



**Київський національний
університет імені Тараса
Шевченка**

Факультет соціології



Соціологія та сучасні соціальні трансформації

Матеріали

***XI Міжнародної конференції студентів та молодих
науковців***

«Соціологія та сучасні соціальні трансформації»

(1-2 листопада 2018 року, м.Київ)

2018

УДК 316.4(082)
С69

Учасники конференції
молоді науковці

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету соціології
(протокол №12 від 19 червня 2019р.)

Соціологія і соціальні трансформації: Матеріали XI Міжнародної конференції студентів та молодих науковців. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка 1-2 листопада 2018 року. / За ред. д. соц. н. Соболевської М. О., д. соц. н. Малес В. В., к. соц. н. Мороз Є. О. – К.: Київський університет, 2018. – 124 с.

ISBN

У збірнику зібрані доповіді студентів, аспірантів, молодих науковців - учасників X Міжнародної конференції студентів та молодих науковців «Соціологія і сучасні соціальні трансформації» (м. Київ, 1-2 листопада 2018 року).

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

УДК 316.4(082)

ISBN

© КНУ імені Т. Шевченка, 2018

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ ТА ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Ведута Анна

Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ В РЕКЛАМІ APPLE

У сучасному світі рекламна продукція стає не тільки частиною культури, але й атрибутом сучасного суспільства. При створенні рекламного повідомлення автори зазвичай орієнтуються на цінності і архетипи, в результаті чого споживацька аудиторія в подальшому впевненіше оперує усталеним набором ціннісних та нормативних установок, зайвий раз декларованих рекламою. Ці цінності застосовуються в рекламі з метою найбільшого впливу на цільову аудиторію. Як правило, в рекламі того чи іншого товару найбільше увага акцентується на його найзначущих та престижних для споживацької аудиторії якостях. В результаті, у свідомості людей потреба в конкретному продукті заміщується в рекламному роликун набором тих характеристик і якостей, які притаманні певному соціальному статусу та становищу індивіда чи групи в суспільстві.

Мною було проведено дослідження на предмет виявлення цінностей, які транслиуються іміджевими рекламними роликами американської технічної компанії Apple. За мету дослідження ставилось виявлення ціннісних орієнтацій даної компанії шляхом застосування соціологічного методу контент-аналізу. Компанія Apple на сьогоднішній виступає одним з провідних лідерів світової ІТ індустрії, при цьому її рекламна компанія не є настільки масштабною, як наприклад, рекламна компанії Samsung (на 2017 рік дана компанія витратила на рекламу суму у розмірі 1 мільярда доларів, в той час витрати Samsung на рекламну продукцію цього ж року становили в 12 разів більше) [<http://mmr.ua/show/reklama-apple-kak-kompanii-udaetsja-ne-tratit-na-nee-dengi/32918#510910164.1526380456>] при цьому вона вважається більш ефективною. Відтак, є підстави стверджувати, що у медіа продукції Apple наявні певні особливості, що дозволяють з більшою ефективністю впливати на споживачів.

Відповідно до процедури розробки інструментарію контент-аналітичного дослідження, мною був розроблений кодифікатор, який включав смислові одиниці, категорії аналізу та одиниці обліку. Кодифікатор загалом включав 4 основні категорії, а саме: системи ціннісних орієнтацій: біосоціальні цінності, матеріальні цінності,

суспільно-політичні цінності та духовні цінності. Зазначені категорії поділялись на наступні субкатегорії:

- 1) біосоціальні цінності (сім'я, здоров'я, друзі);
- 2) матеріальні цінності (гроші, кар'єра, робота);
- 3) суспільно-політичні цінності (Батьківщина, безпека);
- 4) духовні цінності (віра (релігія), свобода, саморозвиток, освіта).

Вибірка складалась з 30 відеороликів, які є найпопулярнішими на офіційному каналі компанії Apple (<https://www.youtube.com/user/Apple>) на всесвітній інтернет-платформі відеохостингу YouTube. Дані відео мали найбільшу кількість переглядів, коментарів та виражень ставлення користувачів до представленого контенту (likes/dislikes), а сам власне YouTube станом на 2017 рік, за даними дослідження, проведеного компанією Alexa Internet [<https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>], став другим за відвідуваністю сайтом в Інтернеті і на сьогоднішній день є однією з найпопулярніших в світі інтернет-платформ. Саме цим і пояснюється обрання саме даного контенту та інтернет джерела для проведення дослідження.

На початкових етапах дослідження було висунуто чотири основні гіпотези, які були сформовані наступним чином:

- 1) У рекламній продукції компанії Apple більшою мірою будуть представлені матеріальні та біосоціальні цінності.
- 2) Реклама Apple в основному апелює до образу особистості з успішною професійною кар'єрою.
- 3) У рекламній продукції Apple експлуатується поняття «соціального престижу».
- 4) У найменшій мірі у рекламі Apple будуть представлені суспільно-політичні цінності.

Серед зазначених гіпотез лише одна знайшла своє підтвердження в отриманих результатах, а саме остання теза, щодо мінімального представлення у рекламній продукції даної компанії суспільно-політичних цінностей. Інші ж припущення були спростованими у ході дослідження.

Відповідно до отриманих даних, найчастіше у рекламній продукції компанії Apple представлені духовні цінності (51,42%), надалі біосоціальні (42,84%) та матеріальні цінності (15,71%). Наявності у вибірці відеороликів, які б містили суспільно-політичні цінності не зафіксовано, тобто у обраних рекламних роликах відсутня апеляція до таких суспільно-політичних цінностей як цінність батьківщини та безпеки, та серед категорії духовних цінностей жодного разу не було зафіксовано цінності віри (релігії). На мою думку, це пояснюється в першу чергу тим фактом, що оскільки компанія Apple займає лідерську позицію на світовому ринку, ефективність її рекламного продукту, в умовах глобалізації – визначається тим, наскільки універсальними були використані в ньому аргументи різного порядку (інформаційні та емоційні, свідомі та підсвідомі), а такі цінності як батьківщина та релігія

не є універсальними, тобто їх використання у рекламній продукції має зворотній ефект, замість «об'єднання людей», вони скоріше руйнують створений міф про універсальну модель світу.

Лідером серед пропагованих Apple систем ціннісних орієнтацій стали духовні цінності (51,42%), а саме цінність саморозвитку (22,85%) та свободи (20%). Даний факт спростовує висунуту раніше гіпотезу, сформовану наступним чином «у рекламній продукції компанії Apple більшою мірою будуть представлені матеріальні та бісоціальні цінності». Насправді ж, переважна більшість відеороликів педалює цінність особистості - унікальної, творчої, яка мислить по-іншому, про що нам і каже головний рекламний слоган компанії «Think Different», а основний акцент робиться на саморозвитку особистості та свободі. До зйомок залучаються видатні особистості сучасності, такі як Двейн Джонсон, який формує список своїх життєвих цілей за допомогою інтелектуального голосового помічника Siri, Джордж Мартін, який розповідає історію написання своєї відомої саги «Гри престолі» у контексті нового застосунку, винайденого Apple, який зробив «the next step in the world of books», надалі Альберт Ейнштейн, Боб Ділан, Мартін Лютер Кінг, Томас Едісон, Мухаммад Алі, Махатма Ганді, Пабло Пікассо та інші видатні особистості, яких можна «respect them, disagree with them, glorify or vilify them, but the only thing you can't do is to ignore them» тощо. Це спростовує інші гіпотези щодо домінування образу особистості з успішною професійною кар'єрою у рекламній продукції компанії та експлуатації поняття «соціального престижу», адже основний акцент робиться саме на унікальності та цінності кожної людини, а не на її професійних досягненнях та образі так званого «бізнесмена». Звичайно ж, матеріальні цінності, такі як кар'єра (5,71%) та робота (10%) також представлені у рекламній продукції компанії Apple, проти, вони не є основними, лише у деяких окремих роликах ми можемо спостерігати відомих спортсменів, які перемагають завдяки останній моделі Apple Watch та акторів, яким Siri допомагає у формуванні їх робочого графіку. Досить вагоме місце у рекламі даної компанії посідають бісоціальні цінності (42,84%), а саме такі цінності як сім'я (11,42%), здоров'я (12,85%) та друзі (8,57%). Не раз ми можемо спостерігати у відео образ щасливої американської родини, яка разом у Різдвяну ніч переглядає сімейні фотографії на новому iPad, людей з обмеженими можливостями, яким техніка Apple дає можливість жити повним життям та друзів, які проводять свій вільний час танцюючи під музику, куплену у iTunes Store.

Отже, оцінка результату дозволяє вести мову про наявність у іміджевих рекламних роликах компанії Apple певних наборів ціннісних та нормативних установок, зокрема духовних та бісоціальних цінностей, які використовуються компанією з метою найбільшого впливу на цільову аудиторію.

ПОМИЛКИ ПРИ АНАЛІЗІ ЯКІСНИХ ДАНИХ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ

Актуальність теми обумовлена доцільністю використання якісних методів для дослідження мотивацій, установок, думок та людської поведінки загалом (особливо у тому числі прихованої та девіантної) в українському суспільстві. Вітчизняна соціологія має порівняно невеликий досвід послуговування якісними методами через певні історичні обставини формування її як науки на наших теренах. Таким чином, кількісні методи досі лишаються помітно більш розвиненими, однак, як відомо, їхньою метою є вивчення поширеності ознаки, в той час як якісні методи формують загальне уявлення щодо всіх можливих проявів об'єкта. На жаль, у якісному аналізі, на відміну від кількісного, не існує однозначних критеріїв чи формул для визначення значущості результатів, так само як і прямих тестів для перевірки надійності та ґрунтовності висновків [2, с. 237], однак у процесі практики та ознайомлення із міждисциплінарною теорією соціолога віднаходять нові закономірності виникнення та шляхи запобігання помилок при аналізі якісних даних.

Перш за все, основна проблема якісних досліджень полягає у ненадійності, яка спричинена притаманним їм суб'єктивізмом [3]. Дуже часто через індивідуальність ведення аналітичного мислення та відсутність чітких критеріїв аналізу результати досліджень різних спеціалістів виявляються відмінними. Парадоксально, але людський фактор виступає одночасно як істотною перевагою якісного дослідження, так і суттєвим недоліком. Професіоналізм, індивідуальні аналітичні здібності, персональний стиль дослідника та його готовність консультиватися з експертами-представниками інших галузей безпосередньо впливають на кінцевий результат всієї роботи [2, с. 233].

На мій погляд, однією з найсуттєвіших причин появи недостовірної інформації є раціоналізація [4, с. 136]. Це цілком відома психологічна захисна реакція, яка може стосуватися як дослідника, так і респондентів. Свого часу Тамотсу Шибутані застерігав від зловживання цим поняттям: «Люди постійно розповідають про свої вчинки. Якщо пояснення звучить правдоподібно, ми приймаємо його як “причину” поведінки, якщо ж ні – відкидаємо як “раціоналізацію”. Це свідчить про те, що вживання терміну “раціоналізація” залежить від системи поглядів тієї людини, яка висловлює судження»[5]. Дослідникові ж важливо розуміти, у якому випадку самовиправдовування з боку респондента є власне раціоналізацією і пам'ятати, які чинники впливають на інтерпретацію раціоналізації ним самим, аби не помилитися у судженнях.

Насправді, самі респонденти часто не задумуються, чому вони виконують ту чи іншу дію. А у випадку якісного опитування учасників часто просять пояснити логіку та причини певних дій, і дуже незначна частка респондентів чесно відповідає, що не знає, чому за певних умов чинить саме так. Решта ж починає вигадувати раціональні та дуже логічні пояснення. Звісно, такі відповіді при аналізі необхідно відсіювати (як так званий «інформаційний шум»), однак раціоналізоване виправдання іноді важко розпізнати, до того ж трапляється, що задана респондентом логіка подобається, навіть несвідомо, самому досліднику тим, що так ліпше формується послідовний та зв'язний звіт [1].

Рішення проблеми полягає у приділенні більшої уваги спонтанним реакціям респондентів, доречно слідкувати за невербальними реакціями [1] (у цьому випадку допоможе відеофіксація). Для визначення реальних ціннісних орієнтацій підійде, наприклад, опитувальник цінностей за Мілтоном Рокічем, у разі необхідності (відповідно до завдань та контексту дослідження) з використанням поглибленої діагностики, тобто після основної частини тесту Рокіча можна запропонувати повторно проранжувати картки, даючи відповіді на такі питання:

1. В якому порядку і в якій мірі (у відсотках) реалізовані дані цінності у Вашому житті?

2. Як би Ви розташували ці цінності, якщо б Вам вдалося стати саме таким, яким би Ви хотіли бути?

3. Як на Ваш погляд це зробила би людина, абсолютно досконала у всьому?

4. Як зробила б це, на Вашу думку, більшість людей?

5. Як це зробили б Ви 5 або 10 років тому?

6. ... через 5 або 10 років?

7. Як ранжували б картки близькі Вам люди?

З огляду на отриману інформацію дослідник зможе порівняти власну систему поглядів з цінностями респондента, а тому з більшою вірогідністю прийде до правильного тлумачення відповідей і зробить правильний висновок.

Зрозуміло, що раціоналізація чого-небудь самим дослідником шкодить результатам будь-якого методу. Прагнення до когерентності (скорельованості) відповідає загальноприйнятому правилу написання логічного та послідовного звіту. І дуже часто висновок будується на власних стереотипах дослідника, який раціоналізує отриману інформацію опираючись на особистий досвід [1], шукаючи причинність і логічну лінію навіть попри іноді наявну біполярну інформацію.

Запобігти цьому доволі складно, проте за умови виникнення діаметрально різної інформації в рамках одного дослідження найдієвішим способом уточнення є продовження дослідження, із залученням профільних експертів, інших методів чи повторення попереднього [1].

Інший чинник появи недійсної інформації це гало-ефект або ефект ореолу, який певною мірою пов'язаний з попередніми проблемами. Його може викликати як присутність дослідника чи наявність інших респондентів, так і сам факт проведення дослідження. Для уникання цього ефекту існують, наприклад, практики проведення довготривалого спостереження, для того щоб респонденти та спостерігач звикли один до одного, проте це змінює самого дослідника, він втрачає спостережливість та стає менш чутливим до повного спектру подій. До того ж, все одно певні питання невідворотно можуть спричинити гало-ефект. Проте, для досвідченого дослідника насправді нескладно помічати та враховувати гало-ефект при аналізі та фіксувати його причину на майбутнє [1].

Зважаючи на те, що зазвичай мета якісних методів полягає у пошуку особливих, нестереотипних явищ, думок та вчинків (іноді в умовах важкодоступного середовища)[3], то орієнтація під час аналізу на власне оточення чи створення для порівняння певних референтних груп є когнітивним недоліком. Подібної помилки може припускатися як замовник дослідження або зацікавлений читач, яким важко абстрагуватися від власного досвіду та об'єктивно сприймати наявну інформацію, так і дослідник. Наприклад, у сучасних масштабних дослідженнях поширені практики, коли здійснюється велика кількість окремих опитувань, які до того ж проводяться різними уповноваженими людьми. За таких умов сам головний дослідник може бути фізично присутнім лише на частині поля, а про решту він має уявлення зі слів колег та транскриптів. Через це збільшується вірогідність викривлення загальної картини у висновку, тому що підсвідомо аналітик матиме найбільш повний образ щодо тих випадків, на яких він був присутній особисто, а тому вони і переважатимуть у звіті.

Логічним шляхом уникнення подібних помилок буде проста фізична присутність на всій чи принаймні на більшій частині поля, вміння абстрагуватися від спостережуваних опитувань, а натомість бачити загальну ситуацію [1].

Не можна також позбавити уваги проблеми розуміння контексту, тому що якісні методи в принципі побудовані на дослідженні конкретних людей у конкретних ситуаціях. У разі незнання соціального, культурного чи історичного контексту неможливо при аналізі правильно відокремити від типових нетипові озвучені дії, зрозуміти значення того чи іншого феномена, досягнути стереотипи, якими володіють респонденти.

Вирішити це питання можна шляхом використання етнографічних та етнометодологічних прийомів на всіх етапах дослідження, які мають ширше розкривати те середовище, в якому існує об'єкт дослідження [1].

Наостанок, розглянемо деякі універсальні шляхи запобігання помилок.

Почнемо з розрізнення опису та інтерпретації. Перший відповідає на

питання: «що і як відбувалося?», «якими були цілі учасників?». Інтерпретація ж означає пояснення результатів, дає відповідь на запитання «чому?» [2, с. 233]. Іншим перевіреним способом уникання помилок слугує триангуляція. Виділяють чотири її типи: триангуляція методів, триангуляція джерел, аналітична триангуляція, теоретична триангуляція, кожен з яких допомагає досягти більшої об'єктивності, якщо застосовувати її під час аналізу. Триангуляція методів передбачає перевірку стійкості результатів, отриманих за допомогою відмінних методів збору, триангуляція джерел проводиться шляхом тестування стійкості різних джерел інформації, але у рамках одного методу, людський фактор елімінується шляхом триангуляції аналітиків, тобто залученням кількох аналітиків чи спостерігачів, а теоретична триангуляція виконується за допомогою поширення різних теорій на одні й ті ж дані, аби потім простежити їхній вплив на результати [2, с. 308].

ЛІТЕРАТУРА

1. Шейхетов С. Анализ данных качественных исследований: [Электронный ресурс]: Почему в «качественниках» возникают системные ошибки и как их избежать // URL: https://www.r-trends.ru/authors/authors_96.html (дата звернення: 01.08.2018).
2. Качественные методы в полевых социологических исследованиях / Е. М.Ковалев, И. Е. Штейнберг, А. Г. Левинсон, Т. Шанин. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2009. – 356 с.
3. Возможности качественных методов в формировании политики населения// Самосохранительное поведение жителей московского региона. Методология и результаты качественного исследования / И.Е.Калабихина – Ред. И.Е.Калабихина. – М., 2008.
4. Методи опитування / В. Паніотто, Н. Харченко. – Київ: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2017. – 342 с.
5. Налчаджян А. Фрустрация, психологическая самозащита и характер / А. Налчаджян // Защитные механизмы, самосознание и характер / А. Налчаджян. – Москва: Litres, 2018.

Блоклєйцева Анастасія

Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СТАН МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНЮВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В надзвичайно важкий політично та економічно для України час, українське суспільство постійно змінюється та зазнає трансформацій.

Гостро постають питання впровадження нових політичних реформ та програм, звітності про роботу всіх організацій, ефективність та продуктивність їх праці, адже всі ці фактори чинять сильний вплив на стан нашої держави та безпосередньо на соціум. Однією з умов забезпечення прозорості діяльності будь-якого підприємства або політичної установи є соціальна відповідальність, яка в Україні знаходиться на стадії свого становлення. Соціальна відповідальність — це обов'язок оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку їх порушення — звітувати перед суспільством і нести покарання. На жаль, не всі дотримуються цього обов'язку та згодні з тим, що його необхідно поширювати. Для того, щоб покращити ситуацію застосовують моніторинг та оцінку.

Оцінювання політики та програм, як професійний напрям почало розвиватися в Україні відносно недавно. Оцінювання — це критичний аналіз пройденого шляху для того, щоб при плануванні подальших кроків врахувати цей досвід, постійне удосконалення методів, підходів, навичок та шлях навчання людини, підрозділу чи організації. Моніторинг — система постійного спостереження за явищами і процесами, що проходять в навколишньому середовищі і суспільстві, результати якого служать для обґрунтування управлінських рішень по забезпеченню безпеки людей та об'єктів економіки. Це дозволяє об'єктивно оцінити ситуацію та надати подальші рекомендації щодо її вдосконалення. Наразі МіО в Україні перебуває на етапі розвитку. Ця практика лише проходить процес свого становлення, інституціоналізації на нормативно-правовому рівні, що неминуче супроводжується рядом труднощів організаційного, законодавчого, ціннісно-культурного порядку, але є необхідною умовою ефективного впровадження реформ, подолання корупції, розвитку місцевих громад, культивування довіри, прозорості та підзвітності як невід'ємної частини культури.

Останні дослідження стану розвитку потенціалу МіО в Україні виокремлюють такі ключі проблеми становлення даної практики: слабкість стимулів для ефективного провадження МіО в державному секторі через неготовність підтримувати перехід до МіО, орієнтованого на результат, та управління, націленого на досягнення результатів; посередній рівень підготовки українських фахівців через невисокий попит; відсутність відповідних засобів зворотнього зв'язку для належного використання висновків МіО та відслідковування їхнього застосування в процесі прийняття рішень; відсутність інституціоналізованої підготовки фахівців МіО у ЗВО (лише магістерські програми в окремих закладах).

Вище окреслені проблеми демонструють важливість відслідковування процесу становлення МіО в Україні з постійною фіксацією проблем, що його супроводжують. Це дасть змогу зрозуміти

фахівцям МіО, державним структурам та НДО, у якому напрямку слід розвиватися та усувати помилки.

У лютому-жовтні 2012 р. Українською асоціацією оцінювання було проведено базове дослідження «Стан розвитку оцінювання в Україні: попит, пропозиція, інституціоналізація» у межах стратегічної діяльності асоціації у 2012 р. Дослідження охоплює п'ятирічний період (2007-2011). В рамках дослідження були проведені аналітичний огляд тридцяти дев'яти документів та двадцять сім глибинних напівструктурованих інтерв'ю з представниками та експертами з державних установ, донорських та неурядових організацій. Дослідження показало, що розвиток спроможності до оцінювання в Україні залишається на доволі низькому рівні: брак людських та фінансових ресурсів обмежує використання та головною рушійною силою є потреби донорів у звітності та управлінні програмами.

У лютому-жовтні 2017 р. було проведено аналогічне дослідження, яке, спираючись на результати базового дослідження 2012 рр., мало на меті визначення динаміки та змісту змін у розвитку моніторингу та оцінки в Україні за 5 років (2012-2017 рр.). У результаті було зафіксовано, хоч і слабкі, проте переважно позитивні тенденції розвитку потенціалу МіО. Серед ключових змін за ці 5 років, зокрема відзначено посилення вимог з боку зарубіжних донорів до оцінки державного сектору; запровадження практики проведення обов'язкового зовнішнього оцінювання регіональних програм та проектів соціального спрямування; навчання та підвищення кваліфікації персоналу з оцінки у всіх секторах; збільшення пропозицій щодо проведення оцінок від різних організацій; збільшення кількості експертів з оцінювання з іноземною освітою, досвідом менеджменту проектів; збільшення кількості вітчизняних фахівців з оцінювання і т.д.

Окрім того, на конференції «Практика моніторингу та оцінки в Україні», що проходила 31 березня 2018 р., було проведено опитування серед учасників конференції, у якому взяло участь 135 осіб. Звіт за результатами даного дослідження також представляє, хоч і невеликий, проте показовий зріз професійно — навчального потенціалу МіО в Україні. Зокрема зауважено той факт, що більшість респондентів працює в сфері МіО 1-3 роки – 38,5%, і 4-10 років – 31,1%. Це яскраво свідчить про новизну практики оцінювання в українському суспільстві.

1.09.2018 було проведено дослідження “Стан моніторингу та оцінювання в Україні і потреби спеціалістів з моніторингу та оцінювання” в ході якого було зроблено аналіз вакансій з МіО за 2016, 2017 та 2018 роки. За результатами дослідження основним джерелом попиту на МіО в Україні залишаються міжнародні організації в різних сферах: політика, гуманітарна допомога, медицина та здоров'я, благодійність, захист прав дітей. Спеціаліст, менеджер, координатор з моніторингу і оцінки є добре оплачуваною престижною професією, яка стає все більш популярною на

ринку праці, а попит на фахівців з МіО продовжує зростати у 2018 році порівняно з попередніми роками.

Підвищення рівня соціальної відповідальності досягається завдяки контролю. Кожна людина має розуміти, що всі її вчинки несуть певні наслідки для всього суспільства та якщо вони негативні, то вона має за це відповідати. Також, вона має зрозуміти, що це потім відобразиться і на її діяльності, адже довіра до будь-якої людини, організації або державної установи формується у суспільстві відповідно до їх рівня соціальної відповідальності. У сучасному українському суспільстві кожен хоче почувати себе у безпеці, мати право вибору та знати, що їх інтереси будуть захищені. В Україні лише 53% підприємств підтримують ідею запровадження політики соціальної відповідальності[1]. Моніторинг і оцінювання слугують інструментами контролю, які не тільки роблять будь яку дію прозорою для суспільства, а й запобігають повторенню помилок та сприяють покращенню наступних проектів.

Поширенням культури МіО в Україні займається Українська асоціація оцінювання: видання глосарію термінів з оцінювання, стандарти оцінювання та професійні стандарти, створення збірки кейсів вітчизняної практики оцінювання, проведення навчальних заходів та консультацій, експертиза розділів регіональних та місцевих стратегій розвитку[2].

Висновки

Моніторинг та оцінювання в Україні ще знаходяться на етапі розвитку, як і соціальна відповідальність. Зараз на ринку праці дуже багато пропозицій для фахівців з МіО, що свідчить про те, що сучасне українське суспільство зазнає трансформацій та потребує нових спеціалістів у нових сферах. Наразі особливу увагу приділяють аналізу помилок, вдосконаленню вже розроблених стратегій, відкритості та доступності для суспільства та підвищенню рівня довіри. Все це і є соціальною відповідальністю, яка досягається завдяки спостереженню за тенденціями у соціумі, пануючими інтересами та подальшим прийняттям рішень відповідно до них, а, отже, моніторингом і оцінюванням.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стаття “Сучасний стан розвитку соціальної відповідальності в Україні”
https://pidruchniki.com/73472/sotsiologiya/suchasniy_stan_rozvitku_sotsialno_yi_vidpovidalnosti_ukrayini
2. Сайт “Української асоціації оцінювання” <http://www.ukreval.org/ua/>.

ПОЛЕ КІНО ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ (НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОСТІ РЕЖИСЕРА Ж.-Л. ГОДАРА)

Суспільні трансформації — явище міждисциплінарне і складне. Сьогодні ж для науковців відкривається безмежний потенціал досліджень за рахунок росту кількості нових гносеологічних викликів. Я, у свою чергу, ставлю за мету заглибитись у відносно стару, але досі не розкриту проблематику — кіно та його місце у соціальному просторі. Такий напрям, на мою думку, дасть змогу роздивитись ширше панораму сучасних трансформаційних процесів і їх похідних.

