреслює нестабільність економічної репутації.

У City RepTrak критерій «Розвинена економіка» оцінює економічну потужність міста, його інноваційність та здатність надавати можливості підприємствам і окремим особам. Ключові індикатори, що вимірюються в цій категорії, включають «добре розвинену економіку», «технологічний прогрес» і «привабливе інвестиційне середовище» [Reputation Institute, 2018]. Міста, які мають високі оцінки в цьому вимірі, такі як Токіо (Японія) та Нью-Йорк (США), відомі своїми фінансовими інноваційними центрами та сильним бізнес-середовищем.

У індексі City Brand Index використовується критерій «Потенціал», що оцінює економічні та освітні можливості міста, а також його потенціал для майбутнього зростання [The Anholt-GfK Roper City Brands Index, 2013]. Інноваційні центри, такі як Сан-Франциско (США) та Сінгапур (Австралія), відомі своєю сильною економікою та здатністю залучати таланти і бізнес, тому посідають високі позиції в цій категорії.

GPCI включає в себе два критерії, що охоплюють економічні фактори:

Економіка – вимірює економічну силу, розмір ринку та бізнес-можливості. Ключові показники включають ВВП, корпоративну присутність і глобальний фінансовий вплив [Institute for Urban Development, n.d.].

Дослідження та розвиток – оцінює інновації, створення інтелектуальної власності та присутність провідних університетів і дослідницьких установ

[Mori Memorial Foundation, n.d.]. Кремнієва долина (США) та Бостон (США) добре працюють у цій сфері завдяки своїм потужним технологічним екосистемам.

Висновки

Соціально-культурні, політичні та економічні фактори окремо впливають на репутацію міста, але вони взаємопов'язані. Місту з процвітаючим культурним капіталом, але слабким управлінням може бути важко підтримувати свій позитивний імідж. Подібним чином економічне зростання без соціальної інклюзивності може призвести до джентрифікації та нерівності.

Висновок

Міська репутація — це багатовимірний конструкт, сформований такими критеріями як соціокультурна активність, політичне управління та економічна ефективність. Взаємодія цих критеріїв визначає те, як міста сприймаються на місцевому і глобальному рівнях. Інтегруючи ці фактори і на підставі моделей City RepTrak, City Brand Index та Global Power City Index пропонується розробити інструментарій для оцінки репутації чи бренду міста. Він слугує стратегічним інструментом для політиків, компаній та інвесторів, орієнтованих на підвищення привабливості та економічної міцності міст. Щоб зберегти позитивну репутацію міста, політикам варто здійснювати збалансований підхід, забезпечуючи культурний розвиток, політичну стабільність та економічну стійкість міста. В контексті необхідних досліджень для вдосконалення індексів вивчення репутації міст варто звернути увагу на довгострокові наслідки криз, цифрову трансформацію і дослідження сталого розвитку. Це сприятиме розумінню того, як міста зможуть адаптуватися до інноваційних запитів суспільства та розробити стратегію їх постійного вдосконалення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bell, F. Looking beyond place branding: The emergence of place reputation. J. Place Manag. Dev. 2016, 9, 200–244. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-08-2016.

2. Delgado-García, J.B., de Quevedo-Puente, E., Blanco-Mazagatos, V. The impact of city reputation on city performance. Reg. Stud. 2018, 52, 1098. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00343404.2017.1364358.

3. García-Hernández, M., De la Calle-Vaquero, M., Yubero, C. Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. Sustainability, 2017.

4. Mori Memorial Foundation. Global Power City Index (GPCI). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mori-m foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml.

5. Institute for Urban Development TOP. What is the GPCI? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml

6. Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., Delgado-García, J. B. City reputation and the role of sustainability in cities. Sustain. Dev. 2021, 29, 730–747. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.2459.

7. Plaza, B., Haarich, S. N. The Guggenheim Museum Bilbao: Between regional embeddedness and global networking. Eur. Plan. Stud. 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2013.817543.

8. Reputation Institute. The World´s Most Reputable Cities, (2018. City RepTrak®). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://insights.reputationinstitute.com/reptrak-reports/city-reptrak-2018.

9. The Anholt-GfK Roper City Brands Index [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html

Резнік Ярослав[1]
Email: *yaroslav.reznik3@knu.ua*

Теоретична ідентифікація феноменів суспільного консенсусу та дисенсусу в соціології

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Теоретична ідентифікація соціального феномену – це розпізнавання його за різними спостережуваними виявами, а також виокремлення, опис та обґрунтування за допомогою понять і термінів теорії. Зокрема, у такий спосіб феномен суспільного консенсусу теоретично ідентифікував свого часу засновник соціології О. Конт. Він звернув увагу, що сучасним йому суспільствам бракувало консенсусу як узгодженості між їх частинами, а також як злагоди та єднання їх членів. У першому томі своєї праці «Курс позитивної філософії» (1830) Конт описує вияви і наслідки консенсусу та його відсутності в суспільстві:

«Наша найсерйозніша недуга насправді виказує себе в глибокій незгоді, що спостерігається нині між всіма людьми, стосовно основних засад, незмінність яких є першою умовою справжнього суспільного ладу. Поки люди не дійдуть єдиної згоди щодо певного числа загальних ідей, необхідних для створення загального соціального вчення, не можна приховати той факт, що народи неминуче залишаться в революційному стані й зможуть створити тільки тимчасові інституції…» (цит. за: [Арон, 2004: с. 131]).

Основним предметом консенсусу між людьми в суспільстві визначено засади соціального порядку в ньому. Наявність цього консенсусу пов'язується із усталенням суспільного ладу, а відсутність – із його тимчасовістю та конфліктною революційністю суспільства. Конт не позначає окремим терміном стан відсутності консенсусу, хоча детально описує його особливості та наслідки. Натомість його сучасник К. Маркс зосереджується на вивченні цього зазначеного революційного стану суспільства без консенсусу та використовує при його описі поняття соціальних суперечностей, класової боротьби та конфлікту.

Пізніше Т. Парсонс увиразнив витоки Контового поняття консенсусу: «У теорії Конта поняття, що відповідає і, безумовно, принаймні частково походить від [поняття] загальної волі Русо, – це поняття консенсусу як суттєвої основи згуртованості чи інтеграції суспільства» [Parsons, 1961: p. 92]. З цього погляду, Конт передусім узагальнено розглядав консенсус у термінах спільних ідей або когнітивних орієнтацій індивідів. Він мало пояснив те, як загальний консенсус уможливлював ефективний контроль розмаїття поведінки різних типів колективних та індивідуальних одиниць соціальної структури суспільства в численних відмінних ситуаціях.

Після Конта ідея потреби суспільства в соціальному консенсусі як запоруки його безконфліктності та структурної сталості розроблялася в

[1] Аспірант 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

теоріях Е. Дюркгайма, В. Парето, М. Вебера та ін. Зокрема, в Дюркгаймовому теоретизуванні (від)творення суспільного консенсусу бачилося на підґрунті соціальної солідарності людей. Йшлося про механічну солідарність на основі схожості людей та про органічну солідарність внаслідок диференціації та взаємного доповнення людей. Дюркгайм також визначав передумовами суспільного консенсусу зміцнення колективних норм та вірувань.

Неабиякий внесок в розбудову поняття консенсусу зробили представники Чиказької школи соціології. Зокрема, Р. Парк та Е. Берджес у своїй книзі «Вступ до науки соціології» (1921) конкретизували зміст поняття консенсусу. Вони визначили цей феномен однією з відмінних характеристик людського суспільства загалом: «Суспільство, якщо розглядати його абстрактно, є організацією індивідів; якщо розглядати конкретно, то це є комплекс організованих звичок, настроїв і соціальних атитюдів, коротше кажучи, консенсус» [Park, Burgess, 1969: p. 163]. З цього погляду, термін «консенсус» сукупно позначає культурні риси суспільства – ідеали, традиції, звичаї тощо, успішна передача яких від одного покоління до наступного вможливлює суспільну життєздатність і тяглість. В сучасних суспільствах певними формами вияву консенсусу можна вважати також їх конституції, чинні правила та вибори. Тобто консенсусний зв'язок між людьми означає такі взаємини між ними, коли їх об'єднує не лишень спільна прихильність до певного набору елементів культури, але й якась досягнута домовленість, одностайність думок з певного приводу. Загалом консенсус трактується як соціальне пристосування людей до колективного способу їх життя в межах різних спільнот, як інтеграційна сила цих спільнот.

Ще один представник Чиказької школи – Л. Вірт – вважав вивчення консенсусу центральним завданням соціології: «Оскільки ознакою будь-якого суспільства є здатність його членів розуміти один одного і діяти узгоджено для досягнення спільних цілей і згідно зі спільними нормами, аналіз консенсусу справедливо є центром соціологічного дослідження» [Wirth, 1948: p. 2]. На кожному рівні суспільного життя необхідні узгоджені дії людей, можливі при певному рівні консенсусу між ними. Консенсус означає досягнення часткового або повного спільного розуміння якихось загальнозначущих питань, тобто досягнення певної міри взаємної згоди (consent) з приводу них. Вірт зауважує низку факторів, які можуть спонукати людей до такої згоди задля досягнення консенсусу, серед яких: сила, авторитет, закони та інші ресурси влади; спільне ототожнення з великими героями чи лідерами; вплив спільних соціальних ідей, ідеалів та символів; освіта, масова комунікація, пропаганда та зв'язки з громадськістю; спільна культура та історія; громадська думка. Серед способів досягнення консенсусу він зазначив переконування, обговорення, дискусії, переговори, парламентські дебати, дипломатію, торг, договірні відносини та компроміс.

Т. Парсонс узагальнив та розвинув чимало теоретичних ідей попередників щодо консенсусу у своїй праці «Теорія соціальної дії» (1937). Він наголосив «величезну соціологічну важливість» теоретичного доробку Дюркгайма, який запропонував пояснення того, чому збільшення

різноманітності етичних думок пов'язане із соціальною нестабільністю та аномією в суспільстві: «Бо це є факт, що соціальне існування великою мірою залежить від морального консенсусу його членів і що покаранням за його надто радикальний розпад є соціальне згасання» [Parsons, 1949: p. 395]. Йшлося радше про довільний, спонтанний консенсус людей, а не підтримуваний шляхом зовнішнього примусу. Через такий спонтанний моральний консенсус досягається невимушена соціальна інтеграція суспільства, коли його члени відносно вільно пристосовуються один до одного.

У колективній праці «До загальної теорії дії» (1951) Парсонс із своїми співавторами розширюють трактування морального консенсусу. Вони ведуть мову про консенсуси щодо цінностей, ідей та експресивних символів культури, котрі є дуже важливими детермінантами стабільності суспільства як одного з типів самодостатньої соціальної системи взаємодій множини індивідів та груп [Parsons, Shils, Allport and others, 1962: p. 24]. Йдеться й про загальний моральний консенсус щодо прав і обов'язків членів суспільства, а також про ціннісний консенсус в ньому, що почасти забезпечує стандарти та встановлює межі, які регулюють розподіл влади, соціального престижу, можливостей і винагород. Водночас одними із чинників впорядкованості взаємодій у будь-якій соціальній системі визначаються консенсус нормативних і когнітивних очікувань індивідів та консенсус щодо узагальнених взірців їх ціннісних орієнтацій [Parsons, Shils, 1962: p. 55, 220]. Значущість цих різновидів соціокультурного консенсусу в підтриманні соціального порядку не абсолютизується, бо тут вони вважаються лишень доповненнями до інституціоналізованих механізмів влади і контролю. Однак чим сильніший соціокультурний консенсус, тим менш витратним вважається функціонування цих механізмів.

Р. Дарендорф у власній праці «Клас і класовий конфлікт в індустріальному суспільстві» (1957) оскаржив думки Парсонса та його послідовників про значущість соціокультурного консенсусу в житті суспільства. З Дарендорфового погляду, в історії західної соціально-політичної думки та соціології конфліктували утопічне та раціональне розв'язання проблеми соціального порядку, які давали альтернативні відповіді на запитання: «Як відбувається згуртування людських суспільств?». Утопісти пояснювали соціальний порядок суспільства в термінах загального ціннісного консенсусу, що підпорядковує всі можливі розбіжності в думках та інтересах індивідів. Натомість раціоналісти керувалися евристичним принципом, згідно якого соціальний порядок в суспільстві слід пояснювати передусім в термінах примусу та обмежень, панування одних індивідів та підпорядкування інших. Ці два підходи визначалися як альтернативні, але не взаємовиключні, бо утопісти не заперечували існування відмінностей інтересів індивідів, а раціоналісти не ігнорували узгодженості цінностей, необхідні для самого встановлення та приховування первинної реальності панування.

Дарендорф редукував зміст утопічного та раціоналістичного розв'язань проблеми соціального порядку до двох низок основних припущень (див. Табл. 1).

Припу-щення	Інтеграційна теорія суспільства (Т. Парсонс)	Теорія примусу в суспільстві (Р. Дарендорф)
(1)	«Кожне суспільство є відносно стійкою, стабільною структурою елементів».	«Кожне суспільство в кожній точці піддається процесам змін; соціальні зміни повсюдні».
(2)	«Кожне суспільство є добре інтегрованою структурою елементів».	«Кожне суспільство в кожній точці демонструє дисенсус та конфлікт; соціальний конфлікт є повсюдним».
(3)	«Кожен елемент у суспільстві виконує певну функцію, тобто робить внесок у підтримку його як системи».	«Кожен елемент суспільства робить свій внесок у його дезінтеграцію та зміни».
(4)	«Кожна функціонуюча соціальна структура базується на консенсусі цінностей серед її членів».	«Кожне суспільство засноване на примусі одних його членів іншими».

Таблиця 1. Основні припущення утопічного та раціоналістичного соціологічних розв'язань проблеми соціального порядку [Darendorf, 1959: p. 161-162].