Розглядаючи генезу кінематографу, вчені прийшли до висновку, що його виникнення було обумовлено як потребами, що лежать за межами мистецтва (соціальними, політичними тощо), так і «потребами, іманентними самому мистецтву і знайшли своє вираження у прагненні різних його видів опанувати так звану форму теперішнього часу» [1, с. 1]. Тобто можна вести мову про кіно як соціальну структуру з особливим набором соціокультурних характеристик.

Розпочну виклад своєї роботи з теоретичного фундаменту. Основа — сформовані французьким науковцем П'єром Бурдьє поняття "соціального простору" та "соціального поля", саме ними я буду оперувати у ході свого дослідження.

Соціальний простір

Перш за все, соціологія за Бурдьє являє собою **соціальну топологію**. Так, можна зобразити соціальний світ у формі багатовимірного простору, побудованого за принципами диференціації та розподілу, сформованим сукупністю діючих властивостей у розглянутому соціальному універсумі так званих властивостей, здатних надавати його власнику силу і владу. Агенти і групи агентів визначаються, таким чином, за їхніми **відносними позиціями** у цьому просторі. [2, с. 15].

Соціальне поле

Соціальним полем є автономний соціальний простір, який конститується специфічною **силою або силами**. Відносини у соціальному полі пов'язані з розподілом джерел сили, які Бурдьє називає **«капіталом»**. Соціальна позиція кожного агента визначається по відношенню до джерел сили і формує ті чи інші цілі (вигоди, які, у свою чергу, трактуються як *illusio*). Всі учасники одного поля мають схожу вигоду, але вигоди окремого учасника залежать від його соціальної позиції на даному полі. Таким чином, поле є також специфічною системою зв'язків між соціальними позиціями, тобто **структурований простір позицій** [3, с. 386]. Кожне поле має свої власні принципи

функціонування, що відрізняють його від інших полів. Ці правила визначають вибори і переваги агентів в конкретному полі.

Для всіх полів також характерні боротьба між старим і новим, прийняття всіма учасниками цілей свого поля і їх прагнення до виживання. Суспільство — це переплетення полів: економічних, політичних, правових, наукових, культурних, мистецьких, спортивних, релігійних та інших. [4, с. 1].

У своїй роботі я пропоную розглядати кіно також як одне із соціальних полей, а його структуру побудувати **за аналогією поля літератури**:

Теорія полів постулює наявність гомології між простором позицій і простором точок зору. Відповідно до цього принципу, концепції кіно, критичні дискурси, форми пристосування до соціального життя, а також форми політизації змінюються в залежності від об'єму капіталів. Перша вісь, що протиставляє «панівних» і «підлеглих», розділяє ортодоксальні і неортодоксальні концепції в кінематографі. Це стосується як форми, так і змісту творів і критичного дискурсу позиції (зазначимо для прикладу найбільш віддалені одна від одної точки: позиція авторського незалежного кіно та позиція комерційного (буржуазного) фільму). Справді, чим вище займана панівна позиція, тим більш виражена схильність до прийняття академічного дискурсу, багатого евфемізмами і за своєю формою деполітизованого. Навпаки, чим ближче займана позиція до позицій підлеглих, тим більше дискурс показує — в боротьбі з пануючими точками зору — схильність викривати в академізмі форму конформізму та політизуватися. [5, с. 130].

На другий осі — автономія versus гетерономії — концепції кіно і критичних дискурсів поділяються на ті, що прагнуть сконцентруватися на змісті (фабула, ідея), і ті, де превалює увага до форми (монтажні, операторські прийоми зображення) і стилю твору: так виражаються логіка автономізації і зростаюча рефлексивність полів культурного виробництва, все більше орієнтуються на пошуки «рис, культурно відповідних (даному стану певного поля)».

Наука про твори культури передбачає три операції, настільки ж необхідні — і необхідно взаємопов'язані, — як і три рівня соціальної дійсності, до яких вони застосовні:

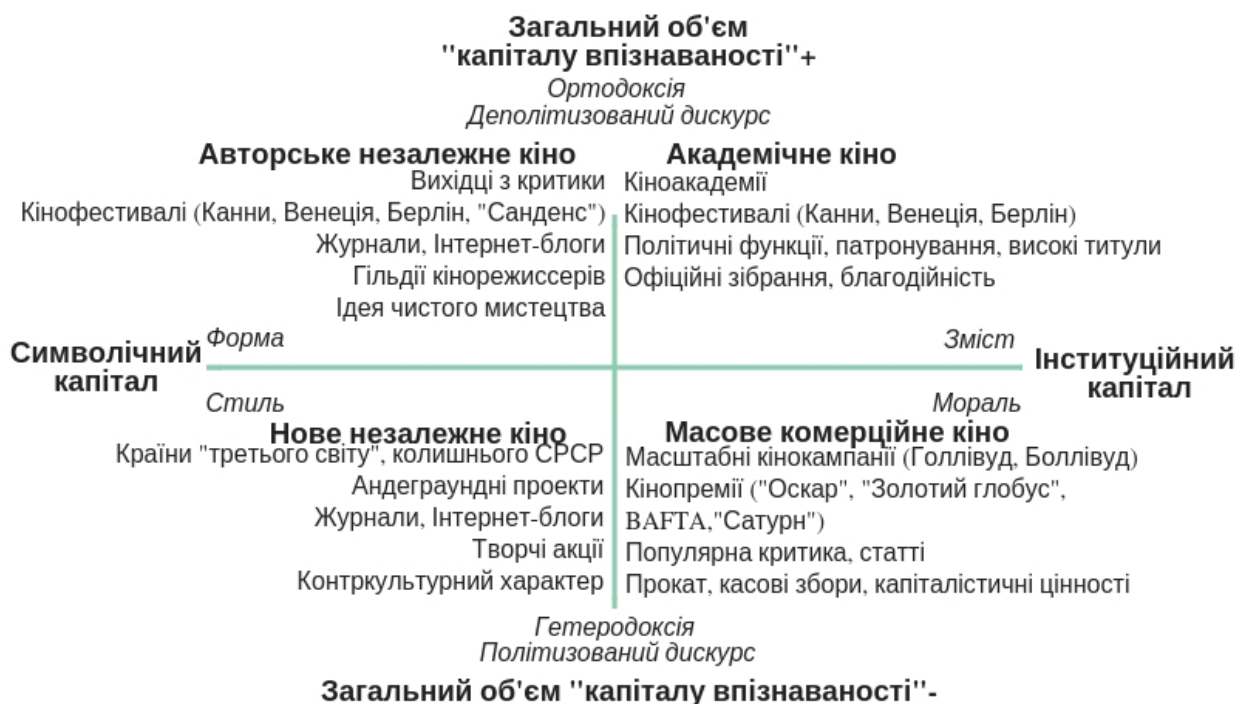
По-перше, аналіз позиції поля кіно всередині поля влади, до якого воно відноситься як мікрокосм до макрокосму;

По-друге, аналіз внутрішньої структури поля кіно, — універсуму, що підкоряється своїм власним законам функціонування і трансформації; іншими словами, аналіз структури відносин між позиціями індивідів (агентів) або інститутів, що змагаються за артистичну легітимність;

По-третє, аналіз того, які сформовані габітуси займають ці позиції агентів — становлення диспозицій, які, будучи продуктом певної

соціальної траєкторії і деякої точки всередині поля кіно, знаходять в цих позиціях більш-менш сприятливу можливість реалізації.

Схема 1



Для ілюстративності спробуємо проаналізувати ранню творчість режисера Ж.-Л. Годара як складову поля кіно:

Перші роботи (1960—1966) даного автора несуть передреволюційний підтекст — персонажі — актори асоціальної дії. Дані стрічки відображають соціальну реальність тогочасної Франції та габітуса соціальної групи, до якої належав сам режисер (інтелігенція) — суспільство перехідного періоду — історичний контекст — падіння старого режиму Четвертої комуни (1958) та впровадження нової влади П'ятої комуни в особі політика Ш. де Голля.

Що ж можна спостерігати?

1958-1968 роки у Франції називають вершиною "славного тридцятиріччя" за рахунок піднесення економіки та добробуту в державі.

Масове комерційне кіно репрезентує політизовані ідеали через комедії с Луї де Фюнесом (буржуазні, традиційні сімейні цінності, позитивний образ жандарма), премія "Сатурн" — як приклад інституційного визнання.

Влада (Ш. де Голль) — символ застарілої консервативної, авторитарної традиції, у опозицію із якою стає інша сфера — авторське незалежне кіно — так звана "французька нова хвиля", до якого і відноситься доробок Годара, — ставить за мету повністю трансформувати форму фільму (нові монтажні, операторські, сценарні

рішення), переосмислити роль кіно у суспільстві і в подальшому французьке суспільство.

У даному прикладі чітко простежуються критерії у складеній нами схемі:

- представники "нової хвилі" — інтелектуали, вихідці із критики (журнал "Кайе дю сінема") — це одночасно і джерело інституціоналізації їх позицій;

- спочатку представлені через академічні кінофестивалі, але при появі чітких революційних позицій — розрив (1968 р. — Годар та соратники домагаються відміни Канського показу);

- переважаючий об'єм саме символічного капіталу як інструменту функціонування.

Користуючись розробленою моделлю, можна тісніше наблизитись до розуміння соціальних, структурних проблем обраного суспільства, масштабніше розкривати характер взаємодії різних складових соціальної реальності, а також каузальність.

Отже, робимо висновок про складність структури поля кіно для подальшого розбору, але попри це також широкий потенціал і перспективи для соціологічного дослідження у контексті суспільних трансформацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чугунов А. М. Структура и функции кинематографа: опыт исследований / Андрей Матвеевич Чугунов. // "Грамота". – 1997. – №10. – С. 196–200.
2. Бурдьє П. Социология социального пространства / Пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. — 288 с. — (Серия «Gallicinium»).
3. Шматко Н.А. Генетический структурализм Пьера Бурдьє // Отв. ред. и сост. Ю.Н. Давыдов. История теоретической социологии. В 4-х т. — СПб.: РХГИ, 2000. — Т. 4. — С. 386—403.
4. Здравомыслов А. Г.. Поле социологии в современном мире. — М.: Логос, 2010.
5. Сапиро Ж. Французское поле литературы: структура, динамика и формы политизации / Журнал социологии и социальной антропологии. // 2004. Том VII. № 5. — С. 126-143.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ФОКУС-ГРУП У ДОСЛІДЖЕННІ ЧИННИКІВ ВИБОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА СПЕЦІАЛЬНОСТІ

В умовах реформування української системи освіти процес забезпечення якості освітніх послуг викликає підвищений інтерес з боку суспільства. Обираючи заклад вищої освіти, абітурієнти цікавляться здатністю закладів надавати якісні та сучасні освітні послуги. Аналіз вступної кампанії 2018 року продемонстрував, що заклади вищої освіти пропонують різні умови для вступу: ліцензійний обсяг, кількість пільгових, бюджетних та контрактних місць, вартість навчання на контрактній формі. А це, у свою чергу, створює неоднакові можливості вступу для абітурієнтів. Аналіз вступної кампанії також виявив, що зацікавленість вступом на факультет соціології в різні університети серед абітурієнтів відрізняється. Саме з цих причин важливо дослідити та охарактеризувати чинники, які впливають на вибір абітурієнтами закладу вищої освіти та спеціальності.

Для досягнення мети був обраний метод якісної стратегії дослідження, а саме фокус-групові інтерв'ю. Перевага цього методу в межах дослідження чинників вибору абітурієнтами закладу вищої освіти та спеціальності полягає у тому, що групові дискусії спрямовані на досягнення суб'єктивного рівня сприйняття. Умови неформальної бесіди сприяють більш відкритому вираженню індивідуального та колективного досвіду вступу та навчання на факультеті соціології. У межах дослідження було важливо почути думку кожного респондента, а також прослідкувати, чи знайдуть ці думки підтримку у колі інших учасників. Фокус-групові інтерв'ю мали традиційну процедуру проведення, а саме завчасно спланований сценарій (гайд інтерв'ю) за яким проводилась дискусія модератора з респондентами.

Учасниками фокус-групових інтерв'ю виступили студенти факультету соціології першого року навчання КНУ ім. Т. Шевченка, НаУКМА, НТУУ «КПІ» ім. І. Сікорського, а також студенти-першокурсники КНУ Шевченка та КНЕУ ім. В. Гетьмана спеціальності «Маркетинг». У межах дослідження було здійснено інтерв'ювання студентів-першокурсників КНУ, які навчаються як за ОП «Соціологія», так і за ОП «Соціальні технології». Групи респондентів, які брали участь у дослідженні, були сегреговані за наступними параметрами: заклад вищої освіти; спеціальність; освітня програма; форма навчання (контрактна / бюджетна). Вибір цих закладів вищої освіти обґрунтовувався тим, що ці заклади були досяжними для дослідників, адже представлені ЗВО розташовані саме в Києві. Також, вибір даних ЗВО обґрунтовувався ще й

тим, що в них наявна спеціальність, яка цікавить дослідників. Додатково до участі у дослідженні були залучені студенти-маркетологи першого року навчання КНУ ім. Т. Шевченка та КНЕУ ім. В. Гетьмана бюджетної та контрактної форми навчання. Залучення студентів спеціальності «Маркетинг» до дослідження пояснюється тим, що ця спеціальність має тісний зв'язок з суспільними дисциплінами, а саме з соціологією. З огляду на представлені параметри було виокремлено 6 груп респондентів. У межах дослідження було проведено 6 фокус-груп, у яких кількість респондентів була наступною: 8 осіб – КНУТШ спеціальність «Соціологія», бюджет; 5 осіб – НаУКМА спеціальність «Соціологія», бюджет; 4 особи – НТУУ «КПІ» спеціальність «Соціологія», бюджет; 6 осіб – КНУТШ спеціальність «Соціальні технології» та «Соціологія», бюджет; 8 осіб – КНУТШ та КНЕУ спеціальність «Маркетинг», бюджет та контракт; 4 особи – КНУТШ спеціальність «Соціологія», контракт. Отже, всього участь у дослідженні взяли 35 студентів.

Результати дослідження. У межах фокус-групових інтерв'ю значна увага була зосереджена на обговоренні чинників та факторів, які вплинули на вибір респондентами закладу вищої освіти та спеціальності «Соціологія». Наведений перелік чинників сформований відповідно до частоти та інтенсивності їх згадування респондентами. Серед найвпливовіших чинників можна виокремити наступні:

Матеріально-технічне забезпечення закладів вищої освіти. Зокрема, респонденти наголошували на таких аспектах матеріально-технічного забезпечення: 1. Ремонт будівель зовні та зсередини, ремонт аудиторій; 2. Сучасне технічне обладнання (комп'ютери, проектори); 3. Теплозабезпечення; 4. Місця для відпочинку (лаундж зони, їдальні, буфети).

Відсутність корупції у закладах вищої освіти. Для більшості респондентів цей чинник грав ключову роль, про це вони згадували неодноразово. Варто зазначити, що у більшості респондентів складений стереотип, що КНУ ім. Т. Шевченка характеризується високим рівнем корупції. Деякі респонденти виражали дуже стійкі думки з приводу корупції, вказуючи, що саме через це явище, вони не хотіли вступати до КНУ.

Кваліфікація, компетентності та досвід викладачів закладів вищої освіти. Для абітурієнтів викладачі постають обличчям закладу освіти, тож, обираючи ЗВО майбутні студенти звертають увагу на науковий ступінь викладачів, кваліфікацію, досвід роботи, навчання / стажування за кордоном, вмотивованість до навчання студентів. Більшість учасників фокус-груп вказували, що комунікація з викладачами сприяла б обміну досвідом та заохоченням до навчання. Студенти-учасники фокус-групи стверджують, що прагнуть до взаємодії та спілкування з викладачами.

Достатня кількість бюджетних місць. Більшість учасників фокус-груп згадували про вирахування своїх шансів на вступ за державним замовленням. Обсяг державного замовлення постає важливим чинником вибору закладу вищої освіти для абітурієнтів з високими, або середніми балами ЗНО.

Студентське життя. Для студентів важливо бути включеними у соціальне життя університету, тож більшість респондентів зауважили, що комунікація між курсами, творчі заходи, конференції, майстер-класи, арт-простори, гуртки поза навчальної діяльності є необхідними передумовами функціонування соціального життя закладів освіти. Респонденти зазначали, що КНУ характеризується меншою студентською активністю, порівнюючи з закладами вищої освіти НАУКМА та КПІ.

Закордонні зв'язки закладів вищої освіти. До початку та під час вступної кампанії більшість респондентів цікавилися інформацією про закордонні зв'язки ЗВО, участь студентів у міжнародних програмах та забезпечення закладами фінансування. Знаходили інформацію учасники дискусій переважно на інтернет-ресурсах, зокрема на сайті закладів. Деякі респонденти виражали думки, що заклади вищої освіти повинні підтримувати участь студентів не лише в межах університетських програм, але й у межах програм міжнародного студентського обміну.

Організація навчального процесу. Деякі учасники фокус-групових інтерв'ю зазначили, що для них є дуже важливим, аби у навчальному процесі застосовувалися інноваційні способи навчання. Студенти НАУКМА вказували, що система індивідуального плану є для них дуже зручною. Можливість обирати предмети для деяких студентів й стала вирішальною при виборі закладу освіти. Щодо організації навчального процесу варто зазначити також те, що для переважної більшості респондентів-студентів КНУ незручним є навчання у другу зміну.

Практична спрямованість спеціальності. Цей чинник згадували лише деякі респонденти, але зазначали важливу інформацію: вибір спеціальності / освітньої програми відбувався з огляду на її спрямованість, адже одна частина абітурієнтів орієнтована на практику, а інша – прагне здобувати скоріш теоретичні знання.

До другорядних чинників, які вплинули на вибір закладу вищої освіти, можна віднести наступні:

Можливості працевлаштування. Загалом лише студенти КНУ ім. Т. Шевченка звертали увагу на те, що саме цей університет сприяє працевлаштуванню, налагодженню зв'язків з роботодавцями.

Досвід випускників закладів вищої освіти. Учасники фокус-груп, під час дискусії зазначали, що вони хотіли б більше знати про випускників закладу, а саме: досвід їх навчання та працевлаштування, забезпечення свого життя після випуску з закладу.

Місце розташування та зручність доїзду до закладу вищої освіти. Деякі респонденти вказували, що зручне місце розташування закладу є бажаним, але другорядним чинником.

Вартість навчання за контрактом. Учасники фокус-груп згадували про вартість навчання за контрактною основою, але загалом зазначали, що вартість контракту не суттєво відрізняється серед університетів.

Підсумовуючи, вивчення та фіксація чинників, які впливають на вибір закладу вищої освіти, є необхідною передумовою дослідження мотивації вибору університету та спеціальності абітурієнтами. З огляду на повноту та специфічність отриманих даних можна зробити висновок, що використання методу групових дискусій у межах дослідження чинників вибору абітурієнтами закладу вищої освіти та спеціальності є дуже ефективним. Мета дослідження була досягнута: за допомогою зібраної соціологічної інформації здійснено визначення та детальне охарактеризування низки головних та другорядних чинників, які здійснювали безпосередній вплив на рішення абітурієнтів.

Федорчук Софія

Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО НАВЧАННЯ ЗА КОРДОНОМ ТА ПОДАЛЬШОЇ МІГРАЦІЇ У КРАЇНИ ЗАХОДУ

Останнім часом Україна стикнулася із проблемою освітньої міграції українських студентів у закордонні ВНЗ. Магістерські програми вітчизняних ЗВО відчують суттєвий брак студентів. Зважаючи на це, країна стикається із браком висококваліфікованих кадрів по причині їхньої освітньої міграції у країни Заходу. Така ситуація ставить під загрозу соціально-економічні процеси України у найближчий час.

Однозначно, досліджень на тему міграції було проведено достатньо, аби проаналізувати це соціальне явище повноцінно. Питанням освітньої студентської міграції присвятили свої роботи такі вітчизняні науковці, як Л.І.Безтелесна, Л. Семів, Л.А. Жураковська та інші. Так, Л.І. Безтелесна [1] наголошує, що міграція головним чином визначається попитом приймаючої сторони, Л. Семів [2] акцентує увагу на впливі міжнародної освітньої міграції на економіку країн, Л.А. Жураковська [3] розглядає міграцію в умовах глобалізації.

Звісно, всі ці дослідження охоплюють майже всі аспекти освітньої міграції в загальному, деякі навіть розглядають саме студентську освітню міграцію, проте є потреба у дослідженні більш вузької теми освітньої студентської міграції. Очевидний брак досліджень на тему міграції студентів, що закінчили Київський Національний Університет імені

Тараса Шевченка, зокрема факультет соціології, тому дана тема є доволі актуальною.

Метою дослідження є з'ясування ставлення студентів 1 та 4 курсів факультету соціології Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка до навчання за кордоном та подальшої міграції у країни Заходу.

У дослідженні висунута низка гіпотез, які будуть перевірені протягом дослідження:

- Студенти 4 курсу більше хочуть виїхати за кордон на навчання аніж студенти 1 курсу.

- Студенти хочуть виїхати за кордон, бо їх не влаштовує якість та умови навчання в КНУ імені Тараса Шевченка.

- Студенти оберуть роботу за кордоном, навіть якщо вона невисокооплачувана.

Для дослідження було використано метод фокус-груп. Всього проведено 2 фокус-групи: одна з 1 курсом і одна з 4 курсом. У ході дослідження частина гіпотез підтвердилася, а частина була спростована. Наприклад, третя гіпотеза не підтвердилася, адже студенти як 1 так і 4 курсу обрали б високооплачувану роботу в Україні, аніж низькооплачувану за кордоном. Підтвердилася перша гіпотеза, де більшість респондентів 4 курсу бажали б спробувати свої сили у навчанні за кордоном, коли опитані 1 курсу бажали б залишитися в Україні. Стосовно другої гіпотези- вона скоріше спростована, адже студенти в цілому задоволені навчанням на бакалаврській програмі, проте більшість з учасників фокус-групи 4 курсу не має за мету залишитися продовжувати навчання у КНУ імені Тараса Шевченка. Також виявилось, що студенти 1 курсу більш патріотично налаштовані, адже перш за все думають не про переваги для себе десь навчатися, а про переваги для країни. Тому, навіть якщо вони виїдуть навчатися за кордон, то обов'язково повернуться в Україну задля побудови «кращої» держави. Стосовно відмінностей між 1 та 4 курсом: студенти 4 курсу хотіли б спробувати навчатися за кордоном та працювати там, проте вони оцінюють всі плюси та мінуси переїзду за кордон, тому не готові жертвувати всім заради нього. 1 курс налаштований більш ідеалістично, вони не бачать ніяких перешкод у навчанні за кордоном, студенти хотіли б здійснити академічну мобільність, проте одразу повернутися додому задля використання своїх знань на Батьківщині, коли студенти 4 курсу вже дивляться на навчання як на спосіб власного саморозвитку та мають більш прагматичні цілі.

Висновок. Студентська міграція це з одного боку позитивний, а з іншого негативний процес. Звісно, жоден університет не хоче втрачати студентів на магістратурі, проте тенденція говорить про втрату потенційних слухачів магістерських програм. Із проведеного дослідження

можна виділити, що студенти 4 курсу КНУ ім. Тараса Шевченка налаштовані виїхати за кордон через те, що їм цікаво змінити атмосферу та отримати новий досвід, бо навчання в Україні стало їм вже цілком буденним та зрозумілим, чого не скажеш про студентів 1 курсу. Навчання в університеті вже є новим досвідом для молодих людей, тому вони навіть не думають про подальшу міграцію у країни заходу або навіть про довгострокове навчання за кордоном.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безтелесна Л. І. Міграція населення як індикатор інноваційного розвитку регіонів України [Електронний ресурс] / Л. І. Безтелесна // АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ №2(188). – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/7.pdf.

2. Семів Л. Освітня міграція як фактор розвитку територіальних міграційних систем: національний та європейський контекст [Електронний ресурс] // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://ird.gov.ua/sep/sep20133\(101\)/sep20133\(101\)_244_SemivLK.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20133(101)/sep20133(101)_244_SemivLK.pdf).

3. Жураковська Л.А. Тенденції освітньої міграції в контексті глобалізації економічного розвитку [Електронний ресурс] // Демографія та соціальна економіка. – 2014. – № 1(21). – Режим доступу: <http://dse.org.ua/archive/21/20.pdf>.

Форосяна Анастасія, Молчанова Марина

Студентки 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ЩОДЕННІ МАРШРУТИ: КОГНІТИВНІ КАРТИ ПРОСТОРОВИХ ПЕРЕМІЩЕНЬ КИЯН

*«Ми не лише глядачі цього спектаклю,
ми самі — його учасники»
(с) Кевін Лінч*

Сучасне суспільство продовжує існувати в процесах глобалізації та поглибленої і надалі розширюваної урбанізації. В містах і надалі концентруються людський капітал, численні економічні ресурси, важелі політичного впливу та розгортається різноманіття культурно-дозвіллевих практик. Попри багаточисельність досліджень міського способу життя, міста як соціального утворення та феномену, все одно чимало питань міського розвитку та життя продовжують бути актуальними предметами дослідницьких практик.

Кількісні методи соціологічної науки беззаперечно дозволяють отримати точні дані та робити статистично підтвержені висновки. Але вони не здатні в повній мірі охопити глибину символічного, зокрема, суб'єктивні сприйняття в їхній множині проявів, ціннісні установки в практичному вираженні або їхнє відображення в образах сприйняття реальності, «схопити» мотивації та чинники поведінкових практик. Саме в такому полі гіпотез постають якісні методи, які дозволяють глибше зрозуміти досліджуване явище і запропонувати множинну інтерпретацію.

Якісне міське управління та планування, процес реформування міського життя потребують врахування суб'єктивних факторів і наслідків сприйняття простору його жителями і користувачами. Одним зі способів отримання інформації про образ міського простору, що твориться щоденними практиками його рецепції та перцепції є методика картографування (мепінг). Інформанти (респонденти) у вільний спосіб зображення формують **когнітивну карту** — візуальний образ простору, досвіду суб'єкта. Представлений він у вигляді малюнка або схематичного зображення.