Втім, він застеріг, що таке редукування утопічного та раціоналістичного підходів неминуче передбачає певний ступінь спрощення (oversimplification), а також деякого перебільшення (overstatement) їх змісту. Тож йдеться лишень про два набори послідовних припущень для цілей наукового аналізу, які дозволяють зрозуміти чимало конкретних проблем соціальної реальності. Тобто ці припущення не є метафізичними постулатами про сутність суспільства, які претендують на доконану філософську обґрунтованість.

Наголоси на соціальній стабільності, інтеграції, функціональній координації та ціннісному консенсусі суспільства приписуються усім структурно-функціональним теоріям в соціології. Натомість наголоси на соціальній мінливості, дисенсусі та конфлікті, дисфункціональності та дезінтеграції, примусі і пануванні можна пов'язати із соціологічними теоріями конфлікту. Примітним тут є вжиток терміну «дисенсус» для позначення стану відсутності консенсусу або його антиподу.

Інтеграційна або структурно-функціональна теорія суспільства, як вважає Дарендорф, не дає можливостей осягнути всі проблеми соціальної реальності. За його спостереженнями, непозбутніми універсальними ознаками суспільства є примус і конфлікти на всіх рівнях його структури, що сприяють нестабільності та дезінтеграції. Супутнім цим процесам є переважання в суспільствах не консенсусу, а радше дисенсусу. Тож кращою в їх поясненні виглядає соціально-конфліктна теорія примусу в суспільстві. Але застосовними, корисними та необхідними для соціологічного аналізу, з Дарендорфового погляду, є сукупно інтеграційна теорія та теорія примусу, які доповнюють одна одну. Адже для розуміння суспільства необхідне осягнення

діалектики цінностей та інтересів, консенсусу та дисенсусу, добровільної кооперації та примусу, свободи та обмеження, інтеграції та конфлікту, сталості та мінливості.

На початку 1960-х років І. Л. Горовіц вказав на недоліки в тогочасному застосуванні поняття консенсусу при розв'язанні широкого кола соціологічних проблем. Зокрема, соціологам закидалося механічне уявлення про розрізнення консенсусу та конфлікту як відповідно структурованих і неструктурованих способів поведінки індивідів: «Консенсус передбачає об'єктивізацію, позицію, групову згуртованість, колективні уявлення, спільні традиції та правила для долучення та індоктринування (inducting and indoctrinating) нових членів, у той час як конфлікт розглядається як зовнішній по відношенню до соціальної структури, як спонтанність, імпульсивні дії, відсутність організації, інтуїтивна реакція на безпосередні ситуації» [Horowitz, 1962: p. 179]. Тобто консенсус концептуально вважався необхідною передумовою соціальної структури, а конфлікт натомість виводився за її межі й розглядався як обов'язково руйнівний для неї. Але свого часу Г. Зимель, а пізніше Л. Козер довели, що конфлікт теж є невід'ємною та органічною властивістю соціальної структури. Тож соціальну структуру також можливо й необхідно розглядати як певну динамічну рівновагу конфліктуючих частин, що підлягає нескінченним змінам. Залежно від обставин, і консенсус, і конфлікт можуть бути функціональними або дисфункціональними для соціальної структури чи соціального порядку суспільства. Все залежить від різних типів та рівнів консенсусу та конфлікту. Тож ототожнення консенсусу суто із збільшенням функціональної ефективності соціального порядку, і навпаки – пов'язування зниження рівня консенсусу із посиленням соціальної дезорганізації та дисфункції – є сумнівним.

Як і Дарендорф, Горовіц вважав придатнішою для соціологічного аналізу теорію соціального конфлікту, яка, на його думку, предметно охоплює ширший і глибший спектр суспільних проблем. І попри те, що, на відміну від Дарендорфа, Горовіц не спирався на поняття дисенсусу в своїй аргументації, його аргументи теж опосередковано підтверджують слушність застосування цього поняття в соціологічному аналізі нагальних соціальних проблем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арон, Реймон. Етапи розвитку соціологічної думки / Пер. з фр. Г. Філіпчука. – К.: Юніверс, 2004. – 688 с.

2. Dahrendorf R. Class and Class Conflict in Industrial Society / Ralf Dahrendorf. – Stanford, California: Stanford University Press, 1959. – xvi, 336 p.

3. Horowitz I. L. Consensus, Conflict, and Cooperation / Irving Louis Horowitz // Social Forces. – 1962. – Vol. 41, №2. – Pp. 177–188. https://doi.org/10.2307/2573609.

4. Park R. E., Burgess E. W. Introduction to the Science of Sociology (Including the Original Index to Basic Sociological Concepts) / Robert E. Park, Ernest W. Burgess. Third Edition, Revised. – Chicago: University of Chicago Press, 1969. – xxiv + 1040 p.

5. Parsons T., Shils E. A., Allport G. W. and others. Some Fundamental Categories of the Theory of Action: A General Statement / Talcott Parsons, Edward A. Shils, Gordon W. Allport, Clyde Kluckhohn, Henry A. Murray, Robert R. Sears, Richard C. Sheldon, Samuel A. Stouffer, Edward C. Tolman // Toward a General Theory of Action. – Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1962. – Pp. 3–29.

6. Parsons T., Shils E. A. Values, Motives, and Systems of Action / Talcott Parsons, Edward A. Shils, with the assistance of James Olds // Toward a General Theory of Action. – Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1962. – Pp. 47–274.

7. Parsons T. Editorial Foreword. The General Interpretation of Action / Talcott Parsons // Theories of Society. Foundations of Modern Sociological Theory. Volume I. T. Parsons, E. A. Shils, K. D. Naegele, & J. R. Pitts (eds.). – New York: The Free Press of Glencoe, Inc., 1961. – Pp. 85–97.

8. Parsons T. The Structure of Social Action. A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers. 2d ed. – Glencoe, Illinois: The Free Press, 1949. – A-F, xii, 817 p.

9. Wirth L. Consensus and Mass Communication / Louis Wirth // American Sociological Review. – 1948. – Vol. 13, № 1. – Pp. 1–15. https://doi.org/10.2307/2086750.

Яворська Вероніка[1]
Email: veronica.yavorska@knu.ua

Гендерна нерівність у науці: історичний і сучасний контекст

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Наука довгий час була сферою, де домінували чоловіки. Жінки стикалися з забороною здобуття освіти та роботи, а низький рівень грамотності робив чоловіків більш ерудованими. До середини 19 століття, та й навіть значно пізніше, погляди суспільства на можливість жінок брати участь у науковій діяльності були скептичними. До 20 століття жінки були виключені з академічної освіти. Незважаючи на ці перешкоди, деякі жінки все ж знаходили способи зробити внесок у науку. Наприклад, Марія Мітчелл у 1847 році відкрила комету, що принесло їй міжнародне визнання. Вона стала першою жінкою-членом Американської академії мистецтв і наук у 1848 році та Американської асоціації сприяння розвитку науки у 1850 році. Однак загалом жінки залишалися виключеними з офіційної наукової спільноти до кінця 19 століття, коли почали з'являтися жіночі коледжі та відкриватися можливості для отримання вищої освіти.

Упродовж більшої частини 20 століття багато університетів, особливо в Сполучених Штатах, обмежували прийом студентів лише чоловіками, що відображало суспільні норми та гендерні стереотипи того часу. Однак поступово, під впливом рухів за громадянські права та гендерну рівність, ситуація почала змінюватися. Вже до кінця 19 століття близько 70% американських коледжів стали спільними для жінок та чоловіків. Проте багато елітних закладів, таких як Гарвардський та Єльський університети, залишалися виключно чоловічими до середини 20 століття. Лише в 1960-х і 1970-х роках, під тиском суспільних змін та боротьби за рівноправність, ці установи почали приймати жінок, що стало важливим кроком до забезпечення рівного доступу до вищої освіти для всіх [*College Coeducation from 1835 to the Present*, n. d.; The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998].

Попри всі перешкоди, жінки того часу робили свій внесок у розвиток науки, техніки і медицини; просто їх участь не завжди була помічена. Зокрема, мав місце, ефект Матильди, коли жіночі винаходи і напрацювання приписувалися чоловікам. Нерідко відкриття жінок ігнорували, що призводило до втрати належного визнання. Тим не менш, багато жінок продовжували наукову діяльність, працюючи в тіні або під чоловічими псевдонімами. Лише в останні десятиліття історична несправедливість почала виправлятися, а внесок жінок у науку поступово почав отримувати належну оцінку.

Дійсно наразі ситуація змінилася: жінкам відкрито більше можливостей, вони дедалі активніше відіграють ключові ролі у наукових

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

дослідженнях. Однак чи справді ми досягли рівності чоловіків і жінок у науковій сфері?

Згідно з даними ЮНЕСКО, існує гендерний дисбаланс у науковій сфері (див. Рис. 1). У багатьох країнах жінки продовжують бути менш представленими у науковій сфері, ніж чоловіки. Лише 5 країн у світі мають частку жінок-дослідниць, яка перевищує 50%: М'янма (75,6%), Венесуела (61,4%), Азербайджан (58,6%), Туніс (56,1%) та Тринідад і Тобаго (55,9%). Ще в 35 країн частка жінок у науковій сфері знаходиться у межах від 45% до 55%. У більшості ж держав рівень участі жінок у науці залишається нижчим за 45%. Найнижчі показники зафіксовано в Демократичній Республіці Конго (8,7%), Непалі (7,8%) та Чаді (3,4%) [*UNESCO UIS*, n.d.].

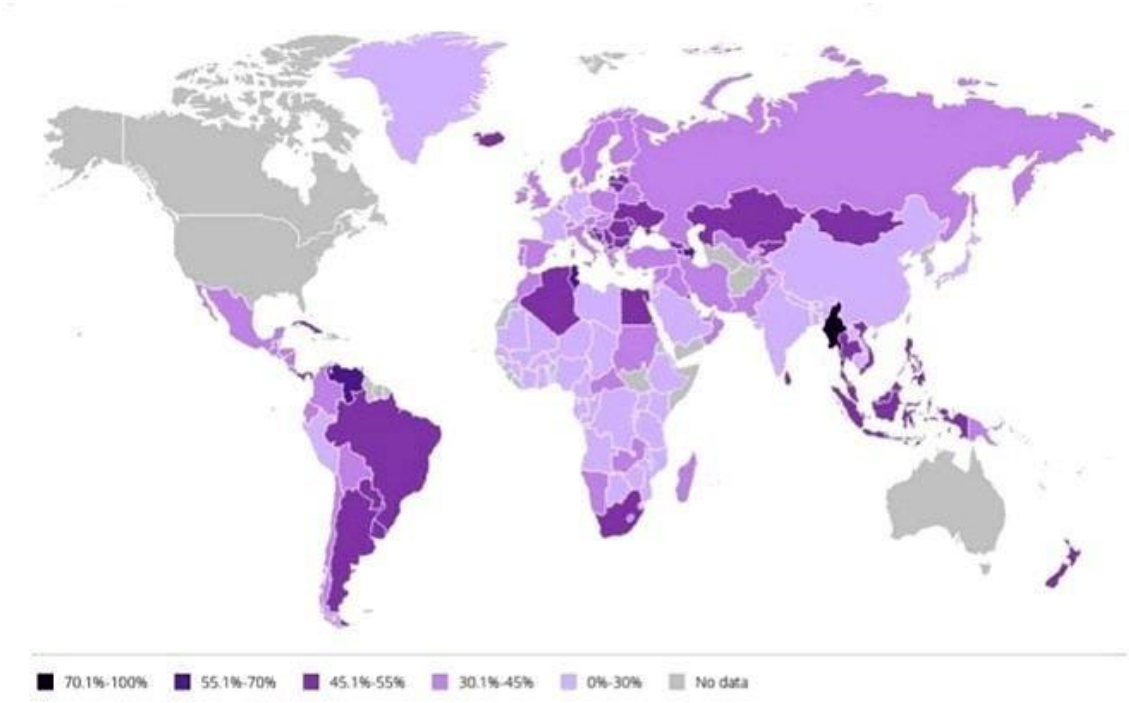


Рис. 1. Частка жінок-науковців у різних країнах світу [UNESCO UIS, n.d.]

Гендерний розрив також проявляється у визнанні наукових досягнень. З моменту заснування Нобелівської премії у 1901 році і до 2022 року, лише 65 жінок були удостоєні цієї нагороди, 24 з них – у галузях фізики, хімії, фізіології та медицини. До порівняння, за всю історію існування Нобелівської премії, її отримали 890 чоловіків. Цей дисбаланс підкреслює систематичне недооцінювання внеску жінок у науку. Серед небагатьох жінок, що отримали Нобелівську премію, особливо виділяється Марія Кюрі – перша жінка, удостоєна цієї нагороди, яка ще й єдина людина, що отримала її у двох різних наукових галузях – фізиці та хімії. Її чоловік, П'єр Кюрі, був співлауреатом її першої Нобелівської премії, що зробило їх першою подружньою парою, яка отримала цю премію (її дочка, Ірен Жоліо-Кюрі, також отримала Нобелівську премію). Відкриття Марії Кюрі, включаючи радій та полоній, не лише революціонізували науку про радіоактивність, але й заклали основи для сучасної радіології. Ці відкриття мають значний вплив на медицину та

технічні розробки. Її досягнення стали не лише проривом у науці, а й символом боротьби за визнання жінок-науковиць у світі, де домінували чоловіки. Попри її подвійне нагородження Нобелівською премією, Марія Кюрі стикалася з упередженнями серед своїх сучасників, що підкреслює, наскільки складно було жінкам здобути справедливу оцінку своїх заслуг. Серед інших видатних жінок-лауреаток можна виділити Дороті Кроуфут Ходжкін, яка отримала премію за визначення структури біологічно важливих молекул. Її робота сприяла появі нових медичних підходів, включаючи використання пеніциліну та інсуліну. Приклади таких жінок як Марія Кюрі та Дороті Кроуфут Ходжкін, не лише змінили науку, але й надихають нові покоління, демонструючи, що наука стає все дедалі відкритішою для жінок.