Існує думка, що дослідження методом когнітивних карт є, по-перше, більшою мірою пограничним методом соціології та психології, а по-друге, містить ваду суб'єктивізованості як самого респондента, так і дослідника, який інтерпретує зібраний матеріал. Проте, на нашу думку, результати кількісного збору даних не менш залежні від суб'єктивності інтерпретатора. Тому питання не в самому методі, а в техніці застосування методу і тих цілях, які ставить дослідник та способах і вмінні вирішувати проблему суб'єктивності в аналізі даних. Наприклад, жорстко і наперед визначена шкала в опитувальних методах (що сконструйована дослідником в рамках його фрейму) обмежує варіативність смислів, практик та позначень, які можуть проявитися в формулюваннях респондента, але який, користуючись запропонованою шкалою відповідей, просто не змушуватиме себе «замислюватись» про справді власні інтенції чи рецепції.

Прикладом для проведення нашого дослідження постав досвід Наталі Сорокіної, який вона виклала в статті «Суб'єктивные маршруты: когнитивные карты транспортных путей современных горожан» [1]. Абсолютно не копіюючи її дослідження, ми спробували провести схоже, щоб перевірити наскільки якісні методи справді здатні надати подібну інформацію попри відмінність в часі і місці проведення дослідження. Для цього ми сформували квоту інформантів за віковим та гендерним розподілом: 24 респонденти, з них 12 чоловіків та жінок, віком 18-25 років — 4 інформанти, 26-40 років — 4 інформанти, та 41-60 років — 4 інформанти. Оригінальне дослідження проводилось в Росії в місті Саратов, ми своє провели в місті Києві. Також різниться спосіб відбору респондентів. Сорокіна здійснювала за випадковим принципом: до її

інформантів потрапили переважно студенти, працюючі та молоді мами (віковий діапазон 19-57 років) в числі 20 осіб.

Головним завданням нашого дослідження було, по-перше, отримати досвід застосування методу картографії в дослідженні просторових переміщень, по-друге, з'ясувати наявність та значення територіальних фрагментів в рамках щоденних маршрутів пересування містом. Кожному респонденту було поставлено наступне завдання: «Зобразіть, будь ласка, будь-який Ваш повсякденний маршрут, у будь-якому напрямку містом, яким Ви пересуваєтесь за допомогою транспорту. Коротко прокоментуйте». Момент коментування був досить важливим, адже надав нам додаткову інформацію та можливості для точнішої інтерпретації зображеного на картах-малюнках.

В процесі аналізу карт-малюнків ми користувались запропонованим К. Лінчем переліком **елементів образу міського простору** [2]:

Шляхи — це комунікації, уздовж яких спостерігач може переміщатися постійно, періодично або тільки потенційно.

Кордони — це ті лінійні елементи оточення, які спостерігач не використовує в якості шляхів і розглядає як кордон між двома станами.

Вузли — містять в собі і місце з'єднання шляхів, і місце концентрації ключових точок.

Райони — середні за величиною частини міста, за допомогою яких інформант упорядковує простір довкола.

Орієнтири — значимі, але опосередковані елементи, вони залишаються зовнішніми по відношенню до спостерігача.

В ході аналізу було визначено наступні складові зображень:

- Наявність/відсутність видів транспорту (метро, трамваї, автобуси, власний автомобіль, маршрутки)
- Наявність/відсутність природних ландшафтів (парки, дерева, водойми тощо)
- Наявність/відсутність перехресть та переходів
- Суб'єктні орієнтири (наявність/відсутність інших людей, живих істот тощо)
- Наявність/відсутність елементів урбан-простору
- Характеристики маршруту (емоційні чи раціональні: коментарі, символи тощо)

Отримані результати підтверджують зазначену Сорокіною **типологію репрезентації інформантами своїх транспортних шляхів** [1, с. 89-90]:

1. Карта як лаконічне креслення з офіційною топонімікою зупинок (без виділення суб'єктивно важливих деталей)
2. Карта як малюнок із символам та іконками важливих деталей
3. Карта як оцінка маршрутів та можливості переміщення
4. Карта як характеристика бар'єрів

Серед наших інформантів середнього віку переважають зображення-схеми, на їхніх картах практично відсутні елементи урбан-простору, емоційне наповнення, суб'єкти та будь-які коментарі.

Нами було зафіксовано домінуючу роль метро, як транспортного засобу пересування містом. Зокрема, це спонукало нас до гіпотези про просторову віддаленість «першого» місця від «другого» (дому і роботи, згідно за визначенням Р. Ольденбурга [3]) в буденному житті наших інформантів.

Цікавою виявилась розбіжністю із результатами, отриманими Соркіною. Наприклад, наші інформанти зображували торгівельні точки, здебільшого з їжею (переважно інформанти 26-40 років), що свідчить про інтерес та значимість даних закладів в просторі. А от зображення аптек превалює серед інформантів вікової групи 41-60.

Що стосується болючої теми чи не кожного міста сучасного світу – проблеми переходів, то ми зафіксували їхнє значення в зображеннях інформантів, зокрема той факт, що з віком, вони стають менш значимими.

Молоді жінки зображували тварин. Цікаво, що вони не постали фактором небезпеки, а навпаки, є втіленням позитивних емоцій. Позитивні також були орієнтовані на природні ландшафти. Негативні емоційні конотації були пов'язані з ландшафтоїдними просторами (заторами, будівництвами, «жахливими розв'язками») або з іншими людьми («много людей», «бомжи», «пьющие студенты»).

Отже, наш досвід застосування методу картографування підтвердив, що дійсно суб'єктивні маршрути користувачів громадського транспорту є відображенням тієї оточуючої дійсності, яка накладає відбиток на сприйняття міського простору, створює його образ через запам'ятовувані об'єкти, предмети та інших людей. І задля комфортного, перш за все для населення, розбудови міста варто враховувати символічне наповнення простору, суб'єктивне зображення траєкторій, бар'єрів і транспорту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сорокина Н. Субъективные маршруты: когнитивные карты транспортных путей современных горожан / Наталья Сорокина. – 2010.
2. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982
3. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.

ВПЛИВИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ: АНАЛІЗ ПОГЛЯДУ СОЦІОЛОГА

Соціальні мережі — це інструмент, який використовується в кожному куточку світу. Головна мета запуску Six Degrees, однієї з перших соціальних мереж, яка була започаткована в 1997 році, полягала в тому, щоб побудувати соціальні відносини з іншими людьми, які поділяють подібні інтереси або реальні зв'язки. Її застосування не тільки обмежується соціальними відносинами, але й діловими контактами та продуктивністю, шляхом цифрового маркетингу. Соціальні мережі надають користувачеві можливість презентації ідентичності (через створення особистої сторінки учасника), зручні інструменти комунікації (особисті повідомлення, коментарі), можливість обміну ресурсами (записи, фото, відео, посиланням на сторонні ресурси) та створення груп по інтересам.

Онлайн платформи задовольняють вторинні потреби людини (потреба в повазі, спілкуванні, визнання іншими, тощо) без необхідності приватних зустрічей та особистого матеріального перебування в певному місці. Однак бум в розвитку онлайн-соціальних мереж розпочався у 2003 — 2004 роках з появою таких сайтів, як MySpace, LinkedIn, Twitter і, звичайно, Facebook, який на сьогоднішній день вважається найпопулярнішою онлайн-соціальною мережею з аудиторією, що перевищує 2 млрд. користувачів (див. Рис.1).

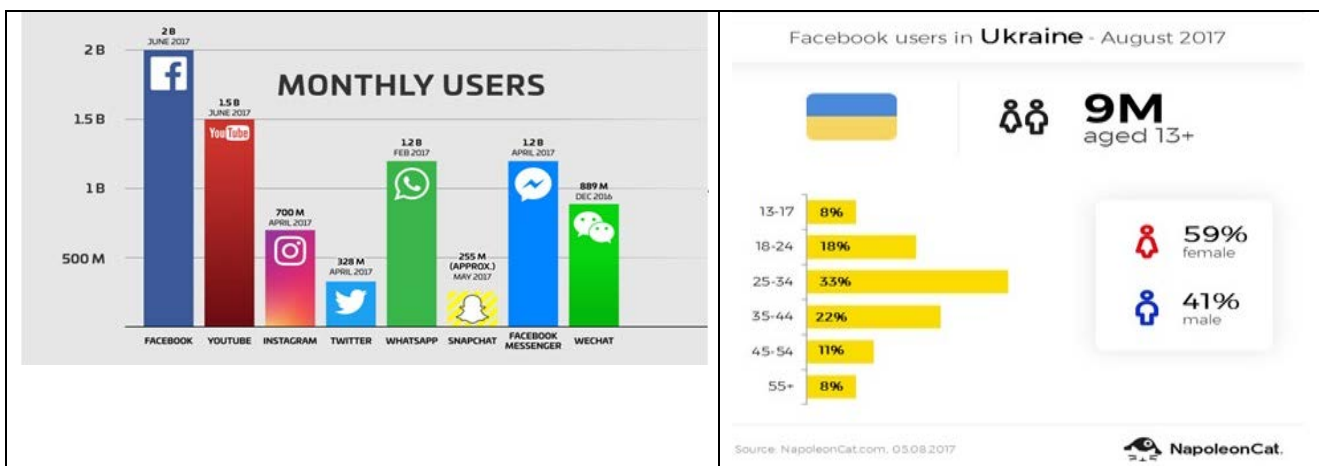


Рис. 1. Аудиторія користувачів соціальних мереж, 2017 р.

Слід зазначити, що дослідження мережевих структур як в віртуальному, так і в реальному просторі активно проводились соціологами вже в кінці ХХ – початку ХХІ століття. Мануель Кастельс

виділив "мережеві" структури як атрибут глобалізованого суспільства. На думку Кастельса, "мережева" логіка видозмінює не тільки процеси в області праці та виробництва, а й впливає на інші сфери соціального поведінки (в повсякденному житті, культурі та сфері взаємодії влади та суспільства). Кастельс наголошує, що соціальні мережі не є винаходом інформаційного суспільства, про їхнє існування було відомо задовго до появи інтернет-мереж. Незважаючи на те, що часом мережевими організаціям не вистачає координованого управління, гнучкість і рухливість все одно роблять їх найбільш зручними в умовах інформаційного суспільства структурами.

Варто додати, що різні науковці по-різному оцінюють роль соціальних інтернет-платформ при організації суспільно-політичних акцій. Деякі вчені [Рейнгольд, 2003] висловлюють впевненість, що їх роль при організації колективних дій в епоху інформаційного суспільства дуже висока і в подальшому буде зростати, але зустрічаються і скептики [Морозов, 2011], які стверджують, що подібні сайти варто розглядати скоріше як інструмент формування громадської думки, ніж ефективну платформу для координації.

Тож, приймаючи все до уваги, можна беззаперечно казати про актуальність проблеми впливу соціальних медіа в наше життя, про важливість досліджень на цю тему, розширення діапазону методів для вивчення цього феномену.

Об'єкт: дослідження: впливу соціальних мереж ;

Предмет: тематичні напрямки впливу соціальної мережі на прикладі допису соціолога в Facebook;

Мета вивчення: проаналізувати тематичні напрямки впливу соціальної мережі за допомогою семантичного та якісного аналізу допису в Facebook та коментарів до нього;

У цьому напрямку для вивчення було взято кейс – допис (та коментарі до нього) соціолога у мережі Facebook (випускник факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, жовтень 2018 р.), в якому він ставить питання про причини користування мережею та її впливи на людей. Допис породжує дискурс у формі 95 реакцій-коментарів.

Застосування семантичного аналізу (на основі використання сервісу <https://advego.com/text/seo/>) дозволило виділити семантичні ядра допису та потоку коментарів (див. Рис.2).

З хмари слів видно, що семантичні ядра допису та дискурсу є фактично тотожними. Вони фіксують основні запити: «Навіщо всі дописують?», «Кому цікаво знати?». Відмінність змісту в тому, що в дописі автор звертає увагу на конкретну мотивацію і первинні причини на прикладі попередніх постів (бачимо слова «блюдо», «кнопка», «Инстаграм»), а при розгляді семантичного ядра коментарів вживаються загальні поняття для зображення проблеми впливу соціальних мереж (

«сеть», «знать», «писать»). Це говорить про ототожнення себе з суспільством, перенесення індивідуального досвіду на груповий.



Рис. 2. Seo-аналіз допису та коментарів у мережі Facebook

Застосування ж якісного аналізу дозволяє побачити основні, ключові ідеї та посили кейсу (% — частота згаданих міркувань у реакціях людей):

- Соціальні мережі – потік інформаційного сміття, звалище особистих переживань та засіб задоволення власного еґо (12,5 %):

Просто фб , і взагалі підстрикання до такого «псевдоуспіху» шепочуть нам з усіх каналів, мереж, підштовхує нас бути такими, якби це сказати, крутими, модними. —« у тренді». Але насправді ж, той же фб, та й багато іншого, грає на нашому внутрішньому еґоїзмі, на наших же пороках. І дуже вміло грає. Я вже мовчу про Інстаграм. Про це пост був».

«Визнання всього: успіху, сміливості, краси, визнання всього, що кому важливо ... ,уловів музики, приколів, абсолютно все. Навіщо? А потім, що є така базова потреба і її потрібно як то реалізовувати».

«Кому це все цікаво? Ну максимум 2-5 людям, ну може від сили 10, з якими ця людина, автор поста, особисто знайомий і часто спілкується. Для всіх інших це просто якась інформаційне сміття, яке перегортуються і тільки дратує після надвадцятого подібного поста). Тому що це сміттєва інформація та емоції. Можливо, це бажання лайкати- це можливість приєднатися до чогось модного».

- Через перенасичення інформацією в сучасному суспільстві важливо ,щоб люди обмінювались та ділились своїм культурним досвідом (3,1%);

- Схильність до наслідування та стадний рефлекс, який залишився у нас від предків (згуртованість та переймання досвіду – риси, які дозволили вижити в навколишньому середовищі того часу(1%):

«Так у мене з'являються нові мрії! Хочеться скуштувати такої ж смачної оленини на краю світу, як Дем'янов! І, навіть, якщо я її там не скуштую довіку, то з великою ймовірністю, я опинюсь в іншому місці й

їстиму качку! Чому світ став таким мобільним? Раніше всі — завод, додому, тв, газета, спати... А тепер — от Дем'янов і Сидоров їли там оленину й пінгвіятину, — треба й мені! Люди схильні наслідувати! + стадний інстинкт»;

•Людям цікаво дізнаватися про життя, дозвілля, сім'ю осіб, які входять в їх коло спілкування (5,2%).

З часток згадувань основних посилів в реакціях на допис можна виділити загальну тенденцію думок користувачів Facebook. В першу чергу, проаналізувавши відповіді на допис, головна мотивація залучення до соціальних мереж, яку виділяють люди – вторинні потреби, внутрішні конфлікти та їх вирішення.

Підтвердженням результатів можуть стати дослідження психологічних особливостей користувачів соціальних мереж, впливу Інтернет-мереж на особистість, особливостей віртуального спілкування, мотиваційну складову частину Інтернет-соціалізації такі вчені як А. Лучинкіна та Є. Ільїн, О. Арестова, Л. Бабанін. На думку А. Лучинкіної, біологічні потреби відповідають пізнавальним мотивам (задоволення інформаційного голоду), мотивам задоволення сексуальних потреб і продовження роду, рекреаційним мотивам відповідає потреба в самозбереженні; потреба в безпеці відповідає пошуку допомоги будь-якого виду від медичної до фінансової; блок соціальних потреб відображається в мотивах комунікативних, співробітництва, афіліації, самоствердження; потреба в самореалізації виявляється в ділових мотивах, комунікативних, пізнавальних. Усі означені мотиви перебувають у тісному і постійному взаємозв'язку. Також Є. Ільїн вважає, що інтерес – це насамперед мотиваційне утворення, у якому поряд з емоційною складовою (позитивним чуттєвим тоном враження – задоволенням від процесу) є й інший – потреба в нових знаннях.

Отже, інтерес – це афективно-когнітивний комплекс, по-іншому-«інтелектуальна емоція». Результати попередніх психологічних досліджень науковців також дають змогу стверджувати, що виявлення особливостей прояву інтересу особистості найбільш доцільно здійснювати саме через дослідження ціннісної-мотиваційної сфери.

Опрацьовування вищезгаданого кейсу (допис в Facebook та реакції до нього) засвідчило, що центральною деталлю мотиваційної сфери користувачів соціальних Інтернет мереж є мотиви афіліації, співробітництва (прагнення допомогти іншим користувачам для зростання в такий спосіб власного авторитету), самоствердження, самореалізації (як способу прояву та розвитку власних інтелектуальних і творчих можливостей), а також діловий (орієнтація на конкретний діловий результат), комунікативний, пізнавальний (отримання нових знань) мотиви.

Дані результати дають нам перспективи та бачення майбутніх досліджень у плані мотивації та потреб людини не тільки в соціальних

мережах ,а й в нових соціальних інститутах ,що в нашу технологічну добу відкриваються з величезною швидкістю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility [Електронний ресурс]. – 2107. – Режим доступу до ресурсу: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>
 2. Facebook and Instagram user demographics in Ukraine – August 2017 [Електронний ресурс] / @napoleoncat.com – Режим доступу до ресурсу: 2. <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-users-in-ukraine-august-2017/>.
 3. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М.Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология; Под ред. В.Л. Иноземцева. — М.: Academia, 1999. — С.494-505
 4. Пост в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/sergey.demyanov.3>
 5. Лучинкіна А.И. Психологія інтернет-соціалізації особистості: монографія / А. И. Лучинкіна. Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2013. 356 с
 6. Лучинкіна А.И. Специфика мотивации интернет-пользователей // Перспективы науки и образования, 2014. № 6. С.105-109.
- Ильин Е.П МОТИВАЦИЯ И МОТИВЫ / Евгений Павлович Ильин. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2002. – 512 с.

Кривко Наталія, Гохман Маргарита

Студентки 4 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ОЦІНКА АСПІРАНТАМИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Актуальність. Освіта є одним з визначальних факторів, що виступають предметом дослідження оцінки якості наданих освітніх послуг університетів у сучасному світі. Саме вона є ключовим компонентом місії будь-якого університету, що в першу чергу, підкреслює основний пункт вимірювання університетської оцінки.

Так чи інакше, питання запровадження систем якості освіти та підвищення якості надання освітніх послуг залишається у теперішній час одним з найбільш нагальних для вітчизняних ВНЗ. Оскільки, сьогодні стало очевидним, що головна мета вищої освіти – це забезпечення випуску конкурентоспроможних на світовому та вітчизняному ринку фахівців.

В Україні постійно проводиться моніторинг якості освіти на всіх рівнях, зокрема, аналітичний центр CEDOS [1], займався дослідженнями, що стосуються питань матеріального забезпечення студентів, плагіату у

стінах ВНЗ, комунікації викладачів зі студентами, мотивації студентів, обставин вибору ВНЗ та спеціальності, працевлаштування студентів тощо. [2] Також, проводилися дослідження, що стосувалися ставлення студентів до пропозицій змін у системі вищої освіти, корупції у сфері вищої освіти та оцінки студентами якості вищої освіти.[3] Проте, перераховані вище дослідження охоплюють лише студентів, та не ілюструють проблему, що стосується якості надання освітніх послуг.

Аспірантура — це самостійна форма навчання, при якій аспіранти займаються науковою роботою, результати якої втілюються в дисертації. Мета навчання в аспірантурі — на основі професійних навичок сформувати наукове мислення. Аспірантура призначена для реалізації творчого потенціалу, а також для отримання додаткових знань за фахом. [4, ст.12] Також, ключові цілі аспірантури це – удосконалити навички грамотно займатися науковою роботою, визначити цікаві та актуальні наукові напрями, вибрати тему дослідження, вивчити літературу, пов'язану з нею, отримати і обробити дані, порівняти свої результати з уже наявними в науці і зробити висновки.

Думка аспірантів важлива в питанні оцінки якості надання освітніх послуг, оскільки ця група нещодавно перебувала в статусі студентів та в перспективі отримає статус майбутніх викладачів, тому ця категорія може проілюструвати різницю в якості надання освітніх послуг (студенти/аспіранти), порівняти очікування з реаліями, та надати унікальну інформацію, оскільки подібних досліджень в Україні проводилось дотепер.

Метою дослідження є: характеристика якості надання освітніх послуг в КНУ ім. Т. Шевченка аспірантами університету.

Методика. Оскільки питання оцінювання послуг стало актуальним ще на початку 80-х, коли ринкова конкуренція спонукала до руху за підвищення якості послуг, а це, своєю чергою, потребувало оцінки (вимірювання) уже існуючого рівня якості, то наразі існує достатня кількість методик вимірювання цього показника. У процесі розробки дослідження було розглянуто 2 основні шкали вимірювання якості послуг — «SERVQUAL» та «SERVPERF», які були розроблені американськими вченими наприкінці ХХ ст.

Основою для шкали SERVQUAL стала проміжна модель розриву, яка стверджує, що задоволення пов'язане з розмірами та напрямками відхилення досвіду людини від його первинних очікувань. Як розрив чи різниця між очікуваннями споживачів та відчуттям, якість обслуговування розглядається як така, що лежить уздовж континууму, починаючи від «ідеальної якості» до «абсолютно неприйнятної якості», а деякі точки континууму представляють задовільну якість. [5] Шкала SERVPERF була запропонована Кроніном та Тейлором, які висловили думку про те, що компонент «очікування» (E) можна відкинути, і використовувати лише

«дію» (P). Методологічно шкала SERVPERF відображає помітне поліпшення шкали SERVQUAL.[5]

Після теоретичного огляду переваг та недоліків обох шкал, було проведено пілотажний етап. Респондентами пілотажу стали 6 аспірантів факультету соціології КНУ ім. Т. Шевченка, відібрані методом «сніжної кулі». Аналіз результатів пілотажного етапу дослідження показав, що результати опитування за допомогою різних шкал давали майже однакові результати, що дало можливість припустити, що результати опитування за обома методиками майже не будуть відрізнятися і під час польового етапу, адже, вибіркова сукупність буде більшою, а результати будуть узагальнені. Тож після попарного аналізу відповідей кожного респондента та розрахунку середнього значення відповідей респондентів за кожним з питань, були зроблені висновки щодо обрання однієї з методик, а саме — Servperf. Шкала Servperf є більш ефективною, оскільки скорочує число вимірювальних елементів на 50%, що у подальшому відобразилося на response rate, при цьому результати дає не гірші, а навпаки – показовіші та пояснює більшу дисперсію в цілому.

Інструментарій дослідження передбачав оцінку якості послуг за такими блоками питань:

1. Матеріальні активи (tangibles) — засоби, обладнання, зовнішній вигляд персоналу тощо;
2. Надійність (reliability) – здатність точно надавати обіцяну послугу;
3. Реакція (responsiveness) – готовність надавати швидке обслуговування і допомоги;
4. Забезпечення (assurance) – знання персоналу, вміння надавати довіру та впевненість;
5. Емпатія (empathy) – увага, що приділяється особі;
6. Мотиви (Reason).

Метод. У цьому дослідженні було використано метод опитування, а саме on-line інтернет опитування. Найвагомими перевагами його використання були такі як швидкість та низька вартість проведення, оскільки, дослідження проводилося у рамках соціологічної практики та мало доволі жорсткі обмеження як по часу так і по матеріальним ресурсам. Іншими перевагами стали організаційна гнучкість, оскільки метод дозволив респондентам заповнювати анкети у зручний час, що зберігає досить багато часу як самим респондентам, так і дослідникам. У якості платформ для дослідження було використано Google Forms на пілотажному етапі та LimeSurvey на польовому.

Вибірка. Через досить невелику кількість студентів аспірантури у КНУ ім. Т. Шевченка було обрано суцільну вибірку. Основою вибірки стали електронні скриньки аспірантів КНУ ім. Т. Шевченка.

Результати. В ході дослідження на тему «Оцінка аспірантами якості надання освітніх послуг», що проводилось з 6 по 11 жовтня 2018 року серед аспірантів Київського національного університету ім. Тараса

Шевченка досліджувалась оцінка ними ряду аспектів, що є складовими якості надання освітніх послуг, а також відповідність очікуванням до вступу реальній ситуації на факультеті, зокрема:

1. Стан приміщень та обладнання для забезпечення навчального процесу в КНУ ім. Т. Шевченка;
2. Зміст освітніх послуг (навчальні програми та матеріали) в КНУ ім. Т. Шевченка;
3. Рівень кваліфікації та навички комунікації викладачів та співробітників університету;
4. Основні мотиви вступу студентами до аспірантури.

За результатами проведеного опитування бачимо, що у більшості випадків дійсний стан справ факультеті так, чи інакше відповідав очікуванням аспірантів до вступу, або навіть їх перевершував. Також, аспіранти задовільно оцінили обладнання на факультеті, стан приміщень та будівель ВНЗ.

Що стосується актуальності та доступності навчальних матеріалів, то цей критерій відповідає очікуванням більшості аспірантів, але третина опитаних все ж очікували кращого.

Також, аспіранти більш ніж задоволені роботою викладачів і репутацією та статусом університету серед роботодавців й вважають рівень комунікації з викладачам достатнім, та навіть кращим, ніж очікувалось. А от з приводу такого показника як «Відгуки аспірантів враховуються керівництвом факультету та викладачами для покращення освітнього процесу», то хоч і переважна більшість аспірантів відповіла, що відгуки враховуються керівництвом та викладачами, однак, є і велика частка респондентів, очікування яких, були вищими, ніж реальна ситуація.

Якщо говорити про мотивацію вступу до аспірантури, то головним мотивом, що керував аспірантами при вступі виявився інтерес до викладацької діяльності, трохи менше інтерес до наукової діяльності, а от престижність академічної кар'єри — це зовсім не те, що приваблює потенційних аспірантів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соціально-економічний портрет студентів: результати опитування [Електронний ресурс] // Аналітичний центр CEDOS. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cedos.org.ua/uk/articles/sotsialno-ekonomichniy-portret-studentiv-rezultaty-opytuvannia>.
2. Результати дослідження: українським студентам не вистачає мотивації для навчання [Електронний ресурс] // «Вища освіта». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://vnz.org.ua/statti/9945-rezultaty-doslidzhennja-ukrayinskym-studentam-ne-vystachae-motyvatsiyi-dlja-navchannja>.