Ще одним викликом є «ефект скляної стелі» – це метафоричний термін, який використовується для опису невидимого бар'єру, що перешкоджає жінкам і меншинам просуватися на вищі посади на робочому місці, особливо на керівні посади. Незважаючи на те, що у багатьох країнах кількість жінок із вищою освітою переважає над кількістю чоловіків, на рівні керівництва університетами, науковими інститутами та академічними структурами вони залишаються меншістю.

У статті «Гендерна нерівність жінок в освіті, або чому жінки недостатньо представлені на керівних посадах?» аналізується проблема гендерної нерівності у сфері освіти в Україні щодо доступу жінок до керівних посад вищого рівня. Автор досліджує гендерний дисбаланс у розподілі влади в закладах вищої освіти України та визначає фактори, що перешкоджають активнішій участі жінок у виборчих процесах на керівні посади. Дане дослідження свідчить про кореляцію між рівнем посади та кількістю жінок на ній: чим нижчий рівень, тим більша їхня частка [Мельниченко, 2024].

Інше опитування (Women in Science IAP), проведене у 2020 році, та його порівняння з результатами 2015 року показує, як змінилася частка жінок серед членів академій. Дослідження охоплює 85 академій, з яких 47 надали статистику в обох хвилях опитування. У документі зазначено, що загальна частка жінок серед членів академій у 2020 році склала 17%, що є дещо більшим порівняно з 13% у 2015 році. Найбільший позитивний приріст жіночого членства в академіях зафіксовано у Венесуелі, Гондурасі, Гватемалі та Японії. Водночас є 19 академій, де частка жінок залишається на рівні 10% або нижче, що свідчить про значні гендерні диспропорції. Загалом, результати дослідження показують поступовий, але нерівномірний прогрес у забезпеченні гендерної рівності в науковій спільноті [*Gender Equality in Science: Inclusion and Participation of Women in Global Science Organizations. Results of two global surveys*, n. d.].

Окрім низького рівня представництва у керівних органах, жінки часто зіштовхуються з упередженістю в академічному середовищі: наукові статті, написані жінками, рідше приймають до публікацій у провідних журналах. Можливо, це трапляється тому, що жінки-науковиці менш схильні подавати свої роботи до престижних видань, що може бути пов'язано з очікуванням упередженого ставлення або заниженою самооцінкою. Наприклад,

дослідження, опубліковане в eLife, виявило, що жінки рідше надсилають статті до престижних журналів, хоча рівень відхилення їхніх робіт не відрізняється від публікацій, написаних чоловіками [*Gender differences in submission behavior exacerbate publication disparities in elite journals*, n. d.]. Крім того, жінки систематично недопредставлені як перші автори в рецензованих публікаціях. Це підкреслює необхідність подальших зусиль для подолання гендерних стереотипів та створення рівних можливостей для всіх науковців, незалежно від статі. Крім того, чоловіки частіше реєструють патенти, тоді як заявки від жінок частіше відхиляють. За даними досліджень, зокрема у статті «Бібліометрія: світова гендерна нерівність у науці» зазначається що, жінки-науковці рідше отримують гранти на дослідження, а середній розмір їхнього фінансування менший, ніж у чоловіків [*Бібліометрія: світова гендерна нерівність у науці*, n.d.].

Щоб змінити ситуацію, потрібні реформи не лише у сфері фінансування, а й у самій науковій спільноті. Важливим кроком є створення сприятливого середовища для жінок, яке допоможе їм поєднувати кар'єру та особисте життя. У різних країнах існують програми підтримки жінок із дітьми. Наприклад, у скандинавських країнах, таких як Швеція, Норвегія та Фінляндія, жінки мають право на тривалу оплачувану відпустку, що дозволяє їм доглядати за дітьми без шкоди для кар'єри. У цих країнах добре розвинена система декретних відпусток, а також діє система соціальних виплат, яка забезпечує доступні або безкоштовні дитячі садки, що значно полегшує життя працюючим матерям. Крім того, деякі програми надають гранти на фінансування для жінок-науковиць, які повертаються до роботи після декрету.

Також слід приділити увагу проблемі гендерних стереотипів у ранньому віці. Дівчата менш охоче обирають STEM-напрямки (такі як наука, технології, інженерія, математика), оскільки вже в шкільному віці стикаються з упередженнями щодо своїх здібностей у цих сферах. Так, дівчата-вступники, навіть маючи хороший бал НМТ з математики, менш схильні обирати технічні напрямки, ніж хлопці [Дроздова, 2025]. Заохочення дівчат до занять точними та природничими науками, впровадження спеціальних освітніх програм та надання стипендій можуть значно допомогти зменшити цей розрив. Ці ініціативи можуть сприяти не лише розширенню участі жінок у STEM-галузях, але й допоможуть сформувати суспільство, де талант та здібності оцінюються незалежно від статі. Я вважаю, що важливу роль у подоланні гендерного розриву відіграють наставництво та рольові моделі. Жінки-науковиці та інженерки, які досягли успіху в STEM-галузях, можуть надихати молоде покоління своїм прикладом, демонструючи, що ці сфери відкриті для всіх. Також слід враховувати необхідність реформування навчальних програм та підходів у школах. Інтерактивні методи навчання, що роблять природничі науки більш доступними та цікавими, можуть посприяти залученню дівчат до цих дисциплін. Державна підтримка та корпоративні ініціативи, спрямовані на боротьбу з гендерними упередженнями, здатні змінити ситуацію на краще.

Створення рівних можливостей для всіх у STEM-сфері сприятиме розвитку науки та технологій, використовуючи весь потенціал суспільства.

Втім, незважаючи на наявний гендерний дисбаланс у науковій сфері, позитивні зміни вже відбуваються, хоч і повільно. За останні 20 років кількість жінок у наукових дослідженнях значно зросла. Наприклад, у Європейському Союзі їхня частка збільшилася з 30% у 2000 році до 41% у 2022 році. Ці дані свідчать про поступовий прогрес у досягненні гендерної рівності в науці. Водночас у країнах, що розвиваються, ситуація поки що залишається складною через економічні та соціальні фактори [*She figures 2024: Gender in research and innovation: statistics and indicators*, n.d.].

Міжнародні організації відіграють ключову роль у впровадженні гендерної рівності в науці. Наприклад, ООН та ЮНЕСКО активно впроваджують програми для підтримки жінок-науковиць, такі як L`Oreal – UNESKO «For Women in Science», що надає фінансову підтримку та підвищує видимість жінок у STEM-галузях. Європейський Союз також розробив ряд ініціатив, зокрема програму Horizon Europe, яка вимагає врахування гендерного балансу у фінансованих дослідженнях. Це означає, що дослідницькі команди з рівномірним представництвом чоловіків і жінок мають більше шансів на отримання грантів. У деяких країнах запроваджено гендерні квоти, які зобов'язують університети та дослідницькі установи забезпечувати мінімальну частку жінок на керівних посадах. Наприклад, у Норвегії ще у 2003 році було ухвалено закон, що вимагає, щоб щонайменше 40% членів наукових рад були жінками.