3. Вища освіта в Україні: громадська думка студентів [Електронний ресурс] // Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv>.
4. Бабак О. Я. Навчання в аспірантурі: погляд з середини [Електронний ресурс] / О. Я. Бабак, В. І. Молодан, К. А. Лапшина // Сучасний стан та перспективи підготовки лікарів-інтернів у ХНМУ: матеріали 41-ї науково-методичної конференції, присвяченої 210-й річниці Харківського національного медичного університету, Харків, квітень 2015 р. / ХНМУ. — Харків, 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/10099>.
5. Jain S. K. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales [Електронний ресурс] / S. K. Jain, G. Garima // Vikalpa, 2004, p.25-37 – Режим доступу до ресурсу: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=587aa48edc332d13ce750a24&assetKey=AS%3A450556822069251%401484432525840>.

Гресь Катерина, Жлуктенко Юлія

Студентки 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

МАСОВИЙ РОЗСТРІЛ НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРИ: ІВЕНТ-АНАЛІЗ КЕЙСУ

Останнім часом доволі гостро постає проблема масових розстрілів у американському суспільстві. Спираючись на дані Gun Violence Archive [1], принаймні за минулі півроку було зафіксовано щонайменше 224 озброєні напади, з яких 11 кваліфікуються як масові [2]. У зв'язку із злободенністю цієї теми на території США, вона набуває все більшого поширення як об'єкт інтересу науковців. Так, Пітер Форстер та Грегорі Міттман у своїх дослідженнях розробляють способи запобігання терористичних випадків на прикладі Беслану [3], [4]. А Еріка Фелікс та Ерік Вернберг вивчають наслідки терористичних актів крізь призму психологічної науки [5].

Однак це явище набуває дедалі більшої актуальності й у країнах пострадянського простору, наприклад інцидент масового розстрілу в ТРЦ «Караван» (Україна), масове вбивство у місті Балашиха та терористичний акт у Беслані (Росія) тощо. Доказом цього слугує також й остання безпрецедентна подія у Керченському політехнічному коледжі, яка була обрана нами для даного дослідження.

Об'єктом дослідження виступає явище масових розстрілів у сучасному суспільстві. Предмет – особливості трансляції масового розстрілу різнонаціональними каналами ЗМІ. Метою є порівняння способу подання новин стосовно обраного кейсу українськими та

російськими телеканалами. Використано метод івент-аналізу у його класичному варіанті, який дав змогу глибинно проаналізувати шляхи представлення новин і на основі отриманих результатів провести порівняльний аналіз випусків новин телебачення України та Росії. В дослідженні використано класичний для івент-аналізу кодувальний інструментарій (бланк), що містить наступні категорії аналізу:

- Суб'єкт-ініціатор (Хто?);
- Сюжет (Що?);
- Об'єкт (По відношенню до кого?);
- Дата події (Коли?).

Вибірку склали 30 вечірніх випусків новин (за період 17-19.10.18 – дні піку екстреності новини) п'яти українських («Україна», «1+1», «Інтер», «СТБ», «ICTV») [6] та п'яти російських («Пятый канал», «НТВ», «Первый канал», «РЕН-ТВ», «Россия 1») [7] телеканалів з найвищим рейтингом.

Візуалізацію результатів було здійснено за допомогою сервісу WordItOut (<https://worditout.com/>), який дав змогу графічно представити найбільш частотні описи події.

Виклад основного матеріалу пропонуємо розпочати з результатів аналізу кожної категорії спільно по всіх каналах (інформація по українських та російських випусках новин подається окремо).

Результати за категорією «Хто?».

Українські телеканали. Для характеристики винуватця події найпопулярнішим стало згадування його повного імені — Владислав Росляков. До того ж, доволі великий акцент робиться на його молодому віці (18-річний, підліток).

Російські телеканали. Найчастіше також вживається безпосередньо повне ім'я суб'єкта-ініціатора – Владислав Росляков. Проте окрім цього, редакції усіх переглянутих новинних випусків застосували велику кількість інших епітетів, найчастіше негативного забарвлення (убивця, злочинець), після цього за частотою згадувань можна виокремити характеристики нейтрального забарвлення (студент, підозрюваний).

Результати за категорією «Що?».

Українські телеканали. Для характеристики самої події найбільш частотним є визначення теракту, трохи рідше – вибух і трагедія.

Російські телеканали. Найчастіше вживається значення трагедії, за ними іде ототожнення події із вибухом, стріляниною та масовим убивством.

До речі, майже у всіх випусках новин вищезазначені характеристики були вжиті у суто негативній тональності. Це підкреслює трагізм і безпрецедентність події, схилиючи глядачів до прояву емпатії та провокуючи бурхливу емоційну реакцію аудиторії.

Результати за категорією «По відношенню до кого?».

Українські телеканали. Об'єктами, на які була спрямована дія суб'єкта в ефірах новин найчастіше іменували загиблими, жертвами, пораненими.

Російські телеканали. Об'єктів події найчастіше визначали як постраждалих, загиблих або жертв. Часто увага зверталася на юний вік об'єктів (часто вживані епітети – підлітки, “ребята”, діти).

Результати розгляду кожного телеканалу окремо виглядає наступним чином (див. Табл. 1).

Таблиця 1. Превалюючі характеристики події по каналах

Категорії		Суб'єкт-ініціатор	Подія	Об'єкт
Назва каналу				
Українські	«Україна»	Владислав Росляков, вісімнадцятирічний	Масове вбивство, трагедія	Викладачі, загиблі, люди
	«1+1»	Владислав Росляков, вісімнадцятирічний	Теракт, напад	Жертви, загиблі
	«Інтер»	Влад Росляков, юнак	Теракт, трагедія	Загиблі, жертви
	«СТБ»	Владислав Росляков, студент-вбивця	Трагедія	Поранені, загиблі
	«ICTV»	Студент, Владислав Росляков	Теракт, стрілянина і вибух	Загиблі, поранені
Російські	«Пятый канал»	Студент, убивця	Вибух, трагедія	Загиблі, постраждалі
	«НТВ»	Вісімнадцятирічний, Владислав Росляков	Трагедія, вбивство	Загиблі, постраждалі
	«Первый канал»	Владислав Росляков, вбивця	Вибух, трагедія	Постраждалі, загиблі
	«РЕН-ТВ»	Владислав Росляков, вбивця	Трагедія, вибух	Загиблі, жертви
	«Россия 1»	Владислав Росляков, вбивця	Трагедія, вибух	Загиблі, постраждалі

Висновки. Проаналізувавши обраний масив джерел інформації, нам вдалося з'ясувати, що українське телебачення ідентифікує подію з **терактом**, у той час як домінуючою на російських каналах є її згадка у якості **трагедії**, ініціатор в обох випадках згадується за допомогою вживання його імені та прізвища (**Владислав Росляков**), а самі суб'єкти визначаються **загиблими і постраждалими**.

У ході аналізу було виявлено, що характерною рисою українських випусків новин є їхня політична заангажованість: чи не на кожному телеканалі (окрім телеканалу «Україна») новина супроводжувалася провокаційними узагальненнями на кшталт згадок про окупований Крим, агресивну політику Росії відносно України, а винуватця події детермінували як союзника російських бойовиків, прихильника загарбницької політики Росії на Сході України. Натомість російські телеканали транслиували високу частоту звернень до сенситивних характеристик події, що може інтерпретуватися як прагнення до маніпуляції почуттями глядачів (бажання сформуванню образ трагедії та вказати на абсолютно аморальні та страшні результати задіяного аби зіграти на почуттях населення та спровокувати активне обговорення даної теми: висока акцентуація віку жертв дій ініціатора події – діти та молодь як вразлива категорія населення сприймаються з найбільшою емпатією: виражено усталеними фразами на кшталт «ім ще жити та жити» тощо). Подія зображується як трагедія російського народу, яка, проте, знайшла миттєвий та максимальний відгук з боку влади, котра оперативно відреагувала на ситуацію та намагається зробити усе можливе задля усунення негативних наслідків (активні коментарі міністрів, обіцянка надати матеріальну допомогу сім'ям постраждалих голови Криму Аксьонова, оперативна медична допомога найкращих медичних установ провідних міст Росії, співчуття Володимира Путіна тощо). Проводяться спроби попри резонансу подію запевнити населення у їхній безпеці, підкріпити довіру до влади та закріпити імідж представників влади на верхніх щаблях.

Спільним для українських та російських теленовин виявилось висвітлення суб'єкта крізь призму його психологічних настроїв (установлення акценту на його характері та поведінці) та звертання уваги аудиторії на молодий вік Владислава Рослякова.

Короткі методичні висновки. Стосовно методу варто зауважити, що виділена аналітична категорія часу не спрацювала і, відповідно, не була використана у нашому дослідженні. Причиною цього стала недостатній рівень частотності часових згадок у випусках новин, а подекуди взагалі їхня відсутність.

ЛІТЕРАТУРА

1. MASS SHOOTINGS [Електронний ресурс] // Gun Violence Archive. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gunviolencearchive.org/mass-shooting>.
2. Кореньков О. Mass shootings. Про природу масових розстрілів у США [Електронний ресурс] / Олександр Кореньков // Тиждень. ua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://m.tyzhden.ua/World/214806>.

3. Foster P. Beslan: Counter-terrorism Incident Command: Lessons Learned / Peter Foster., 2006. – (The Journal of the NPS Center for Homeland Defense and Security). – (HOMELAND SECURITY AFFAIRS).
4. MITTMAN G. D. PREPARING FOR BESLAN: ANTI-TERRORISM RECOMMENDATIONS FOR AN AMERICAN SCHOOL / GREGORY D. MITTMAN. – Fort Leavenworth, Kansas, 2008.
5. Felix E. SCHOOLS IN THE SHADOW OF TERRORISM: PSYCHOSOCIAL ADJUSTMENT AND INTEREST IN INTERVENTIONS FOLLOWING TERROR ATTACKS [Електронний ресурс] / E. Felix, E. M. Vernberg // Wiley Periodicals, Inc. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/77430/20493_ftp.pdf?sequence=1.
6. СТАВЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ ДО ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=794&page=1>.
Данные по аудитории (Среднесуточная доля) [Електронний ресурс] // Mediascope, TNS. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=5096&arrFilter_pf%5BPERIOD%5D=15%2F10%2F2018+-+21%2F10%2F2018&arrFilter_pf%5BTYPE%5D=45&captcha_code=09f548a5630731afd9cbe19b1d37978f&captcha_word=r9BLD&set filter=Y.

Гуца Катерина

Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Починаючи зі здобуття Україною незалежності, країна стала на шлях активних суспільних трансформацій. Передусім відбувся перехід від однопартійної тоталітарної системи до багатопартійної демократичної. На сьогоднішній день у світі домінує тенденція переходу від традиційно-звичаєвої цивілізації до урбаністичної цивілізації, що містить ознаки громадянського правового суспільства.

Проте не можна сказати, що даний перехід реалізувався в Україні повною мірою. Тому **мета роботи** — окреслити соціокультурні виклики, які виникають в Україні в умовах трансформації суспільства. Не можна не погодитися з Євгеном Головахою, який охарактеризував сучасне українське суспільство як суспільство стихійної трансформації з відкладеним транзитом. Тобто як таке, у якому зміни відбуваються стихійно, хоча все ж присутня чітко визначена мета: правове суспільство,

політична демократія, вільна економіка та добробут населення [1]. Трансформаційні процеси в будь-якій країні супроводжуються зміною політичної системи, суб'єктів політики, політичної свідомості та культури на рівні суспільства та окремих осіб. Наслідком цього процесу виступають зміни в соціальній, політичній, економічній та духовній структурах суспільства. Нині ми спостерігаємо кризу у кожній з цих структур. Чому так сталося? Відповідь на це питання можна знайти, проаналізувавши процес проголошення Україною незалежності: з підписанням Акту проголошення незалежності в країні відмінили всі існуючі державні та економічні інститути (комуністичну партію, державну економіку), з чого випливала разюча зміна всіх інших інститутів: інституту права, моралі, освіти та всіх інших. Нові інститути впроваджували досить повільно та не завжди ефективно. Доречним буде висловлювання В. Нанівської, яка зазначає: «Тоталітарний політичний контроль за державним урядуванням було знищено, але що таке демократична система контролю, українські державні органи досі не знають. Ця прогалина призвела до небезпечної відсутності контролю та безкарності влади, яка має ключі до всіх національних багатств: бюджету, природних ресурсів, підприємницького середовища. Лобіювання рішень уряду політиками та бізнесменами без жодних правил і обмежень, тоталітарних чи демократичних, стало бездонним джерелом корупції» [2, с. 2]. В Україні існує проблема зловживання політичними свободами, а також домінування приватних або групових інтересів у державно-управлінській практиці, зловживання політичними та економічними свободами, що йде всупереч з інтересами суспільства та проголошеним у ньому курсом. Підтвердження актуальності **проблеми корупції в українському суспільстві** знаходимо у даних, отриманих у рамках моніторингу громадської думки «Суспільні настрої та очікування населення України навесні 2018 р.». На думку населення, корупція – найбільша загроза для держави (так вважає 73,8% населення) [3, с. 165]. Тож одним із найбільших соціокультурних викликів сучасного українського суспільства можна назвати зниження рівня корумпованості в країні.

Із результатів дослідження, згаданого вище, впливає те, що другу позицію за рівнем небезпеки для держави займає **панування олігархів у політиці та економіці України**. 42,7% населення країни бачать загрозу у такому типі панування [3, с. 165]. Зловживання економічною свободою створює проблему забезпечення інтересів різних груп населення. «Малий» та «середній» бізнес страждає від умов ведення бізнесу, які потерпають від негативного впливу низки чинників та перешкод, серед яких можна виділити корупцію, непрозорі податки, митні процедури, відсутність незалежної правової системи. Зараз ми бачимо дисбаланс інтересів у бік олігархів. Такий розподіл влади у секторі бізнесу суперечить цінностям правового суспільства, до якого прагне Україна.

Від самого початку проголошення незалежності спостерігається **тенденція до авторитарності** – це явище можна назвати рівномірним [4, с. 105]. Леонід Кучма, наприклад, під час свого президенства домагався перетворення країни на президентську республіку, що надавало б президенту значно більше прав та значно більший обсяг влади. Тенденція до авторитарності спричинена «персоніфікацією» влади, яка, в свою чергу, спричинена двома ключовими моментами. Перший – панування інституту сім'ї на початку розвитку незалежної України. Інститут сім'ї був єдиним соціальним інститутом, який витримав різку зміну влади та подальшу кризу, спричинену переворотом. Цей інститут виконав функцію збереження відносної стабільності в умовах руйнації старого укладу життя. У тих умовах довіра була виключно до сім'ї. Саме тому розвиток держави розпочався з того, що «найефективніші» та найбагатші сім'ї зосередили у своїх руках владу. На початковій стадії це спричинило «персоніфікацію» влади. Іншою причиною даного явища можна назвати історичне минуле українського народу. Керівником держави дуже часто виступала харизматична особистість. Найяскравішим прикладом цього слугують керівники Радянського союзу Ленін та Сталін, які тримали у своїх руках владу над величезною державою, у складі якої знаходилася Україна. Тож суспільство ніби «звикло» до тоталітаризму, що ускладнювало перехід держави до демократичного устрою. Проте у модернізованій Україні такий тип панування суперечить проголошеному курсу на демократизацію.

Можна сказати, що **українське суспільство перебуває у стані аномії** (поняття, введене у соціологію Е.Дюркгеймом). Це такий стан суспільства, коли в суспільстві руйнується нормативна система, і люди не знають, на що їм орієнтуватися. В Україні виникнення стану аномії спричинено зокрема тим, що люди не можуть досягнути приписуваних суспільством цілей завдяки тим засобам, які встановлює суспільство. Згідно з динамікою індексу аномійної деморалізованості в Україні, розрахованому на основі моніторингу соціальних змін Інституту соціології НАН України, кризовим роком для країни став 1999 рік, коли індекс сягнув 14 балів за шкалою від 0 до 18. У 2012 році він також був занадто високим – 13,3 бали, проте у 2014 році пішов на спад (становив вже 12,7 балів) [1]. Це зменшення показника пов'язане з подіями Євромайдану та війною на Сході країни. Після цих подій більшість українців у всіх регіонах обрали спільну геополітичну орієнтацію – Європейський Союз. Так у 2011 р. 45% українців підтримували вхід України до Митного союзу, проти 33%, що виступали за приєднання до ЄС [5]. Але вже у вересні 2017 р. картина кардинально змінюється: за вступ до ЄС виступає 53% населення України, коли за Митний союз – 11% [6]. Зміна зовнішньополітичних орієнтацій спричинила популяризацію європейських цінностей у суспільстві. За показниками сумарного індексу

цинізму, який показує ставлення людей у суспільстві один до одного та рівень нехтування моральними засадами суспільства, у 2016 р. українське суспільство набрало 9,3 бали з 14 (максимально високим індекс був у 2010 р. і складав 10,1 бали) [1]. Інтегральний індекс національної дистанції, що показує на яку дистанцію українці готові підпустити представників іншої національності, складав у 2016 р. 4,7 бали з 7 можливих (з 2002 до 2005 років індекс тримався позначки 5,3) [1]. Хоча дані демонструють покращення, вони все одно свідчать про те, що українці є закритою нацією з низьким рівнем довіри. Це суперечить європейським цінностям, де одна з основних – відкритість. Перед суспільством стоїть серйозний соціокультурний виклик, який полягає у розробці та конкретизації системи цінностей, яка б стала орієнтиром та полегшила розвиток країни.

Отож, на основі роботи можна виділити чотири основні соціокультурні виклики, з якими стикається Україна під час суспільної трансформації. Перш за все це подолання корупції, а також забезпечення економічних та політичних інтересів населення за рахунок зменшення влади олігархів у країні. Також необхідно викоринити орієнтацію на авторитарність як з боку влади, так і з боку суспільства та подолання стану суспільної аномії за допомогою створення системи цінностей та донесення цієї системи до колективної свідомості. Подолавши ці виклики, Україна зможе ефективно продовжити свій рух на шляху до змін та наблизиться до того, аби стати демократичною правовою державою, де будуть дотримуватися інтереси громадян.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головаха Є. Українське суспільство: вектори трансформації [Електронний ресурс] / Євген Головаха. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://zbruc.eu/node/59471>.
2. Нанівська В. Запровадження європейських стандартів демократичного врядування – єдиний шлях до «десовєтизації» державного управління в Україні / В. Нанівська // Європейські стандарти. – 2010. — №4. – С.2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.icps.com.ua/files/articles/55/20/EF_4_2010_UKR.pdf
3. Балакірева О. М. Суспільні настрої та очікування населення України навесні 2018 р. [Електронний ресурс] / О. М. Балакірева, Д. А. Дмитрук // №2 (65): 162-177. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/US-2018/US_2_2018/162-177_Balakireva,%20Dmytruk.pdf.
4. Афонін Е. А. Закономірності та особливості Української трансформації / Е. А. Афонін, О. В. Суший. – 2015. – №1. – С. с. 94–108.
5. Ставлення громадян до інтеграційних проєктів[Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://kiis.com.ua/img/pr_img/20111208_EU_Z/EU.pdf.

6. Сахно Ю. Геополітичні орієнтації жителів України: вересень [Електронний ресурс] / Ю. Сахно. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=720>.

Ісупова Марія

Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПРОМОВ РЕЛІГІЙНИХ ДІЯЧІВ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ЇХНЬОГО СТАВЛЕННЯ ДО ҐЕНДЕНИХ РОЛЕЙ В СУЧАСНІЙ СІМ'Ї

Проблема взаємовідносин чоловіків і жінок є важливою темою в даний час. Розвиток цивілізації неминуче пов'язаний з взаємодією чоловічого та жіночого, що представлені різними матеріальними та духовними цінностями та способами їх творення та реалізації.

Сім'я є тим структурним елементом суспільства, де гендерні аспекти соціального життя, проявляють себе в різних формах — способах мислення, діяльності, ментальності, в характері знань, релігії тощо.

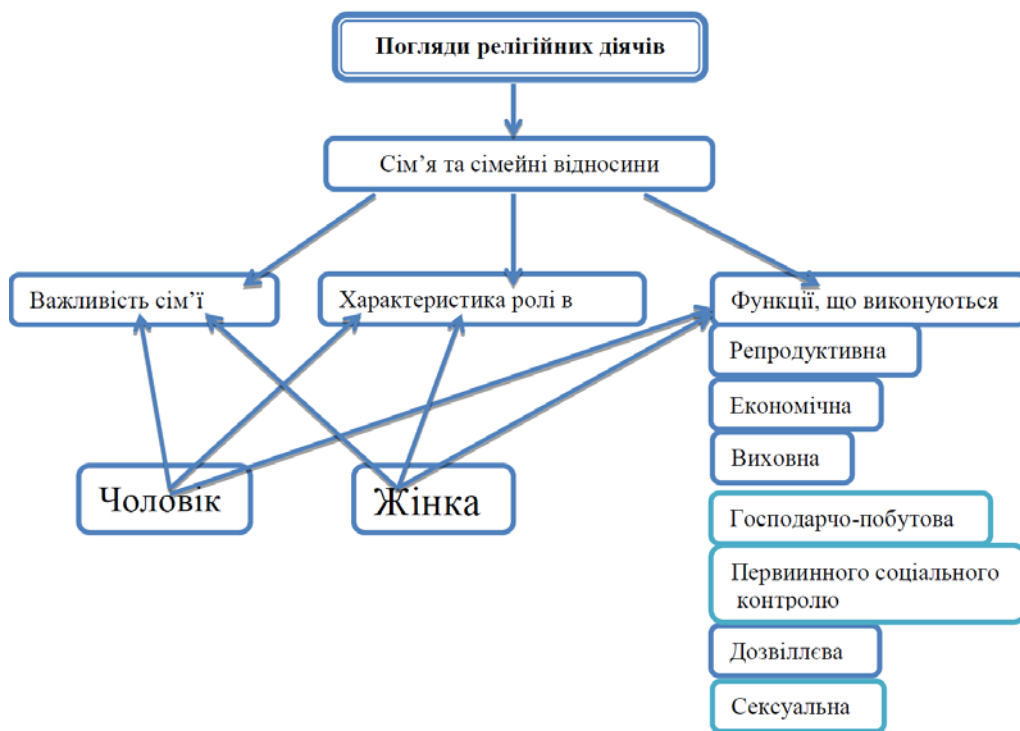
У зв'язку зі зростанням інтересу до даної проблематики важливо виробити більш об'єктивний і цілісний погляд на роль і місце жінки та чоловіка згідно з православним віровченням, стереотипні образи і моделі поведінки, притаманні дружині та чоловікові в родині та їх трансформацію в сучасному суспільстві. Цим і визначається актуальність даної теми.

Метою даного дослідження було змалювання ролі чоловіка та жінки у сім'ї за допомогою контент-аналізу виступів представників релігійної спільноти.

Концептуальну схему за якою здійснювалась розробка категорій для аналізу можна представити наступним чином:

Були висунуті наступні гіпотези:

1. З позиції релігії для жінок сім'я є важливішою, ніж для чоловіків.
2. Виходячи з 1 гіпотези, роль та місце жінки в сім'ї описується частіше, ніж чоловіка.
3. Розподіляючи сімейні обов'язки, жіночими функціями представники релігійної спільноти вважають репродуктивну, господарчо-побутову та виховну, а суто чоловічими – лише економічну.
4. Взаємовідносини між подружжям частіше вбачаються як підпорядкування жінки чоловікові, а не рівноправ'я.



До вибірки входять 14 виступів релігійних діячів (представників УПЦ МП) за тематикою сім'ї, сімейних відносин, ролі дружини та чоловіка у родині тощо

Отже, здійснивши дане контент-аналітичне дослідження та проаналізувавши результати, можна зробити наступні висновки: позиція релігійних діячів щодо ролі чоловіка та жінки в родині трансформується та змінюється у зв'язку з розвитком сучасного суспільства. Спираючись на проведене контент-аналітичне дослідження можна констатувати, що представники релігійної спільноти сьогодні вважають однаково важливою роль сім'ї у житті як чоловіків, так і жінок, не виокремлюючи жодну зі статей. Але традиційно в релігійних промовах місце та завдання жінки в родині характеризується частіше та обширніше, ніж чоловіка.

Багато уваги релігійні діячі приділяють обговоренню сімейних функцій кожного з подружжя, детально їх характеризуючи. Так, в чоловікові вони вбачають перш за все носителя економічної функції, годувальника родини. Жінці така роль на їх думку не притаманна. Для жінки ж заготовлені репродуктивна, виховна та господарчо-побутова місії, які називаються в промовах «суто жіночими», не належними чоловікові. Втішним є факт того, що на друге місце для чоловіка виходить виховна функція, що, на мою думку, є зрушенням в бік досягнення рівності. Цікаво також взяти до увагу, майже повну відсутність коментарів щодо дозвіллевої та сексуальної частини життя родини. Це яскраво характеризує ставлення релігійної спільноти до функцій, що повинні виконуватись в родині.

Змінюється також і позиція щодо характеру взаємовідносин між подружжям. Вважається, що за релігійною традицією, жінці варто бути покорною перед чоловіком, підкорюючись йому. Але за результатами

нашої роботи виявлено, що характер належних взаємовідносин більшість релігійних діячів змінюють на рівноправні, хоч частка думок щодо обов'язковості підпорядкування жінки чоловікові й залишається достатньо великою. Та загалом тенденцію можна назвати позитивною.

Коптєв Дмитро

Студент 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ОБ'ЄКТИВНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Колись науковці передбачали, що поява цифрових технологій дасть людям можливість отримувати інформацію з різних джерел та не затрачати на це якихось серйозних зусиль. Таким чином, цей плюралізм допомагав би у випадках, коли якесь медіа бреше задля якихось своїх цілей, а інші джерела, надаючи іншу інформацію, розкривали б цю неправду. Та передбачення виявилися занадто оптимістичними: не всі психологічні та соціальні чинники були враховані. З розвитком цієї галузі почали з'являтися медіа-ресурси, авторитетність яких затверджувалася не об'єктивністю й компетентністю, а популярністю та гучною назвою. Це дало початок когнітивним викривленням у суспільстві, які вилилися у появу таких явищ як ехо-камери, епістемологічні бульки та політика пост-правди. булька – це соціальна структура пізнання, з якої несвідомо та випадково були виключені релевантні джерела. Індивіди потрапляють в епістемологічну бульку, якщо вони не притримуються довіри лише перевіреним та релевантній інформації.[1] Звісно це властиво і нашому суспільству, адже воно ще й досі знаходиться в тому стані недовіри ЗМІ, якт виникло вже на останніх роках Радянського Союзу, коли люди почали помічати брехню державної пропаганди та прикриття її цензурою. Проте деякі зміни відбулися, люди все ж таки почали довіряти джерелам Ехо-камера – це соціальна структура пізнання, з якої вже активно виключаються та дискредитуються справжні релевантні джерела.[1] Політика пост-правди – це тип політичної культури, в якій дискурс ґрунтується на основі вираження емоцій, а не аргументації через реальні факти та докази[2]

Те, що такі когнітивні викривлення виявилися більш сильнішими ніж медіа грамотність, об'єктивність, можна пов'язати з соціологічною теорією Альберта Бандури[3]. В суспільстві ніхто не може розвиватися індивідуально навіть після соціалізації, завжди виникають суб'єкти, яким в чомусь наслідуєш. Ці суб'єкти Альберт Бандура називає моделями. Сюди можна віднести і ЗМІ, які швидко створили соціальні групи, які пов'язували свій активізм з тією картиною, утворену саме ідеологією ЗМІ.[4] Людина просто мислила категоріями ЗМІ.

Ця проблема гостро стала і в нашому суспільстві після перемоги Революції Гідності та початком активної інформаційної пропаганди та дезінформації з боку російських ЗМІ. Характерна аномія дуже швидко розділила людей по ехо-камерам, в яких вони просто відмовлялися передивлятися інші ресурси, на яких може бути написано те, що їм не хочеться чути. Стан амонії спав, але такі ехо-камери залишилися і досі.

Тож такі тенденції можна побачити, але лише з символічних інтеракцій та власних роздумів з рефлексією. Ніяких наукових досліджень саме з таким предметом немає. Тому потрібно провести кількісне дослідження, яке буде складатися з опитування про медіаграмотність та іншого опитування про цензуру задля безпеки. Дослідження має бути лонгітудним для того, щоб можна було провести кореляцію між підтриманням людьми цензури та рівнем медіа грамотності.

ЛІТЕРАТУРА

1. [http://www.academia.edu/36634677/Echo Chambers and Epistemic Bubbles](http://www.academia.edu/36634677/Echo_Chambers_and_Epistemic_Bubbles)
2. <https://theconversation.com/the-surprising-origins-of-post-truth-and-how-it-was-spawned-by-the-liberal-left-68929>
3. <https://simplypsychology.org/bandura.html>
4. <https://classroom.synonym.com/social-learning-theory-in-media-12079602.html>

Краснікова Катерина

Студентка 1 року навчання магістратури факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СТАВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ДО ПРОБЛЕМИ СЕКСУАЛЬНИХ ДОМАГАНЬ

Проаналізовано ставлення населення України до проблеми сексуальних домагань через звернення до загальних уявлень та досвіду. Особливості ставлення українців до проблеми сексуальних домагань проілюстровано на матеріалах проведеного соціологічного дослідження. Розглянуто рівень поінформованості та актуальність даної проблеми для українців. Виявлені соціально-демографічні відмінності та відмінності у впливі методу збору інформації на отримані результати.

Ключові слова: сексуальні домагання, сексуальне насилля, населення України.

Актуальність дослідження зумовлена практикою замовчування та не обговорення теми сексуальних домагань у межах українського суспільства. Вона вважається такою, що не потребує представлення на загальний розгляд, доки не стосується тяжких випадків злочину. Ця тема досить швидко стала актуальною й активно обговорювалась у соціальних мережах після скандалу в США навколо кіномагната Гарві Вайнштейна, але маючи безліч подібних прикладів в Україні, розголошення та підняття дискусії не відбувається. Сексуальне насильство є дуже поширеною проблемою, яка порушує права людини та її гідність. Одним з видів сексуального насильства є сексуальні домагання, які у більшості випадків стосуються все ж таки жінок, хоча і не оминають чоловіків. Їх головна особливість полягає в тому, що вони відбуваються не в межах приватного простору (вдома), а саме в публічному просторі — на роботі, інституті, школі, на вулиці, у громадському транспорті тощо. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 2005 року, стаття 1, визначає сексуальні домагання як «дії сексуального характеру, виражені словесно (погрози, залякування, непристойні зауваження) або фізично (доторкання, поплескування), що принижують чи ображають осіб, які перебувають у відносинах трудового, службового, матеріального чи іншого підпорядкування» [1]. Цікавим є те, що після набуття чинності у 2006 році, цей закон використовувався у юридичній практиці лише 130 раз за останні більш ніж 10 років.

Проблема сексуальних домагань набула свого поширення і широко досліджується у всьому світі, надаючи яскраві статистичні дані. У 2016 році Комісія по забезпеченню рівних можливостей у сфері зайнятості отримала більше ніж 7 тисяч скарг на сексуальні домагання і ці дані не враховують тих, хто не звернувся з заявою [2]. Британська транспортна поліція у 2015 році зафіксувала збільшення кількості сексуальних злочинів у поїздах і на вокзалах на 25 % [3]. В Україні дослідженнями проблеми сексуальних домагань займаються громадські організації або ж міжнародні волонтерські проекти, певні ініціативні групи, частіше, які складаються з жінок, що прагнуть, щоб їх проблеми були почутими. Так, дослідження «Жінки в юридичній професії», що було проведене асоціацією юристок України «Юрфем» та представлене в Українському кризовому медіа-центрі в жовтні 2017 року показує нам, що біля 37% респонденток зазначили, що мали досвід сексуальних домагань на роботі, які проявлялись в пропозиціях, коментарях, вербальних і фізичних пропозиціях [4]. За даними опитування у 2008 році, проведеного «Ла Страда — Україна» разом з Київським міжнародним інститутом соціології, маємо такі дані: «96 % громадян України погоджуються з фактом існування сексуальних домагань; 43 % українців бачать проблему сексуальних домагань актуальною для України» [5]. Через те, що дані досліджень є застарілими, для нас важливо дізнатися

про ставлення українців до проблеми сексуальних домагань сьогодні, їх поінформованість про цей негативний феномен, їх досвід та способи подолання.

Метою роботи є виявлення ставлення українців до проблеми сексуальних домагань на основі матеріалів проведеного соціологічного дослідження. Завданнями дослідження стали: опис рівня поінформованості українців про цю проблему; виявлення актуальності та поширеності в українському суспільстві даної проблеми; визначення досвіду протидії сексуальним домаганням серед українців. Додатковими завданнями є також опис соціально-демографічних відмінностей у ставленні українців до проблеми сексуальних домагань та відмінностей у впливі методу збору інформації на отримані результати (метод особистих інтерв'ю та онлайн-опитування).

До нашого аналізу було залучено дані дослідження, ініційованого ГО «ЕРА», проведеного у червні 2018 року, у ході якого було опитано 3545 респондентів, які дали відповіді на наступні питання: «Чи чули Ви про скандали в США та інших країнах, пов'язаних з сексуальними домаганнями?», «Як Ви гадаєте, чи існує в Україні проблема сексуальних домагань/знущань як у відношенні до жінок, так і до чоловіків?», «Чи стикалися Ви або Ваші друзі/родичі із сексуальними домаганнями на роботі, під час навчання, в побуті, в інших обставинах?» та «Чи вдалося Вам або Вашим друзям/родичам, захистити себе від сексуальних домагань/знущань?». Більшість опитаних на запитання «Чи чули Ви про скандали в США та інших країнах, пов'язаних з сексуальними домаганнями?» відповіли так (72%), інші — не чули про ці скандали (20%), 8% людей зазначило, що не пригадує такого. Відповідно ми бачимо, що рівень поінформованості щодо проблеми сексуальних домагань є досить високим. На питання «Як Ви гадаєте, чи існує в Україні проблема сексуальних домагань/знущань як у відношенні до жінок, так і до чоловіків?» більшість респондентів вважає, що ця проблема є актуальною для обох статей (65%). На третє запитання, 84% респондентів зазначили, що їх друзі чи родичі не стикалися з сексуальними домаганнями на роботі, під час навчання, в побуті, натомість 16% засвідчили, що така подія мала місце у їхньому особистому досвіді чи досвіді їхніх близьких. Малий відсоток позитивних відповідей може свідчити про те, що ця тема є сенситивною, а тому більшість не налаштована відповідати щиро. На четверте запитання відповіло лише 568 респондентів, а відповідно ми не можемо так само однозначно піддавати аналізу отриманий відсотковий розподіл як на попередні питання: 62% респондентів зазначили, що вони, їхні друзі та родичі, змогли захистити себе від сексуальних домагань та знущань, 22% — не змогли.

Звернувшись до порівняння методів збору інформації ми виявили, що кількість опитаних респондентів методом особистого інтерв'ю

перевищує майже в 2 рази кількість респондентів, опитаних через онлайн-анкетування — 2517/1028. Значна відмінність спостерігалась у відповіді на питання про факт наявності досвіду сексуальних домагань у різних сферах. Під час особистих інтерв'ю було зафіксовано менший відсоток позитивних відповідей (11%), натомість при онлайн — опитуваннях цей відсоток у двічі більший — 27%. Це свідчить про те, що для респондентів ця тема є сенситивною і не кожен хоче розголошувати та розповідати про свій досвід.

У регіональній прив'язці найбільше стикалися з сексуальними домаганнями на роботі та в інших сферах жителі зі Сходу (22,6 %) та Центру (15,6%), але й найбільший рівень протидії виявляється там само — 72,8% на Сході та 54,6% в Центрі змогли захистити себе від таких домагань. Натомість не змогли протистояти сексуальним домаганням більшість респондентів з Півдня (40,9%).

Зі зменшенням розміру населеного пункту зменшується відсоток респондентів, які чули про скандали в США та інших країнах, пов'язані з сексуальними домаганнями. Найбільший відсоток поінформованості спостерігається саме у респондентів, що проживають у місті мільйоннику (78,5%). У містах мільйонниках та з 100+ тис. населення респонденти частіше не можуть захиститися від сексуальних домагань (21,4% та 20,0%). Захистити себе або друзям/родичам від сексуальних домагань найбільшою мірою вдалося респондентам, що проживають у містах (75%), натомість найбільший відсоток серед тих, хто не зміг захиститися спостерігається у сільській місцевості (34,4%).

Опитані чоловіки (72,4%) і жінки (72%) є загалом однаково обізнаними в питанні наявності сексуальних домагань. Більшість жінок (67,9%) та чоловіків (60,7%) об'єднує ствердна відповідь на те, чи існує в Україні проблема сексуальних домагань/знущань як у відношенні до жінок так і чоловіків. Проте чоловіки більш схильні до заперечення цього феномену (17,9% проти 13,6% у жінок). Дослідження виявило, що жінки або їхні друзі чи родичі (18,5% проти 13,0% у чоловіків) в більшій мірі стикаються з сексуальними домаганнями. Та попри це абсолютна більшість (81,5% жінок та 87,0% чоловіків) вказали, що у своєму житті чи житті друзів/родичів з сексуальним насиллям справи не мали. Найменшою мірою із сексуальними домаганнями стикалися респонденти старші 51-го року (8,6%). Натомість серед молодого і середнього віку цей показник зростає більше ніж у 2 рази і є дещо вищим серед людей середнього віку (20,1%).

Висновки. Рівень поінформованості українців про проблему сексуальних домагань є високим і більшість респондентів вважає, що вона є актуальною як для жінок, так і для чоловіків. Явище сексуальних домагань не є досить поширеним і у випадку стикання з ним більшість змогла постояти за себе та протидіяти. Вплив методу збору інформації спостерігається лише в питанні про безпосереднє стикання з

проблемою, більша частина відповіла ствердно на це запитання саме при онлайн-опитуванні, аніж при особистому інтерв'ю. Найбільше стикаються з проблемою сексуальних домагань на роботі та інших сферах респонденти зі Сходу та Центру, обласного центру, жінки, вікова група — молодь і середній вік.

Рекомендації. У подальших дослідженнях варто звернути увагу на інтерпретацію респондентами поняття сексуальні домагання та здійснити змістовне уточнення цього поняття. Детальний поділ на окремі сфери, у яких респонденти стикалися з сексуальними домаганнями дозволить більш ґрунтовно проаналізувати це явище. Цікавим також було б уточнення того, яким саме чином респонденти змогли протидіяти цій проблемі. Усі ці питання є сенситивними, але отримавши відповіді на них ми зможемо сконструювати певні схеми протидії сексуальним домаганням, навіть на локальному рівні. Для подальших досліджень логічним варіантом буде застосування якісної методології, а саме глибинних інтерв'ю, задля розкриття тематики сексуальних домагань та порівнянні їхніх результатів із кількісними даними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» № 2866-IV від 08.09.2005 // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>
2. Stern M. Who's to Blame for America's Sexual Harassment Nightmare? [Електронний ресурс] / Mark Stern // Slate. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://slate.com/news-and-politics/2017/10/blame-the-supreme-court-for-americas-sexual-harassment-nightmare.html>.
3. Spratt V. Why Is Sexual Harassment Not Illegal In The UK? [Електронний ресурс] / Vicky Spratt // Grazia. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://graziadaily.co.uk/life/real-life/sexual-harassment-illegal-uk/>.
4. "Жінки у юридичній професії"/ Асоціація юристок України "ЮрФем" [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/UkraineCrisisMediaCenter/ss-80627375/UkraineCrisisMediaCenter/ss-80627375>.
5. Марценюк Т. Годі терпіти: усе про гендерне насильство проти жінок [Електронний ресурс] / Тамара Марценюк // Гендер в деталях. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/genderne-nasilstvo/godi-terpiti-use-pro-genderne-nasilstvo-proti-zhinok-134410.html>.

ПОСТ-ГРОШІ VS МОНЕТАРНІ МЕХАНІЗМИ СОЦІУМУ

Взаємопроникність найрізноманітніших процесів людського життя є характерною особливістю епохи модернізації та глобалізації. Так, сьогодні існують ознаки інформаційного та соціального простору, що спричинили новий вектор розвитку форм грошей. У пропонованому дослідженні автором здійснено спробу проаналізувати кейс випуску компанією MacDonald's ювілейних монет MacCoin до 50-річчя BigMac як випадку з множиною соціоекономічних процесів. Для аналізу застосовано такі **методи**, як семантичний аналіз, контент-аналіз та статистичний аналіз. **Метою** було вивчення низки соціальних та економічних наслідків, наприклад, таких як «ефект пост-грошей», що призвів до надання надмірної вартості MacCoin.

Виклики чи можливості? Що продукує стрімкий розвиток інформаційної епохи? Пошук відповіді зводиться до компромісу – й те, й інше. Згідно з сучасними тенденціями суспільство виклики приймає, а можливості використовує – саме так відбуваються модернізаційні процеси. Зрушення усталених механізмів яскраво прослідковуються в економічній та соціальній сфері. На думку Томаневич Л.М., модернізація — не просто суміжне розвитку явище, а необхідність [1, с.391]. Вона слугує невід'ємним важелем соціоекономічного розвитку, що відбувається під впливом глобалізації. Важливо, що має зберігатися тонка межа, навіть більше – баланс між глобальним та індивідуальним рівнем. Таким чином «успішна реалізація ідей модернізації залежить від активної позиції та особистої зацікавленості кожного індивіда» [1, с.392].

Академік НАН України Геєць В.М. розглядає не двосторонню взаємодію суспільства та економіки, а «тріумвірат» — суспільство, економіка, держава — де «спостерігається постійне зміщення акцентів – з єдності на суперечності, і навпаки» [2, с.4]. Зміни та зрушення відбуваються і в кожній сфері окремо. Як з'являються інноваційні способи державного управління або економічної діяльності, так виникають і неіснуючі раніше соціальні конструкції, набори якісно нових характеристик. У міждисциплінарному полі досліджень гроші виступають не тільки економічним, але й соціальним об'єктом, адже виконують певні ролі в суспільстві. Тому цілком доцільно заглибитися у соціальну царину, щоб дослідити глибше трансформації функцій грошей.

Оскільки гроші знаходяться в центрі соціоекономічного дискурсу, розуміння їх ролей необхідне для аналізу механізмів ринкової економіки. Вивченням цього питання займалися як соціологи, так і економісти. Наприклад, соціологиня Набруско І.В. досліджувала соціокультурну роль грошей у процесі споживання, вважаючи об'єкт центральним елементом

у контексті сучасного суспільства [3, с.147]. Натомість, економіст Зайцев О.В. вважав, що гроші — активний чинник економічного розвитку, що забезпечує здійснення технологічного прориву в національній економіці [4, с.82]. Характерним є розгляд ролей грошей через призму суспільства, актуального на момент вивчення.

На сьогодні існують ознаки інформаційного та соціального простору, що спричинили новий вектор розвитку форм грошей. Опис суспільних метаморфоз Ільїн В.В. здійснює через поняття духовної кризи. Досліджуючи етапи історично дослідник зазначає, що зараз відбувся перехід від моделі «економічної людини» до «пост-людини». Це пов'язано «зі вступом суспільства в соціотехнічну стадію суспільства, коли суспільство, у зв'язку з усе більшою динамічністю, перестає бути, власне, виключно людським і перетворюється на людиномашинне (технолюдинне), тобто з того моменту, коли техніка починає замінити не лише фізичну, а й розумову силу людини» [5, с.45].

Навколо зменшення елементу «ratio» у суспільстві з'явилося і таке поняття як «постправа». За визначенням Оксфордського словника – це ситуації, за яких об'єктивні фактори мають менший вплив на формування громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань (*post-truth* – an adjective defined as 'relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief') [6].

З філософської точки зору «Пост- не є змістовною позицією; це лише опозиція до модерних дискурсів» — пише Пролесєв С.В. На його думку цю негативну онтології можна використовувати тільки для перехідних етапів — «префікс «пост-» був цілком виправданим рефреном глибоких трансформацій, які відбувалися у світовій економіці, політичній системі, освіті, технології тощо» [7, с.199].

Отже, проаналізувавши бачення епохи «пост», можна визначити виникнення нових форм грошей на основі трьох ознак: 1 – перехід до соціотехнічної стадії, 2 – сила впливу «emotio» над «ratio», 3 – глибокі трансформаційні процеси світових економік. Саме таких характеристик набувають сучасні приклади грошових відносин. Гроші виходять за межі звичних ролей, тому надалі об'єктом нашого дослідження є «пост-гроші».

Початком зародження пост-грошей можна вважати поширення криптовалюти. Їх виникнення стало соціальним явищем. Саме міждисциплінарний підхід дозволяє поглянути на нього ширше (див. Додаток 1).

Адже з економічної точки зору новий формат валюти має три класичні функції: як засіб обігу, як засіб платежу та як світові гроші (хоч і не мають правового статусу) [7, с.154]. Під соціологічним кутом зору криптовалюти мають ще одну особливу роль, що цілком ймовірно й забезпечила таку популярність та довіру – *визволення з надмірної регуляції*. Досить метафорична, на перший погляд, функція успішно

реалізована в технічному плані. Йдеться про технологію розподіленого реєстру – блокчейн — і децентралізацію як наслідок. Поза дискусією щодо переваг та недоліків криптовалюти як платіжного інструменту існує соціальна інтенція звільнитися від контролю.

Відносини вийшли на інший рівень. Виникли так звані альткоїни, цінність яких зміщена, а іноді навіть замінена непричетними до фінансів смислами. Як конкретний приклад можна розглянути FashionCoin. Проект українських дизайнерів має на меті створити власну валюту для індустрії моди. Цінність токена в такому випадку підкріплена дизайнерським одягом. А «добувати» койни можна за активність на платформі [8].

Неочевидним здається вплив пост-грошей на монетарну політику, адже явище ще у процесі свого розвитку. Проте аналітично можна простежити цей шлях традиційних криптовалют, які є більш дослідженими. Попри невизнання їх на правовому та національному рівні, криптовалюти взаємодіють з економікою, більше того – впливають на банківську систему. Це питання досліджувала Васильчишин О.Б. і дійшла висновку, що існують «ризики і загрози використання криптовалют для монетарної політики і фінансової безпеки банківських систем», проте «поява криптовалют і механізму розрахунків за допомогою блокчейн може стати інноваційним поштовхом для оптимізації грошових систем країн світу» [9, с.158]. Ще десять років тому криптовалюта була інструментом виключно обмеженої спільноти, проте сьогодні — це соціальне явище, що впливає на монетарну політику країни. Це доказовий приклад актуальності дослідження пост-грошей, тому варто зупинитися детальніше на аналізі нових форм пост-грошей, застосувавши комплексний підхід case study.

Об'єктом дослідження було обрано випуск компанією MacDonald's ювілейних монет MacCoin до 50-річчя BigMac. Об'єктивно та офіційно ідея передбачала монету підкріплену їжею. Проте ситуація розгорнулася набагато ширше у соціоекономічному дискурсі через множину різних інтерпретацій цієї події. Тут не можна не згадати теорему Томаса. І якщо ситуації що, сприймаються людьми як реальні, стають реальними за своїми наслідками, то доцільно розібратися у сприйнятих даних.

По-перше, інтерпретації самої події вже передбачали підміни у сприйнятті. Попри офіційне заперечення компанією про створення криптовалюти MacCoin, українською спільнотою поширювалися різні версії. Для їх вивчення було застосовано *семантичний аналіз* заголовків статей за запитом «MacCoin» в Google в період з 04.12.2017 до 06.08.2018. Результати показали, що ядро складають такі слова як Mcdonald (18), masscoin (15), випустить (10), криптовалюта (9), монета (9), валюта (6) (див. Додаток 2).

Показову вагу появи слова «криптовалюта» можна пояснити як позитивну реакцію на маркетинговий хід, застосований у назві монети (частинка –Coin по аналогії з BitCoin) та рекламному ролику. Щодо

останнього було застосовано *контент-аналіз*. Первинна функція відео – проінформувати про умови та правила користування монетами. Вторинна – реалізувати маркетинговий задум аналогії з криптовалютою. Такий висновок зроблено на основі двох виділених категорій контент-аналізу: 1 – поява MacCoin у кадрі, 2 – поява бургера. У результаті монети превалювали вдвічі над безпосередньо бургером, який мав би бути у центрі уваги.

По-друге, роль MacCoin вийшла за межі маркетингу. Їх почали сприймати як об'єкт колекціонування з одного боку, і об'єкт заробітку – з іншого. Про це свідчить статистичний аналіз платформи OLX.ua, де проводять торгівлю монетами. Фактично, на даній платформі ми можемо спостерігати тяжіння суспільства до традиційних форм грошей (процедура переведення MacCoin у гривні/ долари), а також – надання валюті зі складником «coin» надвартості (див. Додаток 3).

Можна відмітити зрозумілу пересічній людині закономірність, що найдешевше пропонують один MacCoin і найдорожче – набір з 5, позиціонуючи його як колекцію. Однак, вагомим є факт надвартості – коли за 1 маккоін просять 1000 грн., що у двадцять разів більше, ніж його пропонується у промоакції вартість (один бургер). Таке надання надмірної вартості вказує на соціальну складову, що вмонтовується у ідею коїнів.

Живучи в соціумі, де оперують поняттями пост-людина, пост-правда, пост-факт, пост-сучасність неможливо оминати феномен пост-грошей. Тож, беручи до уваги розглянуті кейси, можна стверджувати, що пост-гроші створюють великий резонанс у суспільстві, виходять за межі звичних ролей, продукують нові соціоекономічні зв'язки. Досвід розвитку криптовалют доводить, що нехтувати впливом пост-грошей (хоч поки й потенційним) на монетарну політику не варто. Їхній вплив на економіку здійснюється опосередковано шляхом синтезу економічного та соціального, а це відкриває поле для нових міждисциплінарних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Томаневич Л. М.](#) Соціоекономічна модернізація як чинник сталого розвитку економіки України / Л. М. Томаневич // [Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького](#). — 2013. — Т. 15, № 2. — С. 361-367. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2013_15_2_55
2. [Геєць В. М.](#) Про єдність і суперечності у розвитку суспільства, держави та економіки / В. М. Геєць // [Економіка України](#). — 2012. — № 11. — С. 4-22.
3. [Набруско І.](#) Соціокультурна роль грошей у процесі споживання / І. Набруско // [Соціологія: теорія, методи, маркетинг](#). — 2011. — № 1. — С. 147-155. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2011_1_12

4. Зайцев О.В. Роль грошей в економічному розвитку / О.В. Зайцев // Динамика научных исследований — 2007: материалы II Международной научно-практической конференции, г. Днепропетровск, 16-31 июля 2007 г. — Днепропетровск: Наука и образование, 2007. — Т.14. — С. 82-85.
5. Ільїн В.В. Епоха "пост": людина в перспективі "нової духовності" / Ільїн В.В.. // Соціогуманітарні проблеми людини. — 2010. — №5. — С. 43 – 49.
6. Word of the Year 2016 is... [Електронний ресурс] // the Oxford Dictionary. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.
7. Пролеев С.В. Негативна онтологія "пост-": пошук нового культурного універсалізму / Пролеев С.В.. // Докса. — 2010. — №15. — С. 193 – 204.
8. «Дизайнерская вещь, купленная за Fashion Coin, будет дешевле, чем за фиат». VR, блокчейн и Proof of Love на Belarus Fashion Week [Електронний ресурс] // Bel.biz. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://bel.biz/trends/dizajnerskaya-veshh-kuplennaya-za-fashion-coin-budet-deshevle-chem-za-fiat-vr-blokchejn-i-proof-of-love-na-belarus-fashion-week/>.
9. Васильчишин, О. Б. Основні напрямки впливу криптовалют на монетарну політику та фінансову безпеку банківських систем / Олександра Богданівна Васильчишин // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. — Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. — Том 27. — № 4 — С. 152-160

ДОДАТКИ

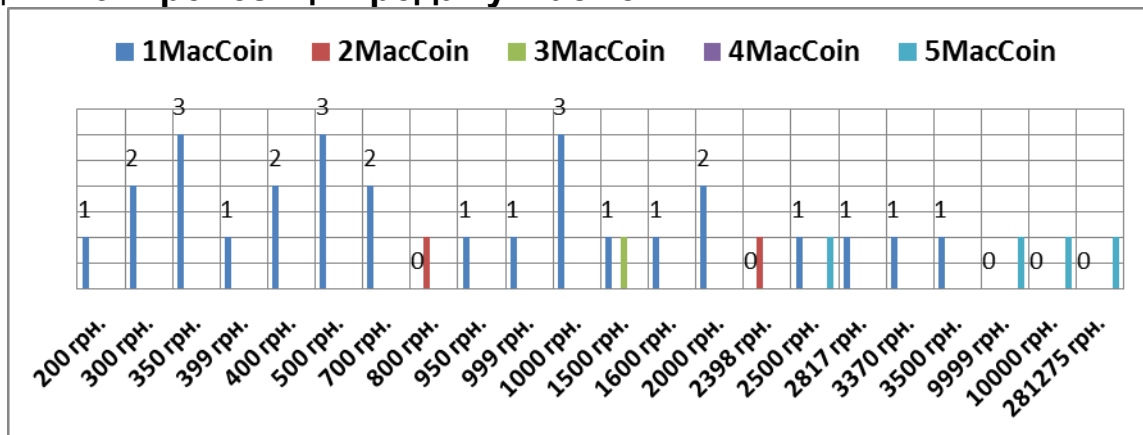
Додаток 1. Ознаки виникнення «пост-грошей»



Додаток 2. Семантичний аналіз новинних заголовків про MacCoin



Додаток 3. Пропозиції продажу MacCoin



Франк Таїсія

Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ТРАНСМІСІЯ РОЗЛАДІВ ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ: УКРАЇНА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розлад харчової поведінки (РХП) – це страх зайвої ваги, наявний у людини навіть тоді, коли її фактична вага сягає середньостатистичного або нижчого рівня, що може призводити до втілення нею різних практик скидання ваги, до яких відносять жорсткі дієти, самоспровоковану рвоту та надмірне фізичне тренування [1, с. 20]. Модель розвитку такого виду психічного розладу на сьогоднішній день вважається багатовимірною та досліджується з нейробіологічної, генетичної, психологічної та інших сторін. У цій роботі буде зосереджено увагу на соціокультурному аспекті формування такого виду розладу поведінки, однак спершу буде слухним

зауважити, що настільки тонку річ, як ґенеза психічного розладу, нерезонно редукувати до чинника одного порядку, тому все описане далі діє виключно у комплексі з іншими вищезазначеними факторами.