Також деякі дослідження, підтверджують що наукові групи з рівномірним гендерним розподілом працюють ефективніше, оскільки різноманітність точок зору сприяє інноваціям. Наприклад, команди з більшою часткою жінок частіше розглядають соціальні аспекти технологій, що робить їхні розробки більш орієнтованими на реальні потреби суспільства. Крім того, розширення участі жінок у дослідженнях зменшує ризик упередженості у наукових висновках. До прикладу, у медицині довгий час дослідження проводилися переважно на чоловічих організмах, що призводило до недостатньої ефективності ліків для жінок. Збільшення частки жінок у медичній науці допомагає враховувати відмінності у лікуванні чоловіків та жінок. Залучення жінок до наукових досліджень не лише сприяє гендерній рівності, але й підвищує якість та інноваційність наукових результатів. Гендерно збалансовані команди демонструють вищу ефективність та новаторство у своїй роботі. Крім того, розширення участі жінок в науці допомагає зменшити упередженість у дослідженнях, що особливо важливо у медичній сфері, де жінки історично були недостатньо представлені в клінічних випробуваннях. Таким чином, забезпечення гендерної рівності в наукових колективах є не лише питанням справедливості, але й ключовим фактором для досягнення більш точних та всеосяжних наукових знань.

Підсумовуючи, можна сказати, що процеси глобалізації та соціальні трансформації значною мірою впливають на сучасне суспільство, зокрема на

становище жінок у науці. Протягом багатьох століть жінок не визнавали як науковців, їм забороняли отримувати освіту, що зумовлювало їхню мінімальну представленість не лише в науковій, але й в інших сферах. Попри значний прогрес за останні десятиліття, жінки й сьогодні стикаються з низкою викликів: нерівна оплата праці, обмежений доступ до керівних посад, недостатнє фінансування досліджень. Явища, як от «скляна стеля» та «ефект Матильди» і досі стримують кар'єрне зростання для жінок. Подолання гендерного дисбалансу принесе користь усьому суспільству, адже сприятиме більшому інноваційному потенціалу, різноманіттю і сталому науковому прогресу в глобалізованому світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. UNESCO UIS.
URL: https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/fs60-women-in-science-2020-en.pdf (date of access: 05.04.2025).
2. College Coeducation from 1835 to the Present. NBER.
URL: https://www.nber.org/digest/jan11/college-coeducation-1835-present (date of access: 05.04.2025).
3. The Editors of Encyclopaedia Britannica. Coeducation | Gender Equality, Academic Performance & Socialization | Britannica. Encyclopedia Britannica.
URL: https://www.britannica.com/topic/coeducation (date of access: 05.04.2025).
4. Мельниченко О. Гендерна нерівність жінок в освіті, або чому жінки недостатньо представлені на керівних посадах? Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2024. № 1. С. 15–23.
5. Gender Equality in Science: Inclusion and Participation of Women in Global Science Organizations. Results of two global surveys. IAP | InterAcademy Partnership. URL: https://bit.ly/4kgTwtG (date of access: 05.04.2025).
6. Gender differences in submission behavior exacerbate publication disparities in elite journals. Latest research | eLife.
URL: https://elifesciences.org/reviewed-preprints/90049 (date of access: 05.04.2025).
7. Бібліометрія: світова гендерна нерівність у науці.
URL: https://www.old.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/14017.001.pdf (date of access: 05.04.2025).
8. Дроздова Є. Жінки не йдуть в інженери. Відмінниці з математики вступають на філфак. Texty.org.ua – статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. 2025. URL: https://texty.org.ua/projects/113918/divchata-y-stem/ (date of access: 05.04.2025).
9. She figures 2024: Gender in research and innovation: statistics and indicators. URL: https://south.euneighbours.eu/wp-content/uploads/2025/02/she-figures-2024-KI0924566ENN_compressed.pdf (date of access: 05.04.2025).

Єрган Анастасія[1]
Email: *anastasiia.yerhan@knu.ua*

Шевченківська весна – 2025: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 3–4 квітня 2025 року). – К.: Видавництво «Наукова столиця», 2025. – 379 с.

Вплив формування цифрової політики на практику збору цифрових даних користувачів

Оскільки інтернет-платформи з кожним днем стають дедалі більшими, збір та обробка цифрових даних користувачів стали серцевиною інформаційної політики. Все — від кліків, вподобань і коментарів до геолокації — перетворюється на цифровий слід, який прагнуть отримати великі соціальні мережі, рекламодавці, аналітичні компанії та державні чиновники. Формування цифрової політики включатиме в себе все: від розробки законодавчої бази щодо збору, зберігання та обробки даних до вирішення питання, як розділити простір між технологічною еволюцією та етичним вибором щодо захисту приватності.

Формування цифрової політики щодо збору цифрових даних користувачів є найважливішим аспектом сучасного цифрового середовища і має розглядатися з правової, етичної та технологічної точок зору. Ключовими аспектами формування цифрової політики виступають:

1. Прозорість. Політика має бути достатньо прозорою, щоб користувачі могли оцінити свої ризики та наслідки своєї згоди (Böyük, 2024). Часто кінцевим користувачам важко зрозуміти складну політику конфіденційності, що перешкоджає отриманню інформованої згоди. Тому слід формулювати простіші та зрозуміліші політики, що доступно пояснюють збір, обробку та зберігання даних.
2. Дотримання закону. Такі закони, як Загальний регламент захисту даних (GDPR), прийнятий в ЄС, вимагають чіткого декларування всіх методів збору даних у політиці конфіденційності, розробленій організаціями. Такі заяви включають надання згоди та відкликання згоди на обробку даних.
3. Захист даних. Для того, щоб захистити конфіденційність користувачів, платформи повинні мати надійний захист їхніх даних, щоб запобігти порушенням, таким як витік даних. Це включає розробку механізмів для запобігання несанкціонованому доступу до таких даних.
4. Взаємодія з користувачами. Користувачі таких процесів повинні бути набагато краще обізнані про те, як і коли збираються їхні дані, мати можливість контролювати їх. Цього можна досягти завдяки підвищенню медіаграмотності та наданню користувачам засобів для управління своїми даними.

Ефективна політика збору даних залежатиме від дотримання балансу між прозорістю, дотриманням законодавства та конфіденційністю. Чітка політика має бути спрямована на дотримання чинних регуляторних вимог,

[1] Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

забезпечення безпеки даних і підвищення обізнаності користувачів про їхні права та можливості в управлінні своїми даними.

Тож мета цих тез — проаналізувати цифрову політику щодо практик збору даних у соціальних мережах, порівняти нормативно-правову базу України та Європейського Союзу і запропонувати можливі напрямки вдосконалення політики цифрової безпеки в Україні у контексті європейської інтеграції.

Розпочнемо з методів збору цифрових даних у соціальних мережах. Серед них можна виокремити наступні:

1. Файли cookie та пікселі відстеження. Ці технології дають платформам можливість відстежувати поведінку користувачів навіть за межами соціальної мережі.
2. Алгоритмічні прогнози. Соціальні мережі аналізують контент, з яким взаємодіють користувачі, щоб персоналізувати стрічки, рекламу і навіть новини.
3. Збір метаданих. Це технічні дані про користувача, такі як тип пристрою, IP-адреса, геолокація, тривалість сеансу тощо.
4. Дані профілю. Інформація, якою користувачі охоче діляться в профілях, наприклад, вік, стать, освіта та місце проживання.

Дані користувачів у соціальних медіа часто збираються для того, щоб потім персоналізувати контент, який буде їм показуватись. Так, TikTok збирає дуже детальні поведінкові дані, включаючи час перегляду відео, взаємодію з відео, перемотування відео та паузи. Потім алгоритм створює складні профілі користувачів, які надають високо персоналізований контент. З іншого боку, це викликає питання про надмірне використання даних і будь-яку політичну або комерційну експлуатацію. А YouTube збирає інформацію про пошукові запити, перегляди, вподобання, коментарі та тривалість перегляду. Це дані, які сервіс Google використовує для створення рекламних профілів, персоналізації рекомендацій та ретаргетингу своїх користувачів. GDPR в ЄС змусив Google змінити практику збору файлів cookie, запровадивши чіткі повідомлення про згоду та тип файлів cookie на вибір, що сприяло більшій прозорості та розширенню прав і можливостей користувачів.

Однак є і гучні кейси, пов’язані з використанням даних користувачів у соціальних мережах без їх згоди для того, щоб змусити їх прийняти те чи інше рішення. Перший кейс пов’язаний зі скандалом з Cambridge Analytica, що виник у 2018 році через витік даних понад 87 мільйонів користувачів без їхньої згоди для політичного мікротаргетингу на виборах у США та Великій Британії. Це мало своїм наслідком штрафи та посилення законів про приватність. Інший кейс пов’язаний з кампанією Д. Трампа у 2016 році. Тоді дані, отримані з онлайн-джерел під час президентської кампанії, пішли на створення психографічних профілів: використовувалась активність у Facebook для визначення особистісних рис користувачів. Одним із методів, який застосовувавсь для мікротаргетування, був показ різних повідомлень про Трампа різним групам американських виборців на кількох цифрових платформах. Оголошення були згруповані за різними ознаками, основна

відмінність полягала в тому, чи були ці люди прихильниками Трампа, чи потенційними виборцями, які вагалися. За словами генерального директора Cambridge Analytica, суть полягала в тому, щоб націлити їх на тих, хто був схильний до спокуси проголосувати за їхнього клієнта або відрадити голосувати за його суперника. Прихильники Трампа отримували його ейфоричні зображення, що супроводжувалися інформацією про виборчі дільниці. Натомість виборців, які вагалися, часто бомбардували зображеннями видатних прихильників Трампа разом із негативною графікою або повідомленнями про його конкурента Гілларі Клінтон. Наприклад, зібрані дані були спеціально використані Суперкоаліцією «Зробимо Америку №1» для нападок на Клінтон за допомогою сфабрикованої реклами, яка звинувачувала її в корупції, водночас підносячи Трампа як кращу альтернативу для президентства.

Обидва кейси породжують питання нерівності влади та свободи дій користувачів у цифровому середовищі. Такі платформи, як Facebook, TikTok і YouTube, не просто збирають дані, вони формують поведінку користувачів, соціальні норми, а іноді навіть ідентичність через інтерпретацію та дії, які створюються на основі зібраних ними даних.

Наприклад, масштабне емпіричне дослідження, проведене Ван Хобокен та ін. (2021), показало, що багато платформ приховують обсяг і наслідки збору даних за допомогою складних політик конфіденційності, мінімізують контроль користувачів над своїми даними і не надають значущих альтернативних варіантів. Воно передбачало аналіз 100 основних платформ, які пропонують дуже різні продукти та послуги і показало, що персональні дані збираються і обробляються в ім'я розпливчастих цілей, таких як «покращення послуг» або «персоналізація контенту». З соціологічної точки зору, це створює те, що Зубофф (2019) назвав «поведінковим надлишком» — дані про людей збираються не лише для надання послуг, але й комодифікуються в рамках капіталізму нагляду.

Це увічнює структурну нерівність: від користувачів очікують, що вони мають орієнтуватися в непрозорих налаштуваннях приватності та нести відповідальність за захист своїх даних. Більше того, навіть коли користувачам надається вибір (наприклад, щодо налаштувань файлів cookie), вони розроблені таким чином, щоб підштовхнути їх до прийняття або за замовчуванням, або через заплутані макети. Це явище було описано як «втома від конфіденційності» або десенсибілізація згоди, що демонструє процеси, через які інформована згода руйнується на практиці.

Зазначене вище вказує на необхідність законодавчого регулюваня питання збору персональних даних. В ЄС існує Загальний регламент захисту даних (GDPR), котрий зобов'язує компанії отримувати згоду та бути прозорими щодо обробки даних. В Україні ключовим законом є «Закон про захист персональних даних» (від 2010 року). Нижче (див. Табл. 1) наведено порівняння обох нормативних документів.

Критерій	ЄС (GDPR)	Україна (Закон №2297-VI)
Згода користувача	Необхідна явна згода	Згода зазвичай не вимагається прямо
Право на забуття	Так	Частково, не чітко врегульоване
Прозорість обробки	Висока, обов'язок інформування	Часткова
Регулятор	Європейський комітет із захисту даних	Уповноважений Верховної Ради з прав людини
Санкції	До 20 млн євро або 4% від річного обороту	Від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб, громадян — суб'єктів підприємницької діяльності — від двохсот до чотирьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян

Таблиця 1. Порівняльна таблиця регулювання в Україні та ЄС

Як бачимо, законодавство ЄС більш чітко регулює питання захисту персональних даних користувачів. Власне, приклад Європейського союзу показує вплив прозорого та суворого регулювання на платформи. Наприклад, Facebook був змушений переглянути налаштування конфіденційності, а Google – змінити політику використання cookies. В той же час, у країнах без жорсткого контролю користувачі частіше стикаються з витоком особистих даних.

Це ставить важливі питання у світлі розвитку цифрової політики України та її інтеграційних прагнень до ЄС. Просте озвучення технічних термінів GDPR — таких як поля згоди або заяви про конфіденційність — без тлумачення механізмів власних соціотехнічних умов, які регулюють взаємодію користувачів з платформою, ризикує повторити риторику про дотримання вимог на поверхневому рівні. Натомість потрібен спосіб регулювання «зсередини назовні», що спирається на правову реформу та цифрову грамотність населення, щоб гарантувати, що збір даних не сприятиме системній цифровій нерівності.

Підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС передбачає приведення її законодавства у відповідність до стандартів Європейського Союзу. Кібербезпека та збереження конфіденційності вважаються надзвичайно важливими під час війни та інформаційних протистоянь. Зростання важливості цифрових послуг (наприклад, «Дія») потребує більшого рівня довіри з боку населення. Українські компанії зі сфери IT, які працюють на європейських ринках, повинні дотримуватися вимог GDPR. Це матиме наступні переваги для України:

- Приведення українського законодавства у відповідність із регламентом захисту даних (GDPR).
- Збільшення відповідальності за порушення конфіденційності.