Соціальна обумовленість розладів харчової поведінки, до яких у першу чергу відносять нервову анорексію, нервову булімію та компульсивне переїдання, є фактом, що має стійкий імунітет до спроб його оскарження. Історично задокументовані випадки цих розладів відмічаються у суспільствах, де був наявним достаток їжі (наприклад, античні суспільства), або культ релігійної аскези (наприклад, спільноти монахів та монахинь) [2, с. 4-6]. Однак якщо раніше такі стани вважалися чимось незвичайним та рідким, то з початком доби інтенсивної індустріалізації, урбанізації та глобалізації вони набули значного статистичного розмаху. До факторів ризику розвитку цього розладу відносять жіночу гендерну ідентичність, проживання у західних суспільствах (однак все більше епідеміологічних досліджень демонструють поширення проблеми у незахідних суспільствах [2].), належність до середнього класу, міграцію у західноєвропейські та американські країни та пов'язаний з нею акультураційний стрес, проживання у місті [3]. На потенціал соціокультурного середовища у стимулюванні розладу харчової поведінки натякає також факт наявності змін у показниках захворюваності в рамках однієї популяції [3, с. 89].

В Україні офіційної статистики локального поширення розладів харчової поведінки немає. Проблема недослідженості цього феномену актуальна для всього регіону Східної Європи – абсолютна більшість досліджень проводилася в англomовних країнах, Західній Європі, останнім часом охоплюється азійський регіон (Китай, Південна Корея, Індія тощо) як, ймовірно, наслідок інтенсифікації його зв'язків зі західним світом, однак ця дослідницька тенденція ще не торкнулася пострадянських держав. Але беручи до уваги те, що Україна активно включена у процеси вестернізації (як на рівні повістки офіційної влади, так і у повсякденні людей); що РХП-дискурс пускає свої паростки у медійному просторі; що тематичні групи у соціальних мережах та форумах відрізняються активністю учасників та читачів; що в українських містах значно поширюються мережі фітнес-центрів та косметологічних салонів, які надають послуги модифікації тіла, логічно висловити припущення про наявність цього роду проблеми та певних соціальних потрясінь у наших реаліях. Замовчуваність цього факту в Україні можна спробувати пояснювати непоінформованістю та/чи неграмотністю населення і представників медичної сфери у питаннях РХП та знеціненню психічних розладів у індивіда без яскраво вираженого з його сторони потенціалу небезпеки для себе та/чи оточуючих. Це веде до низьких показників звернення до медичної допомоги хворими, неможливості фіксації медиками відповідних станів у офіційній документації, відсутності попиту на дослідження з боку сектору охорони

здоров'я, фармацевтичних компаній та інших корпорацій, що втрачають працездатне населення, тощо. Як наслідок, люди, що страждають від цієї проблеми, можуть навіть цілком не усвідомлювати цього, а тому у своїй повсякденності не стимулювати обговорення РХП у своїх первинних соціальних осередках.

Враховуючи такі величезні білі плями у розумінні цієї проблеми в українському просторі, чи є можливим приблизно окреслити певні механізми поширення РХП у нашому суспільстві? На мою думку, для відповіді на це питання можна звернутися до досвіду інших країн. До прикладу, відомо, що в аграрній острівній країні Фіджі проблематичні відносини з їжею не існували як такі або були рідкими, допоки туди не провели телебачення зі західними каналами. Опісля було зафіксоване зростання патологічної харчової поведінки у дівчат підліткового віку [3, с. 89].

Сучасний бум розвитку технологій закономірно дав можливість медіа та медійним персонам отримати гегемонію у щоденному поставлянні нам інформації. Телебачення, радіо, журнали, підкасти, кінематограф, музична та модельна індустрія тощо... На сьогоднішній день шалена вага соціальних мереж, контент яких знаходиться на відстані кількох дотиків пальця цілодобово в абсолютній більшості населення, особливо у містах, тільки посилює експозицію населення медіа-каналам. Усі ці речі пронизують наше повсякдення наскрізь, і ледь не аксіоматичним буде твердження, що у такому випадку цінності, трансльовані з їх допомогою, активно інтеріорізуються «споживачами медіа-продукції».

З відходом у небуття політики «залізної завіси» та початком періоду незалежного державотворення українські медіа-канали стрімко насичуються культурними кодами західних суспільств. Одним з найбільш яскраво постульованих серед них є культ худого тіла. Худоба прирівнюється до маркера щасливої успішної та соціально і фізично привабливої людини, таким чином виступаючи як ресурс для досягнення соціального престижу. Більше того, враховуючи цькування повних та неспортивних людей у медіа-просторі, можна ставити питання про те, чи не є тіло засобом підання соціальної ексклюзії або інклюзії в таких умовах. Окрім цього, кросс-культурні дослідження образів тіла, вибірку яких складала молоді жінки з Румунії (як держави пострадянського простору) та Германії і Данії (як держав західного світу), зафіксували наявність відчутного перфекціонізму та більшої соціальної конформності серед румунок у порівнянні з германками та датчанками [4]. Не буде дивним припустити, що такі ж культурно-специфічні когніції, властиві молодому жіночому населенню посткомуністичної країни, з якою до того ж Україна безпосередньо межує територіально, властиві українським молодим жінкам, які можуть перфекціоністськи прагнути відповідності соціальному ідеалу, яскраво змальованому медіа-ресурсами.

Що є цікавим та таким, що рідко обговорюється у тематичній науковій та публіцистичній літературі, так це амбівалентність впливів глобалізаційних процесів на розвиток РХП. З однієї сторони, ми спостерігаємо культурну освяченість худого тіла, а з іншої – не меншу культивованість їжі, особливо такої, що явно не сприяє збереженню низької маси тіла. Поширення мереж закладів швидкого харчування; висока фінансова та фізична (кількісна представленість у торгових точках) доступність висококалорійної їжі та її активне рекламне просування як дозвіллевого задоволення (тобто нашарування їжі нових функцій, пов'язаних зі способом життя, в додаток до основної – забезпечення фізичного виживання); експлуатація харчовими гігантами цукру, солі та жиру в їжі [5]; швидкий темп життя як такий, що відбирає час на готування та свідомий, не «на бігу», прийом їжі тощо (у цьому аспекті здається актуальним проведення контент-аналізу Інстаграм-профілів популярних українських медіа-персон на предмет порівняння абсолютної частоти зображення на фото окремо тіла та фаст-фуду). Тобто посил ми отримуємо дуже конфліктний за своєю суттю: усі навколо буцімто насолоджуються недієтичною їжею та хаотичним стилем харчування, однак прагнуть стрункості, цінують її та/або є стрункими. Та ж сама нервова булімія як наслідок небажання випадати з соціального контексту, навіть такого еkleктичного, за своєю суттю є досить органічно вплетеною у подібну кон'юнктуру.

Звичайно ж, без наявності ґрунтовних емпіричних даних, актуальних для українських реалій, залишається лише висловлювати ряд логічних припущень на основі досліджень в інших країнах та досить суб'єктивних спостережень. До того ж важко сказати, наскільки ключовим є вплив медіа на розвиток РХП та варіабельність цього впливу серед вікових, класових, національних тощо груп на території України, чи є він однією з головних детермінант формування подібних патологій чи ж лише інтенсифікує вплив факторів іншого ґатунку. В умовах постіндустріальних та посткомуністичних трансформацій колізії цінностей традиційного, модерного та специфічно пострадянського порядку призводять до особистісних фрустрацій та кризи ідентичності, і в такому контексті відчайдушне бажання досягнути відповідності конвенційним стандартам краси, особливо серед жіночого населення, може мати абсолютно неочевидний підтекст. У цій ситуації питання впливу медіа є лише похідним від тектонічних розривів у соціальній площині. Ще більш невивченою темою у такому випадку буде те, яким чином норми та цінності, що транслують медіа-потіки, пов'язані з так званою «тиранією стрункості», інтеріорізуються людьми, у яких згодом розвивається РХП, адже у масштабах країн лише незначна частина населення, що знаходиться під медіа-впливом, має подібні клінічні стани; і який тоді континуум харчової поведінки та самосприйняття існує між полюсами «норма-клінічний стан. Однак це ще одне підтвердження, наскільки

важливою є соціологічна оптика для дослідження питання поширення РХП серед українського населення та наявних дисфункцій харчової культури, а також для дослідження існуючого образу тілесності і його сприйняття індивідами та соціальними групами загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Health Organization. Gender in Mental health Research [Електронний ресурс] / World Health Organization // WHO Gender and Health Research Series. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.who.int/gender/documents/MentalHealthlast2.pdf>.
2. Классификация, диагностика и заболевания, сопутствующие расстройствам пищевого поведения: обзор [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/user/Downloads/Klasifikavimas_diagnoze_ir_ligos_susijusios_su_valgymo_sutrikimais_RUS.pdf.
3. Genes and/or Jeans? / A. E. Becker, E. P. Andersonfye, J. J. Thomas, P. Keel. // Journal of Addictive Diseases. – 2004. – №23. – С. 81–103.
4. Joja O. A cross-cultural comparison between EDI results of Romanian and German students / O. Joja, J. Wietersheim. // Procedia — Social and Behavioral Sciences. – 2012. – №33. – С. 1037–1041.
5. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system / [C. A. Monteiro, J. Moubarac, G. Cannon та ін.]. // Obesityreviews. – 2013. – №14. – С. 21–28.

Майорова Аліна

Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ЕКО-СВІДОМИЙ СТИЛЬ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ УЯВЛЕНЬ Р. ІНГЛХАРДТА ПРО ПОСТМАТЕРІАЛІСТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

За теорією, запропонованою Інглхардтом і Вельцельом, “гендерні ролі, релігійна орієнтація, характер споживання і праці, голосування на виборчих дільницях — все це в більшій мірі, ніж раніше, стає справою індивідуального вибору”[1]. Підґрунтям для розвитку цінності такого самовираження є задоволення первісних, базових потреб, що дозволяє менше уваги та зусиль докладати до умов свого теперішнього існування та концентруватися на соціальних або загальнолюдських проблемах, що на даному етапі представляють собою загрозу для всього людства або можуть стати такими у майбутньому. Дане дослідження направлене на перевірку наступного твердження: без стабільного задовільного рівня матеріального благополуччя неможливий розвиток нематеріальних

цінностей. Одним із значущих індикаторів якого виступає екологічний спосіб життя та захист навколишнього середовища.

Актуальність даної теми підкреслюється залученням до неї активних громадських організацій, а також нерозривним взаємозв'язком між станом навколишнього середовища та щоденними практиками населення, такими як спосіб харчування, свідоме споживання товарів повсякденного побуту та попереднього вибору, купівельні звички, сортування сміття тощо.

Цінності — одна з центральних категорій соціології як науки. Їх трансформація впливає не тільки на зміну установок, але й на переорієнтацію вектора розвитку суспільства. "Цінності — це загально визнані переконання щодо цілей, до яких соціальна спільнота (і кожен її член) повинні прагнути, якими вони керуються у своєму щоденному житті"[2].

Інглхардт та Вельцель у своїй роботі "Модернізація, культурні зміни та демократія" підкреслюють, що основні принципи демократії реалізуються тоді, коли члени певного суспільства мають можливість і мотивацію до свідомого вибору способу життя. Теорія, що забезпечує людський вибір, складається з трьох компонентів: "соціально-економічний розвиток, зростання цінностей, що емансипують, і демократію, що працює. Соціально-економічний розвиток (соціальна мобільність, розподіл праці і підвищення добробуту) дає людині індивідуальні ресурси, які є об'єктивними засобами для реалізації вільного вибору. Цінності, що емансипують, (вони ж — цінності самовираження) забезпечують мотивацію вибору, тобто бажання вибирати. Демократія, що працює, втілює інституціоналізацію людського вибору, забезпечуючи його як на рівні норм, так і на рівні реальних дій. Перший компонент дає можливість вибирати, другий — бажання вибирати, третій — гарантує право вільного вибору" [3, с.139].

Безумовно, більшу частину ціннісних орієнтацій індивід переймає від батьків, старшого покоління, що його оточує в процесі соціалізації. Однак модернізація суспільства впливає і на те, що частина цінностей сучасної молоді продукується і утверджується на загальних засадах саме її активними представниками. Зараз усе більшого поширення набуває еко-свідомий спосіб життя: серед блогерів, які виступають рольовою моделлю багатьох сучасних молодих людей, збільшується кількість еко-активістів; починають функціонувати громадські проекти, волонтерські організації, основною метою яких є сортування сміття та переробка вторсировини (такі як "Україна без сміття", "Зелений корпус", "Екодія" тощо), популяризується еко-свідомий спосіб життя, виникають екопоселення тощо.

Еко-свідомий стиль життя об'єднує однодумців у спільноту, об'єктивність існування якої навряд чи можна заперечувати. Наприклад, 27 березня 2017 року на сайті Офіційного інтернет-представництва

Президента України було оприлюднено електронну петицію, де викладена наступна думка: “Еко спільнота України проти спалювання побутових відходів, які не пройшли стадію сортування!”[4], що свідчить про перехід таких спільнот від аморфного носія цінності збереження довкілля до функціонуючого агента соціальних змін.

Отже, поширення еко-свідомості як способу життя та моделі поведінки сучасної української молоді є видимим проявом формування нових ціннісних орієнтацій. Однак відкритим залишається питання кореляції між задоволенням матеріалістичних цінностей та формуванням установок боротьби з загальнолюдськими проблемами. Згідно з дослідженням, проведеним Центром незалежних соціологічних досліджень «ОМЕГА» у 2016 році на замовлення Міністерства молоді та спорту України, “приблизно третя частина усіх молодих осіб задоволена своїм матеріальним становищем (27,8%)” [5]. Проте ми можемо зрозуміти з теорії Інглхарта, що третини задоволених матеріалістичними цінностями недостатньо для переходу до постматеріалістичних поглядів та установок.

Сутність проблемної ситуації полягає в тому, що індивіди, які зараз складають молодь України, соціалізувалися в умовах економічної кризи, військових катаклізм, фінансової нестабільності. Проте наявність та зазначені прояви еко-свідомості вказують на тяжіння цієї групи до постматеріалістичних цінностей, що суперечить теорії Інглхардта. З цього випливає інше припущення про те, що тренд на еко-свідомий стиль життя поширений саме у Києві, бо він є більш розвинутим містом, а люди переважно більш забезпечені. Однак у менш розвинутих містах з нижчим рівнем життя, це не є достатньо популярним, щоб говорити про тенденцію до постматеріалістичних трансформацій.

Подальше ґрунтовне дослідження цієї теми може бути спрямоване на пошук відповідей на питання, чи може теорія Інглхарта бути застосована до сучасного українського суспільства; чи раціонально екстраполювати результати 81 країни, на основі дослідження яких було зроблено висновки та сформульовано вихідні положення даної теорії, на Україну; чи має соціально-економічний та історичний контекст, а також соціальні трансформації вагомий вплив на ієрархію потреб; зрештою, якого рівня задоволення матеріальних потреб має досягнути українське суспільство, щоб стати ґрунтом для укорінення нових, загальнолюдських, актуальних в умовах форсованої глобалізації світу цінностей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения и демократия [Електронний ресурс] / Р. Инглхарт, К. Вельцель // Новое издательство. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://www.hse.ru/data/2012/02/24/1266136909/inglehart_welzel.pdf.
2. Танчин І. З. Соціологія: Навчальний посібник для студентів ВНЗ,

- аспірантів, викладачів [Електронний ресурс] / І. З. Танчин. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://politics.elib.org.ua/pages-cat-181.html>.
3. Економічна соціологія [Електронний ресурс] // Електронний журнал. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/59208403>.
4. Електронні петиції [Електронний ресурс] // №22/035269-еп. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://petition.president.gov.ua/petition/35269>.
5. Цінності української молоді [Електронний ресурс] // Міністерство молоді та спорту України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/23/Zvit_doslidjennya_2016.pdf.

Москотіна Руслана

Студентка 3 року навчання PhD програми факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

TWITTER-ШТОРМ #SAVEOLEGSENTSOV: ОСОБЛИВОСТІ АКЦІЇ ПРОТЕСТУ

Донедавна однією із найбільш обговорюваних у ЗМІ подій було голодування О. Сенцова, українського кінорежисера, який відбуває покарання у Росії за звинуваченням у тероризмі. Основною вимогою голодування було звільнення усіх українських політв'язнів [1]. 13 липня 2018 року (це, до речі, був день народження Сенцова) відбулося одразу декілька протестних акцій, які були спрямовані на те, щоб, по-перше, підтримати українських політв'язнів, по-друге, «натиснути» на Президента Росії В. Путіна, щоб він все ж таки звільнив Сенцова та інших українських в'язнів. Зокрема, 13 липня відбувся twitter-шторм¹ #SaveOlegSentsov, якраз напередодні зустрічі Д. Трампа із В. Путіним у Гельсінкі (16 липня). Його метою було нагадати Президенту США Д. Трампу, що «одним із ключових питань на цих перемовинах має бути звільнення Сенцова та всіх бранців Кремля» [2]. Щоб взяти участь у twitter-штормі, користувач мав зайти на свою сторінку у Twitter та клацнути на автоматичний твіт за посиланням <https://ctt.ec/865Wc> [2]. Таким чином, на сторінці Д. Трампа в Twitter у сповіщеннях з'явиться повідомлення. Також користувач міг сам написати будь-яке Twitter-повідомлення Президентові США, в якому висловлювалося прохання переговорити з В. Путіним про необхідність звільнення Сенцова; це був ще один варіант участі у twitter-штормі.

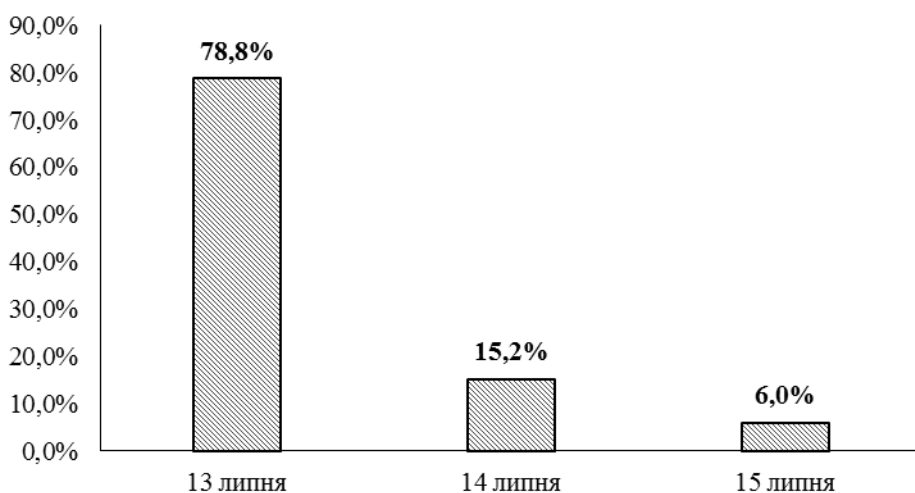
Для того, щоб коротко охарактеризувати даний twitter-шторм як акцію протесту, було проаналізовано Twitter-повідомлення, опубліковані

¹ Twitter-шторм – це раптовий сплеск активності користувачів соціальної мережі Twitter навколо певної теми [3].

користувачами в період з 13 липня до 15 липня, які передбачали звернення до Д. Трампа з проханням підняти питання про необхідність звільнення О. Сенцова на самміті у Гельсінкі. Пошук Twitter-повідомлень та їх аналіз здійснювалися за допомогою програмного середовища R (пакет “rtweet”) за ключовими словами “Сенцов”, “Сенцов”, “Sentsov”; в процесі пошуку повідомлень не враховувалися ретвіти. З отриманого в результаті масиву повідомлень Twitter відбиралися лише ті, які включали згадування @realDonaldTrump і містили прохання (адресоване Д. Трампу) звернути увагу на необхідність звільнення Сенцова. Таким чином, було відібрано 420 Twitter-повідомлень, опублікованих 374 користувачами².

Спершу визначимо відсотковий розподіл повідомлень за датою їх публікації (див. Рис. 1). Як бачимо, лівая частка Twitter-повідомлень (а саме 78,8%) припала на 13 липня. Вже у наступні дні (14 та 15 липня) спостерігаємо різке зниження активності користувачів. У зв'язку з цим можемо припустити, що користувачі були не надто зацікавлені в тому, щоб брати участь в цьому twitter-штормі.

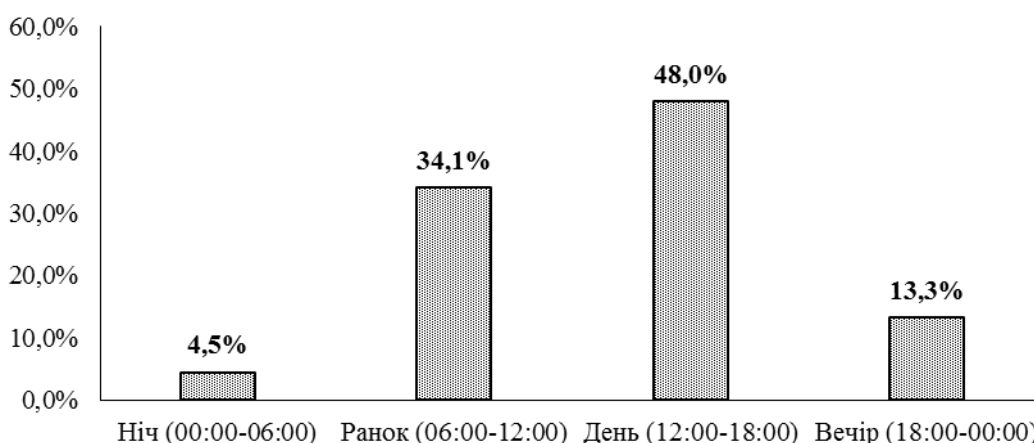
Рис. 1. Розподіл Twitter-повідомлень за датою публікації



Якщо казати про час публікації повідомлень, опублікованих 13 липня (див. Рис. 2), можемо сказати наступне. Найбільша частка Twitter-повідомлень була опублікована вдень (з 12 до 18 години), досить великою також була частка повідомлень, опублікованих вранці (з 6 до 12 години). Але увечері (з 18 по 24 годину) частка повідомлень Twitter була майже у 4 рази менша, ніж вдень.

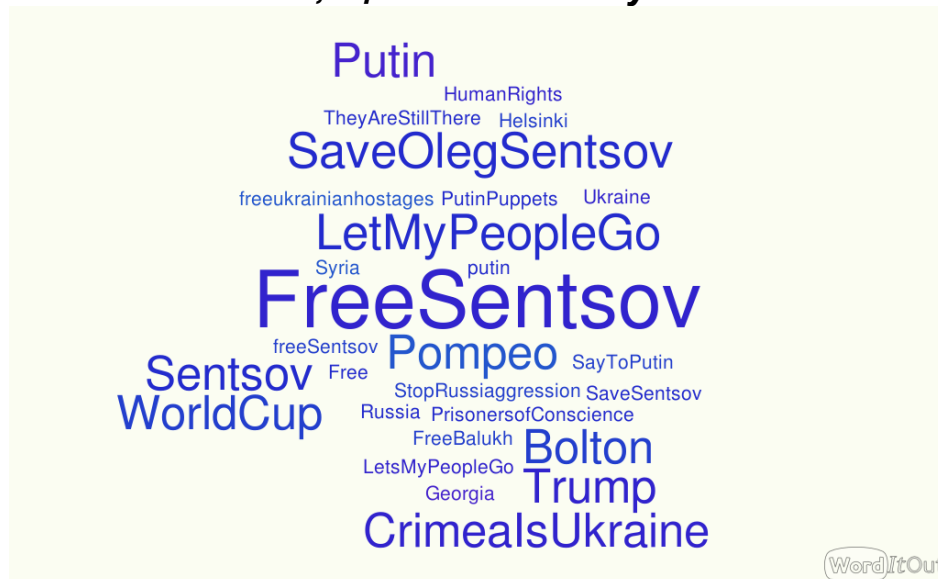
² Відзначимо, що пакет “rtweet” використовує Standard Search API, який дозволяє безкоштовно завантажувати Twitter-повідомлення та може завантажувати не всі повідомлення за вказаний період. Тобто кількість повідомлень, які мають відношення до twitter-шторму #SaveOlegSentsov цілком може бути більшою.