- Створення правил цифрової етики та засобів для прозорого аудиту даних.
- Освітні ініціативи, спрямовані на підвищення обізнаності громадян щодо їх прав у сфері цифрових даних.

Розроблення дійсно ефективної цифрової політики є надзвичайно важливим кроком для захисту прав користувачів у цифровому середовищі та створення міцної і безпечної цифрової інфраструктури. У сучасному світі цифрових даних, вони як ресурс продуктивності стають ключовими активами; отже, держава повинна гарантувати їх захист шляхом встановлення чітких правових рамок і прозорих стандартів взаємодопомоги. Досвід Європейського Союзу є яскравим прикладом: ефективне регулювання типу GDPR може кардинально змінити поведінку монополістичних технологічних компаній та змусити їх більше враховувати інтереси користувача.

Україна знаходиться на шляху інтеграції в Європейський Союз і має можливість удосконалити довіру до цифрових сервісів та залучити міжнародних партнерів через адаптацію цифрового законодавства до стандартів ЄС. Необхідно не лише ухвалювати нові закони, але й гарантувати їх ефективне виконання за допомогою незалежних регуляторів, через цифрову освіту населення та шляхом розвитку етичних принципів у роботі з даними.

Більш того, сучасна цифрова стратегія має ураховувати виклики у зв'язку з використанням алгоритмів та штучного інтелекту у соціальних мережах. Прозорість алгоритмів і перевірка даних разом із захистом від маніпуляцій повинні бути ключовими компонентами стратегій на регіональному рівні.

Окремо також слід сказати про закон про штучний інтелект (AI Act), прийнятий Європейським Союзом. Він є першим у світі всебічним правовим регулюванням з метою забезпечення етичного розвитку та використання ШІ в Європі. Це законодавче вирішення, призначене для захисту основних прав користувачів та забезпечення безпечного і прозорого використання штучного інтелекту у контексті підтримки інновацій. Це має вплив на різні галузі, зокрема сферу охорони здоров'я. Прийнятий Європейським Союзом закон про штучний інтелект вводить нові правові обов'язки для розробників технологій, медичних працівників і органів охорони здоров'я.

Водночас цей закон встановлює суворі правила щодо застосування AI; зокрема ставиться питання заборони деяких практик, таких як використання AI для емоційного моніторингу працівників та керування користувацькою активністю на веб-сайтах. Це має певні ризики, як от обмеження інновацій через перехресне регулювання. Наприклад, колишня лобістка компанія Meta і тепер депутатка Європарламенту Аура Салла висловлює обурення щодо можливого негативного впливу жорстких правил на європейські компанії та їхню конкурентоспроможність на світовому ринку.

Тож закон про штучний інтелект, прийнятий в ЄС є важливим кроком у створенні регуляторів для ШІ з метою забезпечення етичного та безпечного використання технологій при підтримці інновацій. Проте під час його

впровадження в Україні слід враховувати не лише його переваги, а і ризики та забезпечити гнучкість у підходах до різних сфер.

Адаптація законодавства України до стандартів ЄС та AI Act є важливим кроком у процесі євроінтеграції. Це охоплює не лише ухвалення нових законів, а й забезпечення їх ефективного впровадження, розвиток механізмів для прозорого аудиту даних та підвищення обізнаності громадян у цифрових правах.

Загалом кажучи, ефективна політика в галузі цифрових технологій повинна уважно балансувати між сприянням інноваціям та захистом прав користувачів. Вона також повинна гарантувати прозорість, етичність і відповідальне використання цифрових ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Böyük, M., 2024. User Data and Digital Privacy: Privacy Policies of Social Media Platforms. Turkish Online Journal of Design Art and Communication.

2. Kuner, C., 2023. Protecting EU data outside EU borders under the GDPR. Common Market Law Review.

3. Lucas Franke et al. An Exploratory Mixed-methods Study on General Data Protection Regulation (GDPR) Compliance in Open-Source Software

4. ZaeemRazieh, N., & Suzanne, B., 2020. The Effect of the GDPR on Privacy Policies. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 12, pp. 1 – 20.

5. Contributors to Wikimedia projects. Facebook–Cambridge Analytica data scandal – Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook–Cambridge_Analytica_data_scandal

6. Zuboff S., 2019 The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs

СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ «ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА – 2025 (СОЦІОЛОГІЯ)»

Голова оргкомітету – Артемій ДЕЙНЕКА, к. соц. н., заступник декана факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (artemiy.

Члени та членкині оргкомітету:

1. **Марина СОБОЛЕВСЬКА**, д. соц. н., доцентка кафедри теорії та історії соціології;
2. **Анна ТАЩЕНКО**, к. соц. н., доцентка кафедри соціальних структур та соціальних відносин;
3. **Геннадій ЧЕРНИХ**, к. соц. н., асистент кафедри галузевої соціології;
4. **Євгенія ЯВОРСЬКА**, к. соц. н., асистентка кафедри теорії та історії соціології
5. **Руслана МОСКОТІНА**, доктор філософії в галузі соціології, асистентка кафедри методології та методів соціологічних досліджень;
6. **Микола БОНДАРЕНКО**, голова ради молодих вчених факультету соціології, доктор філософії в галузі соціології, асистент кафедри галузевої соціології;
7. **Марта НЕЧИПОРЕНКО**, голова Наукового товариства студентів факультету соціології;
8. **Златослава ГОЛІНЬКО**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
   Марія ДЖУС, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
9. **Анастасія КРАВЦОВА**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
10. **Яна СЕРДЮК**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
11. **Анастасія ФІЩУК**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
12. **Ніка КОРОБІЦИНА**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
13. **Анна СІДЕНКО**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
14. **Марія ДУЗЬ**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
15. **Наталія СІДОРИЧЕВА**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
16. **Марія СМАГЛІЙ,** членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
17. **Марія ЛАДИНСЬКА**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології;
18. **Тетяна КОСТЕНКО**, членкиня Наукового товариства студентів факультету соціології.

Секретар оргкомітету – Марта НЕЧИПОРЕНКО, голова наукового товариства студентів факультету соціології.

Наукове видання

«Шевченківська весна – 2025»:
Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих науковців з міжнародною участю «Шевченківська весна – 2025 (соціологія)» (3–4 квітня 2025 року, м. Київ)

Редактори:
к. філос. н. Ольга Іващенко,
к. соц. н. Євгенія Яворська,
к. соц. н. Євгенія Мороз,
к. соц. н. Геннадій Черних,
Ph.D. Руслана Москотіна

Відповідальний за випуск: к. соц. н. Артемій Дейнека

Верстка: к. соц. н. Ольга Федоренко

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

Підписано до друку 19.06.2025 р.
Ум. др. арк. 22,03. Формат 60×84/16.
Наклад 100 прим. Папір офсетний. Зам. № 1806/2025
Свідоцтво ДК 5941 від 11.01.2018 р.

Видавництво «Наукова столиця»
ДРУК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ
www.science.org.ua