Рис. 2. Розподіл Twitter-повідомлень, опублікованих 13 липня, за часом публікації³



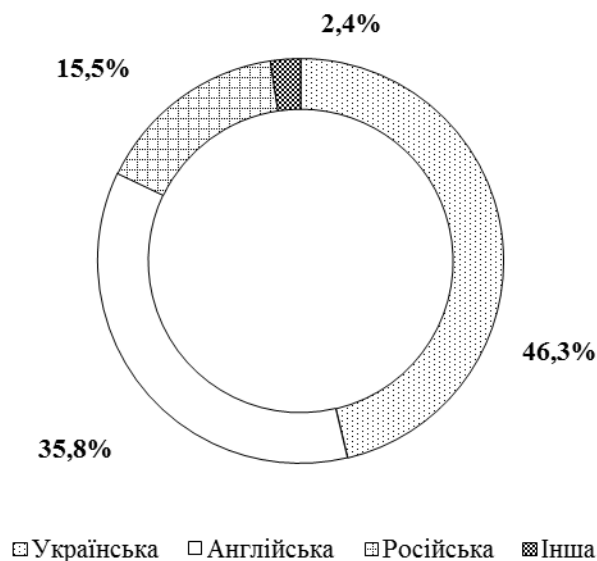
З аналізу найбільш популярних хештегів (див. Рис. 3) зрозуміло, що основне завдання twitter-шторму – спроба спонукати Д. Трампа до того, щоб на переговорах з В. Путіним він підняв питання про звільнення О. Сенцова та інших українських в'язнів (про це свідчать такі хештеги як #FreeSentsov, #SaveOlegSentsov, #LetMyPeopleGo, #Sentsov, #Putin, #Trump). Ще можемо помітити, що до найбільш вживаних хештегів належать #WorldCup та #CrimealsUkraine. Перший хештег стосується Чемпіонату світу з футболу, який, до речі, проводився в Росії і якраз випав на період голодування Сенцова. Хештег #CrimealsUkraine говорить сам за себе і передбачає необхідність визнати, що Крим український, а не російський. Можна сказати, що функцією цих двох хештегів є демонстрація негативного і навіть зневажливого ставлення до Росії.

Рис. 3. Хештеги, що містяться у повідомленнях



³ Доба розбивалася на 4 рівні часові проміжки: 1) ніч (повідомлення опубліковані в період з опівночі і до 6 години не включно); 2) ранок (повідомлення опубліковані починаючи з 6 години і до 12 години не включно); 3) день (повідомлення опубліковані починаючи з 12 години і до 18 години не включно); 4) вечір (повідомлення опубліковані починаючи з 18 години і до опівночі не включно).

Рис. 4. Мова аккаунту Twitter-користувачів



Якщо казати про мову аккаунту користувачів Twitter (див. Рис. 4), бачимо, що частка користувачів, мова аккаунту яких українська, є найбільшою і становить 46,3%. Дещо менший відсоток користувачів, що мають англійську мову аккаунту. Звертає на себе увагу невелика частка тих користувачів, у яких російська мова аккаунту (лише 15,3%). Це можна пояснити дією ефекту «Ми-Вони», коли існує відчуття відстороненості від групи «Вони» (в даному випадку – від Росії) а, отже, і російська мова сприймається як приналежність до групи «Вони».

Тож можемо зробити висновок, що twitter-шторм #SaveOlegSentsov є короткотривалою акцією протесту, спрямованою на те, аби спробувати посприяти звільненню О. Сенцова та зайвий раз висловити неприязнь до Росії. Ця акція протесту не набула значного поширення у мережі Twitter, можливою причиною цього може бути незацікавленість самих користувачів у ній, бажання «відпочити» від політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сьогодні – день народження Олега Сенцова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-crimea/2497964-sogodni-den-narodzenna-olega-sencova.html> (дата звернення: 28.10.2018)
2. Настя Коріновська #SaveOlegSentsov: у мережі закликали нагадати Трампу перед зустріччю з Путіним про українських політв'язнів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/saveolegsentsov-u-merezhi-zaklykaly-nahadaty-trampu-pered-zustrchchiu-z-putinyum-pro-ukrainskykh-politviazniv> (дата звернення: 28.10.2018)
3. Twitterstorm [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.techopedia.com/definition/29624/twitterstorm> (дата звернення: 28.10.2018).

СТРАТЕГІЯ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ. НЕОБХІДНІ СКЛАДНИКИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ

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

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

Стале споживання та виробництво полягає у сприянні ресурсної та енергоефективності, стабільній інфраструктурі та забезпеченні доступу до основних послуг, створення зелених та гідних робочих місць, підвищення якості життя для всіх. Впровадження цих програмних положень допомагає досягти загальних планів розвитку, зменшити майбутні економічні, екологічні та соціальні витрати, зміцнювати економічну конкурентоспроможність та зменшити бідність.

Стійке споживання та виробництво спрямовано на те, щоб робити все більше і краще з меншими затратами, збільшуючи добробут економіки від економічної діяльності, зменшуючи споживання ресурсів, деградацію та забруднення навколо всього життєвого циклу, одночасно підвищуючи якість життя. Вона включає в себе різні зацікавлені сторони, у тому числі бізнес, споживачів, політиків, дослідників, науковців, роздрібних торговців, засоби масової інформації та агентства співпраці з метою розвитку.

В основі поточних дискусій, щодо стійкого споживання є зростаюче усвідомлення того, що реформи національної економічної політики необхідні для забезпечення того, щоб товари та послуги відображали екологічні витрати і тим самим стимулювали більш стійкі моделі виробництва та споживання. У той же час країни продовжують збільшувати свої доходи та валовий національний продукт, значною часткою якого є нарощення темпів виробництва, яке потребує промислових потужностей. Варто зазначити те, що ідея сталого розвитку має трансформуватись в новий підхід до глобального розвитку, який забезпечить соціальну та екологічну стабільність в країнах що розвиваються і в розвинених країнах.

Важливим є вироблення стратегії стійкого та соціально- — відповідального споживання. Україна на даному етапі гостро потребує таких змін, які б допомогли стабілізувати споживання українців, зробити його більш якісним та імплементувати до нього аспекти, які є основними в європейському споживанні, тобто соціальна відповідальність та екологічність .

Скандинавські країни є провідними країнами Європейського союзу, вони лідирують в багатьох економічних та соціальних показниках, серед яких якість життя, екологічний індекс, індекс розвитку.

Саме тому, на мою думку, приклад однієї з найбільш розвинених та соціально успішних країн світу та Європейського союзу має стати гарним уроком для України на шляху до соціально-відповідального та екологічного споживання, яке співпадає з цілями стійкого розвитку виголошені Організацією Об'єднаних Націй в 2015 році [2].

В процесі імплементації політики стійкого споживання важливим та необхідним аспектом є три основоположних аспекти. Перш за все, важливим є виділення зон фокусування, які перш за все, треба враховувати при створенні соціальної політики стійкого та екологічно-дружнього споживання. Виділення зон фокусування соціальної політики є першим та фундаментальним елементом, який передбачає виділення проблемних зон ризиків та найбільш пагубних явищ для навколишнього середовища, які спостерігаються в споживанні. Другим важливим аспектом, є підвищення знань про екологічні проблеми та ризики споживання внаслідок підвищення знань та підвищення співпраці між державою, бізнесом та споживачами товарів та послуг. Третьою складовою є всеохоплююче суспільне інформування про вплив пагубного споживання на навколишнє середовище та ознайомлення з ризиками стрімких екологічних змін.

ЛІТЕРАТУРА

1. United Nations Environment Programme. The 10YFP adopted at Rio+20 [Електронний ресурс] / United Nations Environment Programme – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uneptie.org/scp/>

2. United Nations. Sustainable consumption and production [Електронний ресурс] / United Nations – Режим доступу до ресурсу: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>

Абіді Анастасія

Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СТРАТЕГІЇ ПРОЯВІВ ВЗАЄМОПРОНИКНОСТІ ПРИВАТНОГО ТА ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ: ВІКОВІ ВІДМІННОСТІ

Публічний простір, свого роду, відображає діалог уряду та громадян міста. Трансформація публічного простору – важлива частина трансформації самого міста. На базовому рівні публічний простір часто визначають через протиставлення його приватному, що виражається зокрема у режимі власності, управління і публічного доступу, санкціонованих видах індивідуальної і колективної поведінки, правилах користування, характері та обсягах соціальних інтеракцій, і, звісно, різноманітних формах виключення і дискримінації [1]. Якби нас попросили пояснити в чому полягає відмінність між публічним та приватним простором, скоріш за все, ми б відповіли, що приватний простір це якість особисті та інтимні практики, у той час як публічному простору характерна спільність, солідарність та нормативність. Однією з головних відмінностей публічної сфери є те, що в ній відбуваються збори незнайомих, які роблять можливим певні види активності, які не можна собі уявити або не можна реалізувати в приватній сфері [2].

У дослідженнях взаємопроникності публічного та приватного простору буде доречним застосування методу спостережень міських феноменів. Провівши спостереження, завданням якого було порівняти прояви гетеросексуальних стосунків у публічному просторі різних вікових груп, я виокремила низку тенденцій. Варто зазначити, що індикатором прояву гетеросексуальних стосунків був поцілунок у губи, що тривав більше 2 секунд.

Перш за все, можна простежити тенденцію поділу простору Київського метрополітену на сприятливі зони: ескалатор, двері, що не відчиняються, кінець вагону та несприятливі зони: сидіння, стояча позиція біля сидіння, платформа. Цікавим є те, що молодь обрала двічі несприятливу зону, на відміну від представників середнього віку. Результати показали, що велику роль у прояві гетеросексуальних стосунків грає також час: 3 зафіксованих випадків у першій половині дня, 11 – у другій. Основним чинником усіх цих практик є вік. Вибірка спостереження складала 14 індивідів: 8 – молодь, 5 – середній вік, 1 – школярі, пенсійник вік – відсутній. На основі цих емпіричних даних можна припустити, що молодь більш фривольна в своїй поведінці за рахунок

інших умов формування особистості, інших соціально-культурних умов виховання тощо. Про цей феномен писав Е.Фромм, розглядаючи поняття «соціальний характер». Він визначав поняття «соціальний характер» як набір думок, стратегій поведінки, почуттів, цінностей тощо, що є спільним для конкретної спільноти людей [3]. Іншим підходом для оцінки отриманих результатів може бути підхід І.Гофмана у праці «Представлення себе іншим у повсякденному житті», у якому театр є метафорою до соціального життя, а соціальна роль порівнюється із акторською роллю [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Тищенко І. Що таке міський публічний простір [Електронний ресурс] / ІГОР ТИЩЕНКО – Режим доступу до ресурсу: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/shho-take-m%D1%96skyyj-publ%D1%96chnyj-prost%D1%96r>
2. Паченков О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» / Олег Паченков. // НЛО. – 2012.
3. Фромм Э. Бегство от свободы / Эрих Фромм. – М.: Прогресс, 1990. – 328 с.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – Москва, 2000.

Нявчук Дарина

Студентка 4 курсу факультету міжнародних відносин, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

ІНФОРМАТИЗОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасне суспільство характеризується активним розвитком та інтеграцією економічного, культурного та політичного життя різних країн світу. Внаслідок цього, почало відбуватися формування єдиного суспільства, що характеризується таким явищем як глобалізація. Одним із аспектів глобалізації, стало масове поширення інформації на просторах земної кулі. Розвиток технологій, які починають поширюватися по всьому світу, створює легкий доступ до інформації.

Інформація почала ставати потужним засобом впливу та регуляції суспільного життя. Під інформацією розуміють систематизовані дані, що формуються у свідомості людини. Інформацію використовують і відтворюють з метою накопичення та передачі знань, які в свою чергу вважаються інтелектуальним продуктом. За допомогою інформації можна виразити певний зміст соціального виміру і передати його у кодифікованій формі [1].

Разом з поширенням інформації починають активно розвиватися інформаційні технології. Інформаційні технології стали впливати на суспільно-політичні процеси і є невід'ємною та незамінною складовою сучасного суспільства. Їх активне використання сприяє підвищенню політичної активності та встановлення зв'язку держави з громадськістю [2, с. 108].

Зростання обсягу інформації та її масштабне поширення призвело до появи нового типу суспільств – інформаційного. Інформаційне суспільство — це такий тип суспільства, у якому пріоритетним ресурсом стає інформація та знання [3, с. 64].

Інформаційне суспільство є предметом вивчення багатьох провідних науковців, а саме Д. Белла, Р. Дарендорфа І. Курносова, Дж. Ліхтхайма, А. Турена, У. Мартина, А. Ракітова, Т. Стоун'єра, О. Тоффлера, Ю. Хаяші, К. Ясперса, Ж. Еллюля, А. Етціоні, М. Кастельса. Вони досліджували постіндустріальне суспільство як новий тип суспільного розвитку та визначали місце інформації в новій формації.

Вивченням інформації та інформаційного суспільства займалися багато вітчизняних вчених, наприклад праці І. Боднар, Р. Калюжного, О. Мельника, А. Добровольської, С. Гнатюка, В. Цимбалюка, А. Гальчинського, В. Пожуєва, С. Гнатюка.

Термін «інформаційне суспільство» був введений у науковий обіг професором Токійського технологічного університету Ю. Хаяші. В наслідок цього, в 1969 році, були створені звіти для подання до японського уряду на теми: «Японське інформаційне суспільство: теми і підходи» і «Контури політики сприяння інформатизації японського суспільства», а в 1971 р. – «План інформаційного суспільства» [4].

Ю. Хаяші зазначав, що інформаційне суспільство — це таке суспільство в якому більшість працюючих людей зайняті виробництвом, зберіганням, переробкою та реалізацією інформації. За дослідником концепція інформаційного суспільства передбачає:

- Ключову роль інформації в соціальній, економічній та політичній сферах;

- Велика роль комунікативної складової взаємодії у суспільства;

- Високу технологічність виробництва;

- Широкий та вільний доступ до інформації;

- Визначення питання інформаційної безпеки [4].

Іншим дослідником, який зробив наукове обґрунтування був Д. Белл. Його теорія інформаційного суспільства була викладена у праці «Грядуще постіндустріальне суспільство», виданій у 1973 р. Вчений аналізував зміни в соціальній структурі, що відбувалися в середині ХХ століття, та зробив висновок про те, що індустріальне суспільство починає трансформуватися, еволюціонувати та переходити до нового типу суспільства ХХІ століття – постіндустріального. Постіндустріальне суспільство починає вирізнятися тим, що в ньому відбувається перехід

від виробництва речей до виробництва послуг. Д. Белл визначив декілька негативних тенденцій, що виникають в інформаційному суспільстві:

- Труднощі з адаптацією до нового інформаційного середовища;
- Втручання в особисте життя людей, за допомогою технологій;
- Надмірний вплив засобів масової інформації на свідомість людей

[5].

Новицький А.М. вважав що глобальні процеси зачіпають всі сфери життя людини, тому перехід людини в третє тисячоліття тісно пов'язаний з інформатизацією суспільства. Епоху інформаційного суспільства вчений характеризує наступними ознаками:

- В інформаційному суспільстві відбувається переосмислення поняття «інформації». Вона набуває важливості та стає пріоритетною у більшості суспільних відносин;

- Відбувається бурхливий розвиток технологій, а саме: з'являються новітні комп'ютерні розробки, автоматизація промислових процесів, модернізація зв'язку тощо;

- Широке розповсюдження мережі Інтернет, та забезпечення вільного та загального доступу до неї. Ця ознака визначається можливістю впливати на різноманітні процеси в різних місцях в реальному часі;

- Вироблення нових наукових підходів та теоретичного обґрунтування соціальних процесів та змін, що тісно пов'язані з феноменом інформаційного суспільства;

- Поява нових професій, соціальних відносин та соціальних груп, діяльність яких тісно пов'язана з інформаційними процесами. Відбувається зростання чисельності користувачів мережі Інтернет. Спілкування починає набувати віртуального характеру;

- Знання та інформація стають цінністю;

- Інтеграція інформаційних систем у культурну сферу життєдіяльності людини, що виражається у появі таких явищ, як електронні бібліотеки та віртуальні екскурсії;

- Поява проблеми достовірності та надійності інформації;

- Запровадження, розробка новітніх інформаційно-телекомунікаційних систем органами державної влади. Це проявляється у створенні інформаційних систем електронного урядування, присутності в Інтернеті органів влади всіх рівнів та у державному впливі на процеси, що відбуваються у сфері віртуальних відносин. Також органи державної влади починають встановлювати певні правила поведінки користувачів у мережі Інтернет;

- Інституціоналізація поняття «інформаційне суспільство». Почали з'являтися такі інститути як: електронний банкінг, інститути інформаційного суспільства, електронне урядування, електронний документообіг тощо [6].

Іовчева А. М. зазначає, що серед широких мас населення починає відбуватися процес інформатизації. Новітні комунікаційні технології стають невід'ємною складовою повсякденного життя, відкривається широкий доступ до інформації. «Важливу роль у становленні інформаційного суспільства відіграє розуміння концепції інформатизації та потенційної вигоди від його будівництва національним урядом, наявність або відсутність політичної волі щоб діяти в даному напрямку» [2, с. 109]. Це означає, що розбудова даного типу суспільства, в першу чергу, вимагає підтримки інформатизації та застосування новітніх технологій з боку державної влади.

Отже, інформаційне суспільство є новим концептом, тому воно створює багато загальнолюдських проблем, вирішення яких, буде приходити з подальшим розвитком науково-технічного прогресу. Багато дослідників підтримують думку про те, що визначальна роль в майбутніх тенденціях світового розвитку полягає в розвитку інформаційного суспільства. В такому суспільстві інформація стає товаром, набуває цінності та змінює соціальні відносини між людьми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Титенко О. А. Інформація та знання як ключові поняття сучасної політичної економії / О. А. Титенко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право. — 2015. — Вип. 28. — С. 43-50. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_018_2015_28_8.
2. Іовчева А. М. Інформаційне суспільство в умовах глобалізаційного розвитку / А. М. Іовчева // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер.: Політологія. — 2014. — Т. 236, Вип. 224. — С. 108-111. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_236_224_24.
3. Соціологічний аналіз сучасних соціокультурних процесів: колективна монографія / наук. Ред. В. В. Танчер; М-во освіти України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Ф-т журналістики і міжнар. Відносин, каф. соціології. — Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2017. — 287 с.
4. Степанов В. Ю. Проблеми та перспективи інформаційного суспільства / В. Ю. Степанов. // Державне будівництво. — 2012. — № 2. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2012_2_4.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. — М.: Наука, 1999. — 221 с.
6. Новицький А. М. Феномен "інформаційного суспільства" як об'єкт наукового дослідження / А. М. Новицький // Інформація і право. — 2011. — № 1. — С. 25-29. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2011_1_8

ВИЯВЛЕННЯ КОГНІТИВНИХ УЯВЛЕНЬ СТУДЕНТІВ ЩОДО СВОГО НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ ШЛЯХОМ КОГНІТИВНОГО КАРТУВАННЯ

Актуальність. Виявлення когнітивних уявлень студентів дозволяє вивчити розуміння ними, у даному дослідженні, навколишнього світу, завдяки чому можна зробити висновки щодо загальних суспільних тенденцій, характерних проблем чи настроїв, які транслюються та сприймаються ними. Когнітивне картування завдяки своїй специфіці дозволяє ці уявлення зафіксувати та проаналізувати.

Методика. Об'єкт репрезентації та емпіричний об'єкт: мапи шляху від власного помешкання до центру свого населеного пункту, створені студентами денної форми навчання факультету соціології КНУ ім. Т. Шевченка спеціальності 054 «Соціологія» першого курсу навчання на момент 2017 року.

Теоретичний об'єкт: уявлення студентів щодо свого населеного пункту.

Предмет: специфіка наповнення концептуальними елементами мап свого населеного пункту.

Мета: виявити специфіку наповнення концептуальними елементами мап свого населеного пункту.

Генеральна та вибіркова сукупність: у дослідженні використану суцільну вибірку, тож ГС та ВС співпадають і становлять – 41 когнітивну картку, створені студентами денної форми навчання факультету соціології КНУ ім. Т. Шевченка спеціальності 054 «Соціологія» першого курсу навчання на момент 2017 року.

Базовий метод. Когнітивне картування — методика, що дозволяє виявити в текстах, зображеннях, схемах, створених автором, структуру міркування (що чому сприяє / перешкоджає, що з чого впливає і т.п.) і на підставі цього зробити висновки про мислення автора і його бачення конкретної ситуації. Центральним поняттям прикладної методики виступає «схема» (карта). Когнітивна карта являє собою графічне відображення наявного у свідомості людини плану (стратегії) збору, переробки та зберігання інформації, а отже, є основою його уявлень про минуле, сьогодення і ймовірно майбутнє.

У даному дослідженні ця методика використовується з ціллю виявлення когнітивних уявлень студентів. Перед респондентами було поставлене завдання зобразити їхній шлях з дому до центру їхнього населеного пункту. Було висунуте таке припущення: оскільки навколишній простір переповнений великою кількістю об'єктів різних за смисловим наповненням та функціональним призначенням, то респонденти будуть зображувати лише ті з них, які представляють

собою певну для респондентів цінність, тобто є або важливими, або містять в собі певне смислове навантаження (як стереотипи, загальні суспільні тенденції, чи проблеми тощо). Емпіричним об'єктом виступають студенти денної форми навчання факультету соціології КНУ ім. Т. Шевченка спеціальності 054 «Соціологія» першого курсу навчання на момент 2017 року.

Було висунуто 3 великі категорії («дім», «шлях», «центр»), в межах яких виділено субкатегорії, яких в загальній кількості виявилось 33 субкатегорії.

За **одиноці аналізу** взято не окремо зображення певних субкатегорій, когнітивна картка з наявністю певної субкатегорії. Оскільки це полегшить статистичний аналіз розрахунку відносних показників відповідно до кількості когнітивних карток, заповнених представниками різних статей.

Також був здійснений поділ всієї генеральної сукупності за ознакою «стать».

Для того, аби мати змогу порівнювати показники, мати можливість зіставляти отримані результати щодо когнітивних уявлень тієї чи іншої статті, ці абсолютні показники були переведені у відносні. Відповідні показники для кожного з ознак були підраховані шляхом знаходження частки кожної із субкатегорій до кількості представників кожної із статей, також були підраховані загальні частки використання певної субкатегорії шляхом поділу загальної кількості використання субкатегорії на ГС (Див. Табл. 1).

Таблиця 1. Розподіл часток за категоріями

Категорії	Субкатегорії	Поділ за статтю		Всього
		Чоловіки (12)	Жінки (29)	
Дім	Приватний будинок	13,0%	10,9%	11,5%
	Панельна багатоповерхівка	21,7%	32,8%	29,9%
	Зображені вікна/двері	26,1%	40,6%	36,8%
	Зображений двір/район	21,7%	14,1%	16,1%
	Шляхи сполучення без зображення будівель	13,0%	0,0%	3,4%
	Відкритий простір без зображення будівель	4,3%	1,6%	2,3%
	Всього		100,0%	100,0%
Шлях	Відкритий простір	13,0%	10,8%	11,4%
	Шляхи сполучення	13,0%	7,6%	9,1%

	Транспортні засоби	5,4%	4,4%	4,7%
	Люди	4,3%	6,4%	5,8%
	Рекреаційні місця (клуби, дискотеки, атракціони, кінотеатри тощо)	2,2%	2,4%	2,3%
	Заклади громадського харчування	6,5%	8,4%	7,9%
	Екологічні/природні зони	10,9%	10,0%	10,3%
	Промислові підприємства	2,2%	0,4%	0,9%
	Адміністративні будівлі	2,2%	4,0%	3,6%
	Освітні заклади	3,3%	6,8%	5,9%
	Пам`ятки культури	6,5%	8,8%	8,2%
	Місця релігійних практик	3,3%	2,4%	2,6%
	Торгівельні заклади	9,8%	8,0%	8,5%
	Заклади медичних послуг	0,0%	2,0%	1,5%
	Місця для занять спортом	2,2%	3,6%	3,2%
	Фінансові установи/банки	0,0%	1,2%	0,9%
	Закинуті будівні	1,1%	0,4%	0,6%
	Заклади культури	10,9%	9,6%	10,0%
	Заклади тимчасового проживання	2,2%	1,6%	1,8%
	Рекламні банери	1,1%	0,8%	0,9%
	Всього	100,0%	100,0%	100,0%
Центр	Відкритий простір	23,4%	25,7%	25,0%
	Пам`ятки культури	17,0%	23,8%	21,7%
	Шляхи сполучення	19,1%	13,3%	15,1%
	Транспортні засоби	0,0%	5,7%	3,9%
	Люди	8,5%	6,7%	7,2%
	Екологічні/природні зони	21,3%	17,1%	18,4%
	Торгівельні заклади	10,6%	7,6%	8,6%
	Всього	100,0%	100,0%	100,0%

Результати. За розподілом загальних часток субкатегорій в категорії «дім» бачимо, що, по-перше, переважна більшість, окрім осіб, що зобразили свій дім у вигляді шляхів сполучення без зображення будівель

(залізниці, станції метро, зупинки громадського транспорту, вокзали тощо) – 3,4 % чи відкритого простору без зображення будівель (площі, вулиці, бульвари тощо) – 2,3 %, поняття «дім» представляє певне когнітивне уявлення про власний будинок не як частини спільного загального простору, а як власна будівля, як окреме від цього простору приміщення, що вказує на: 1) цінування студентами власного простору та 2) панування в суспільстві «політики відсторонення від інших».

Також переважна частина студентів зобразила будинки з великою кількістю вікон і дверима – 36,8 %, що, з огляду на суспільні смисли, можна інтерпритувати на «відкритість» у взаємовідносинах у суспільстві, або/та високий рівень глобалізації сучасного суспільства.

Якщо звернути увагу на розподіл часток субкатегорій в категорії «дім» за ознакою «стать», то бачимо, що в категорії «дім» зобразили вікна/двері більше жінки — 40,6 %, ніж чоловіки — 26,1 %, а двір/район зобразили більше чоловіків — 21,7 %, ніж жінки — 14,1 %.

У розподілі загальних часток субкатегорій в категорії «шлях» спостерігається привалювання таких субкатегорій як: відкритий простір – 11,4 %, екологічні та природні зони – 10,3 % та заклади культури — 10,0 %. З цього можна зробити висновок про те, що 1) серед студентів важливішими є саме «духовний» розвиток чи відпочинок та 2) гострота проблеми захисту навколишнього середовища.

Наступні за популярністю зображення такі субкатегорії: шляхи сполучення – 9,1 %, торгівельні заклади – 8,5 %, пам'ятки культури – 8,2 %, заклади громадського харчування – 7,9 %. Це можна пояснити тим, що 1) студенти ведуть активне «просторове» життя, тому для них важливими є способи пересування, 2) торгівельні заклади та заклади харчування виступають місцем рекреації та спілкування, 3) пам'ятки культури – є визнаною культурною спадщиною, якою пишаються студенти, або 3) стереотипне мислення студентів щодо представлення чи зображення будь-якого населеного пункту.

Субкатегорії «освіта заклади» та «люди» є набагато популярніші серед представників жіночої статі, ніж чоловічої: «освітні заклади» серед жінок зобразили – 6,8 %, серед чоловіків – 4,3 %, «люди» — жінки – 6,4 %, чоловіки – 3,3 %. Такі розбіжності можна пояснити тим, що 1) статистично дівчата є більш успішними у школі, ніж хлопці [1, с. 8], відповідно школа для них стає певним як місцем суспільного визнання чи досягнень і 2) для жінок соціальні зв'язки є дещо важливішими, ніж для хлопців, що підтверджує факт про те, що в жінок коло знайомств ширше й вони легше утворюють нові соціальні зв'язки [1, с. 12].

Розподіл загальних часток субкатегорій в категорії «центр» вказує на її важливість як «відкритого простору» — 25,0 %, «пам'ятки культури» — 21,7 % (культурна спадщина, або/та стереотипне мислення), «екологічної/природної зони» — 18,4 % (місце рекреації) та «шляхи

сполучення» — 15,1 % (ця категорія залежить від соціально-демографічного блоку, оскільки у студентів, які живуть далеко від центру, він асоціюється із способами дібратися до нього).

Висновок. Для студенської молоді типовим є: 1) важливість власного простору, 2) саме «духовний» розвиток чи відпочинок, 3) гострота проблеми захисту навколишнього середовища, 4) активне «просторове» життя, 5) торгівельні заклади та заклади харчування, які виступають місцем рекреації та спілкування, 6) пам'ятки культури, що є визнаною культурною спадщиною, або/та результатом стереотипізованості образу населеного пункту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Марущенко О. Гендерні шкільні історії / Харків: Монограф, 2012. – с. 8, 12.

Орлова Олена

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

СЕРІАЛ ЯК НАРАТИВНИЙ СПОСІБ ТРАНСЛЯЦІЇ ЦІННОСТЕЙ

Більшість дослідників вважають, що масова культура – це культура мас; культура, що призначена для споживання народом; це свідомість не народу, а комерційної індустрії культури. Вона не знає традицій, не має національної ідентичності, її смаки та ідеали змінюються згідно з потребами моди [1]. І серіали як такі, що з'явилися на початку ХХ століття, є найкращим представником цього феномену. На сьогоднішній день масова культура є невід'ємною частиною нашого життя. Цей феномен поліфункціональний, адже відіграє важливу змістовну та часову функції. Але треба зазначити, що з одного боку, це продукт масової культури, а з іншого боку, це інструмент впливу на життя людей. Цінності, які там транслюються поступово перетікають в повсякденність.

Особливість серіалів полягає в тому, що спосіб трансляції цінностей відбувається за допомогою лінійного викладу фактів і подій. Треба зазначити, що наратив — сюжетно-оповідна форма організації тексту, різновид дискурсу, предметно-смісловий зміст якого має статус події. Наратив характеризується тим, що «розповідає деяку історію» [2, с. 66]. З'являється новий тип мислення, котрий зростає на базі візуальності. Глядачі мають можливість спостерігати не тільки основну наративну лінію закладену в сюжет самого серіалу, а й окремо в кожній серії закладено свої сюжетні історії. Такій спосіб залучення аудиторії підкріплюється інтригою, несподіваним розвитком подій, драматизмом тощо. І саме це є ключем транслювання цінностей. Саме за допомогою цього, режисерам вдається змінювати ціннісні орієнтації глядачів крізь

призму часу. Серіал орієнтований на створення певних соціальних норм та образів поведінки. Можна провести паралель із якоюсь книгою правил життя, культурними установками. Створюючи серіал, який орієнтується на ту чи іншу аудиторію, створюючи образи героїв, які глядачі приміряють на себе — можна навіть сказати, що вони (глядачі) в якомусь моменті стають частиною самого відео-контенту, ставлять себе на місце персонажів і намагаються співпереживати поточним подіям. Цікаво спостерігати, як змінюється ціннісні орієнтири аудиторії: те що ми вважали неправильним, поганим чи порочним – все це ставиться під сумнів. На мою думку, перегляд різножанрових, відмінних за виробництвом серіалів, сприяє розширенню розуміння мультикультурного дискурсу світу. Візуалізація та гра з емоціями — саме це сприяє соціалізації глядача з кінематографом як таким. На основі перегляді серіалів формується таке поняття як поп-культурна грамотність – знання про те, що є популярним на сьогоднішній день, що стане інструментом спілкування представниками інших культурних середовищ.

Прикладом доведення впливусеріалів, а саме імітування поведінки персонажів, є дослідження 2008 року. Вчені виявили, що за останні 50 років народжуваність у Бразилії знизилася, тоді як кількість розлучень зросла. Цю тенденцію пов'язали з популярністю мильних опер: дослідники дійшли висновку, що телебачення змінює певні культурні норми, а це змушує жінок народжувати менше дітей. Все просто: якщо домогосподарка сприймає улюблену героїню як приклад, то намагається імітувати її життя [3].

Слід розглянути іншу сторону актуальності серіалу, як способу впливу на суспільство. Вже зазначалось, що він складається з однієї основної наративної історії, яка розділена на інші маленькі, тривалість яких становить приблизно одну годину. Тобто можна побачити, що такий розклад зручно вписується у темп життя людей. В цілому, аудиторія серіалів – це люди, які працюють в сфері нематеріального виробництва (переробка інформації, читання текстів). Сучасна людина оточена знаннями, які її перевантажують. Відповідно, серіал є сюжетно розділеним в тривалій історії, що вкладається в ту ж годину вільного часу між вечерею та сном.

В Україні було запущено новий онлайн-сервіс DubFellows, який спрощує перегляд відео-контенту для тих, хто не володіє англійською мовою [4]. На даний момент цим стрімінговим майданчиком можуть користуватися передплатники Netflix, адже він ще не втілив свій намір, стосовно локалізуванню серверу під більше ніж на 21 мову. На основі даних каналу 112.ua, було сформовано список із 10-ти найбільш переглянутих серіалів 2017 року українцями [5]. Туди входили «Гра Престолів», «Чорне дзеркало», «Дивні дива», «Твін Пікс» та інші. І повертаючись до цінностей, візьмемо ту ж саму «Гру престолів». Після

перегляду, вже не можна сприймати традиційне історичне кіно та серіали. Середньовіччя та фентезійний світ практично нічим не відрізняються від нашого сучасного. Завжди будуть нерівність між бідними та багатими, жорстокість та постійні війни, які вигідні тільки правителям, несправедливість, заздрість та насилля. Все крутиться навколо трьох понять: політика, відносини та світогляди. За бажанням можна легко знайти аналог кожному із політиканів Вестероса серед політичних діячів нашого часу, тут все зображено без прикрас і романтизації, нас вчать, що потрібно боротися з власним лицемірством і цінувати кожен мить життя, прожиту з кимось, хто нам дійсно дорогий. Якщо, в основному, раніше в протистоянні добра та зла, перемагало добро, то тут головне зло – людина: егоїстична, думаючи тільки про власне життя та наживи. Відповідно, ми можемо відшукати всі трансляції ціннісних кодів в інших серіалах.

Цікавим, на мою думку, є розгляд серіалів, заснованих на реальних подіях — історичних. Правильний підбір акторів та перевтілення їх в своїх персонажів, розуміння історії того часу, відповідні костюми та музикальний супровід – є ключем успішної трансляції цінностей, перенесення в інший культурний дискурс, цілковито інший дискурс від нашого оточення, що сприяє глобалізації культури та нашої соціалізації з нею. Яскравим прикладом, на мою думку, є два серіали: «Корона» та міні-серіал від BBC «Війна та мир». В першому було зображено певний період правління Єлизавети II, ототожнивши його із складністю правління королів та королей в цілому. Відповідність підібраних декорацій, зображення короля при королеві, який вимушений прихилити коліно, образ Черчилля, де розкрито його внутрішній світ – все це викликає захват від Британії з тих часів і по сьогодні та захват самими британцями своєю нацією, традиціями та її величністю. Відповідно, це є трансляцією цінностей, що формують естетичну культуру глядачів та їх обізнаність в хронологічному просторі. У другому ж серіалі, британському режисеру вдалося вкласти епопею Толстого в 5 серій, зобразивши Росію тих часів такою, якою вона була описана в романі. Цей серіал вважають одним з найбільш наближено-точною копією книги. Після перегляду британцями цього серіалу, роман «Війна та мир» був у списку найбільш популярних книг їх країни. Відповідно, було продемонстровано, що хороша екранізація не вбиває жагу до читання, а, навпаки, спонукає її, що шедеври не мають національностей і для британців цей роман був так би мовити «тестом на освіченість».

У підсумку хочеться сказати, що серіали як продукт масової культури є інструментом формування ціннісних орієнтирів глядацької аудиторії. І цей вплив є дуже багатограним. Тому соціологи повинні вивчати це явище з усіх його сторін, спостерігаючи, як він впливає на сучасний світ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Социология на пороге XXI века: основные направления исследований. — М.: Русаки, 1999.
2. Женетт Ж. Фигуры. В 2-х томах. Том 2. — М.: М. и С. Сабашниковы, 1998. — С. 66.
3. У Бразилії через телесеріали впала народжуваність [Електронний ресурс]. — 2009. — Режим доступу до ресурсу: <https://ua.korrespondent.net/tech/799795-u-braziliyi-cherez-teleseriali-vpala-narodzhuvanist>.
4. Телекритика.beta. Українці запустили сервіс для перегляду Netflix українською та російською [Електронний ресурс] / телекритика.beta — Режим доступу до ресурсу: <http://ua.telekritika.ua/business/ukraintsi-zapustili-servis-dlya-pereglyadu-netflix-ukrainskoju-ta-rosiiskoyu-667643>
5. Які серіали ми дивилися у 2017 році [Електронний ресурс]. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://ua.112.ua/mnenie/krashchi-z-krashchykh-yaki-serialy-my-dyvylysia-u-2017-rotsi-428676.html>.

Перекрест Аліна

Студентка 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ФЕМІНІТИВИ ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

У сучасній українській мові все частіше можна зустрітися з вживанням фемінітивів – слів жіночого роду, що є альтернативами або парними формами до аналогічних іменників чоловічого роду (найчастіше це назви професій (соціолог – соціологиня, журналіст – журналістка і т.п.) та родів занять (студент – студентка, читач – читачка і т.п.)). Фемінітиви є важливим інструментом гендерної чутливості та забезпечення видимості жіночої групи у мові.

Серед українців ставлення до фемінітивних словотворень переважно негативне. За даними опитування про вживання фемінітивів серед студентів та студенток вищих навчальних закладів України 18-25 років у 2014 році, виявилось, що більшість опитаних (76% жінок та 80,5% чоловіків) не вважають за необхідне використання таких слів у мові. Позитивно ставляться лише 18% жінок та 17% чоловіків. Серед тих, хто не визначилися з думкою – 6% жінок та 7,5% чоловіків. Незважаючи на таку тенденцію переважного неприйняття лексичних нововведень молодими українцями, все ж спостерігається форсований процес фемінізації сучасної української лексики у словниках неологізмів та у мас-медіа, а отже, є досить можливим загальне використання фемінітивів у майбутньому. [1, с. 34-50].

Гендерна лінгвістична нерівність – це форма гендерної дискримінації засобами мови, коли через чоловічий рід передається все загальностановлене і загальноважливе, а через жіночий рід – все похідне від чоловічого та переважно меншоважливе [2, с. 55]. Загальноприйняте використання гендерно-коректної мови (включаючи фемінітиви) допомагає нівелювати або пом'якшити наявний стан гендерної нерівності у мові.

Аспект гендерної коректності мови є досить важливим. Існує поширена думка про те, що використання фемінітивів не є критично необхідним для боротьби з гендерною нерівністю, та що у сучасному суспільстві є важливіші проблеми, ніж невикористання суфіксів для утворення іменників жіночого роду. Для спростування цієї думки можна звернутися до гіпотези лінгвістичного релятивізму (або гіпотези Сепіра-Уорфа). Її коротка суть – мова визначає мислення. Дана гіпотеза має дві версії, сильнішу та слабшу:

1) Сильніша: лінгвістичний детермінізм: мова – це причина наших уявлень та мислення.

2) Слабша: мова має вплив на людські уявлення та сприйняття, та корелює з ними [3, с. 214].

Дивлячись на проблему гендерної нерівності у цьому ракурсі, можна зробити висновок, що зосередженість мови переважно на «чоловічому», принципове використання чоловічого роду замість жіночого підкріплює «вищість» та головну роль чоловіка на соціокультурному рівні.

Серед противників використання фемінітивів є тенденція вказувати на те, що звичні їм слова звучать неприродно та кострубато у жіночому роді, що використання фемінітивів, псує та бруднить мову. По-перше, незвичність таких слів зумовлена невключеністю жінок у велику кількість сфер занять у минулому. Наприклад, такі сфери як медицина, політика, наука були майже недоступними для жіночої групи, а отже, жіночих похідних назв для цих професій і не могло бути. По-друге, мова змінюється в умовах постійної трансформації суспільства, і крім фемінітивів з'являється новий сленг та неологізми. Незвичність та початкове неприйняття нових слів у лексиці є нормальним, і можна припустити, що з великою долею ймовірності через певний час фемінітиви стануть звичайною частиною повсякденного мовлення людей.

Поширеною серед противників фемінітивів є думка про те, що використання «жіночих» форм професій та родів занять принижує роль жінки (для прикладу, відомі російські поетеси Анна Ахматова та Марина Цвєтаєва повністю не сприймали використання назви їх професій у жіночій формі, обумовлюючи це небажанням віднесення їхньої творчості до «жіночої» поезії). Така думка має на увазі, що все «чоловіче» є вищим та кращим за «жіноче», а це в свою чергу формує уявлення про вище положення чоловіка у суспільстві. У цьому аспекті важливо сказати, що

фемінітиви інколи використовуються у неправильній формі і таким чином, можуть дійсно мати негативне забарвлення. Наприклад, використання словоформ на «-ша» (більш властиве у російській мові) – «докторша», «секретарша», «авторша» — не тільки є вживаним у значенні «дружина чоловіка з даною професією», а також і у конотації зневажливості. При використанні фемінітивних словоформ важливо обирати правильні суфікси для їх творення, аби придати словам коректного значення та уникнути двозначності.

Також у доказ потрібності використання гендерно-коректної мови можна згадати праці французького соціолога-постструктураліста П'єра Бурдьє. У праці «Соціальний простір та символічна влада» він виділяє мову одним з головних компонентів символічної влади [4]. П'єр Бурдьє вказував на те, що мова — це символічна система, у якій постійно панує боротьба за владу, авторитет та престиж, а в кожному мовленнєвому акті виражається соціальна структура. Такі міркування приводять до висновку, що лексика, яку ми використовуємо у мовленні, має дуже вагомим значення у нашій інтеракції з соціумом, у усвідомленні нами своєї власної ролі та позиції, та позицій інших людей у суспільстві. Переносючи дану думку на проблему фемінітивних словотворень, можна припустити, що їх використання підвищить видимість та значущість ролі жінок на лінгвістичному рівні.

Для меншого обтяження мовлення при звертанні до групи людей, способом досягнення лінгвістичної гендерної нейтральності є вживання більш загальних звертань, наприклад, «студентство» (замість «студенти та студентки»), «спільнота», «когорта» і т. ін. [5].

Отже, унормування використання фемінітивних суфіксів у сучасній українській мові є досить нагальною та важливою проблемою. Хоча у сьогоденних реаліях фемінітиви ще не є чимось загальноновживаним, але з огляду на тенденції розвитку української мови (використання фемінітивних словотворень у мас-медіа, впровадження фемінітивів у сучасні словники), можна робити прогнози на більшу їх поширеність у майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архангельська А. М. Фемінні інновації в новітньому українському назовництві // Мовознавство. — 2014. — № 3. — С. 34-50.
2. Мельник Т. М., Кобелянська Л. С. 50/50 Сучасне гендерне мислення: Словник. — К.: К.І.С., 2005. — 55 с.
3. Уорф, Б.Л. Наука и языкознание / Языки как образ мира/ Б.Л. Уорф. — М.-СПб: Terra Fantastica, 2003. — С. 214.
4. Бурдьє П. Соціальний простір та символічна влада / П'єр Бурдьє. // Thesis. — 1993. — №2.

5. Кабачій Р. Про сексизм і фемінітиви в українських ЗМІ [Електронний ресурс] / Роман Кабачій // Інститут масової інформації. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/advices/pro-seksizm-i-feminitivi-v-ukrajinskih-zmi/>.

Петрик Лев

Студент 2 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

МАСОВІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Ми живемо у ті часи, коли все, що оточує нас, постійно змінюється і трансформується, ніколи не зупиняючись. Сприяючи покращенню стану загального капіталу людства, технологічний прогрес і науково-технічний розвиток, без жодних сумнівів, допомогли людству. Проте, незважаючи на досягнення, які приніс нам поступ технологій, він ще фактично штовхнув нас у прірву: цей невпинний рух має характерні риси і неминучі наслідки, головними з яких, на мою думку, можна назвати перманентне прискорення, котре веде до колосального, навіть зайвого збільшення кількості виробництва певних товарів (як у матеріальному, так і у духовному сенсі; у доповіді мова буде йти про останнє), і тотальне спрощення, що призводить до позбавлення цих товарів індивідуальності, особливих рис. Ці дві якості формують таке цікаве явище, як масовізація.

Масовізація — це сіра, безформна велика формація того, що втручається у життя українського соціуму, чи то мода, чи то реклама, чи то кіно, чи то освіта. Це відсутність внутрішньої наповненості, лише бездушна копія. Масовізація наразі охоплює всі сфери суспільного життя України: від приватних відносин між індивідами до могутніх соціальних інститутів. Від неї неможливо заховатися: масовізація є таким собі паразитом на тілі сучасного суспільства.

Однією з найбільш характерних рис процесу масовізації є заміщення істинної наповненості речей фіктивним змістом. Тобто наслідком масовізації є виникнення так званих симулякрів — міражів, котрі затьмарюють собою справжнє буття, намагаються змусити людей повірити у непідробність себе — примар, що майже точнісінько, ідентично копіюють зовнішній вигляд оригіналу, проте повністю позбавлені внутрішнього сенсу.

Засоби масової інформації, зі свого боку, — ті, хто навмисно викликають імплізію смислу, у такий спосіб намагаючись здійснити перетворення з реального у гіперреальне, перехід від дійсності до квазидійсності. Бодрійяр пише, що засоби інформації мають на меті маніпулювати свідомістю соціуму, вони — представники системи, що нав`язує нам заміщення сенсу і реальності на порожні символи та знаки. Системи, котра є невід`ємною

складовою українського суспільства сьогодення.

Остання, але не менш важлива інформація про те, як саме діє симулякр у процесі масовізації, — це простота і легкість, невимушеність його форми. Максимальне спрощення, як тільки можливо [1, с. 117—139].

Масовізація надзвичайно тісно пов'язана зі споживанням: друге фактично і породжує перше, стає фундаментом для існування об'єкту цієї доповіді. Інакше кажучи, масовізація зростає і бере свої сили у споживанні соціуму, у той же ж час і підкріплює його. Це такий собі уроборос, замкнуте коло, чинники, що викликають один одного. Масовізація не може існувати без споживання. І так само навпаки.

Наразі люд переконаний у власній безмежності, відчутті домінації, легкості та підконтрольності життя. Воно здається масам безтурботним і безклопітним. Ортега-і-Гассет пов'язує це з тим, що сучасне суспільство зустрічає все менше опіру світу, штучно уникає будь-яких труднощів. Не маючи потреби у боротьбі за життя, суспільство стагнує. Було порушено природній баланс між засобами для виживання та неприємностями буття. Суспільство стає все більш розбещеним, розкутим: все активніше у соціумі проявляються примітивні прагнення та бажання. І масовізація, дозволяючи нам виконати їх, у такий спосіб займається культивуванням необтяжливих тяжінь мас [2, с. 76—80].

Масовізація викликає у людях бажання мати, оволодівати речами, знову-таки, як з матеріальної, так і з духовної сторони. Фромм вважав, що так люди прагнуть позбавитися від почуття тривоги і неспокою; водночас процес заволодіння та опанування перетворюється на залежність, котра полягає у потребі збільшення дози привласнення, яка врешті-решт у майбутньому припинить приносити всяке задоволення, якщо її не задовольняти. А люди і сприймають себе тим, що ними споживається і що вони мають. Вібдувається ототожнення людини з товаром, зведення її до простого й обмеженого; втрачається дещо вище, щось, що виділяє індивідуума з маси. Масовізація редукує життя до звичайного існування, вона залишає люд без усвідомлення реальності; суспільство поступово позбавляється рефлексії і самосвідомості серед своїх представників [3, с. 22—23].

На думку Шпенглера, масу можна порівняти з кочівниками минулого. Це люди, котрі відмовляються від свого минулого і через те не мають майбутнього. Це глухий кут еволюції суспільства, кінцева зупинка, що веде до загибелі і заходу людської спільноти. Вона [маса] сповнена байдужності та ненависті до будь-яких проявів культури, її легко надурити, вона наївна, нею легко маніпулювати, вона довірлива до софістичних промов демагогів, бо в маси відсутній розум. Масове суспільство не має енергії, діє лише за настроєм, імпульсивно, раптово спалахує і через деякий час гасне [4, с. 377; 484].

Маса прагне бути підконтрольною, керованою, хоча й обдурює себе, що хоче бути вільною і самостійною; маса ірраціональна, вона остерігається того, що їй не зрозуміло, чого вона не сприймає і боїться. Масі потрібно постійне єднання, безперестанне відчуття монолітної цілосності, «буття як усі». Вона засуджує окремість та самотність, підтримуючи бажання поглинути будь-що унікальне та те, що вирізняється. Це шлях до деградації, втрати стимулу поступу. Так, на переконання Ясперса, масовізація є протилежністю звичайній природі людини, неповторній істоті, яка лише мусить підпорядковуватися соціальним обставинам [5, с. 160—167].

Підбиваючи підсумки, хочу сказати, що, звісно, на проблему масовізації існує безліч поглядів, зовсім різних за змістом думок. Погано це чи добре — питання, на яке кожен має свою відповідь. Але деякі речі можна сказати точно: масовізація дійсно існує і дійсно впливає на суспільства, у тому числі й українське. І саму тому ми маємо детально розглядати, вивчати цей процес.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ж. Бодріяр. Симулякри і симуляція. К.: Основи, 2004. ISBN 966-500-189-2. 230 с.
2. Ортеґа-і-Гассет Хосе. Бунт мас. Нью-Йорк, 1965 — 158 с.
3. Иметь или быть? / Эрих Фромм ; пер. с англ. Э. М. Телятниковой.: АСТ; Москва; 2014. ISBN 978-5-17-094536-8
4. Шпенглер Освальд — Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Том 2. Всемирно-исторические перспективы. М.: Мысль, 1998.- 606 с. ISBN 5-244-00656-8, ISBN 5-244-00658-4
5. Экзистенциальный анализ социально-массовых явлений в работах К. Ясперса: масса, массовое общество, демассификация. Г. Ю. Чернов. Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 16 (197). Философия. Социология. Культурология. Вып. 17. С. 160–167.

Пліс Ганна

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

РІВЕНЬ СИМВОЛІЧНОГО КАПІТАЛУ, ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО КОНВЕРТАЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ В ПРАКТИКАХ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

Соціологічна рефлексія потребує постійного оновлення теоретичного фундаменту для опису реалій сучасного буття. Швидка зміна соціальних тенденцій і трансформація життя соціуму спонукають соціологів доповнювати існуючі соціологічні теорії та підходи. Класиком теорії символічного капіталу є соціолог П. Бурдьо. У основі його теорії

лежить розуміння символічного капіталу, як можливостей якими володіє людина або спільнота в рамках суспільства, які обумовлені статусом її престижу, честі, визнанням або повагою. Це говорить про те, що чесноти людини (сумлінність, відповідальність, кваліфікованість) стають факторами успішного укладення економічної угоди між суб'єктами [1, с. 96]. Простежується цікава залежність: чим більше символічний капітал суб'єкта – тим менша його соціальна дистанція з іншими представниками суспільства [2, с. 71]. Таке розуміння говорить, про існування формальних гарантій чесною угоди.

За останні п'ятдесят років розуміння категорії «символічний капітал» набуло нових особливостей. Прагнення суб'єкта здобути статусу експерта, спеціаліста у своїй сфері спонукає його до саморозвитку та самореклами. У сучаснім технологічно-розвиненім соціумі постає питання: «Чим я можу відрізнити себе від інших?». На допомогу приходять сучасні медіа ресурси (інтернет, телебачення, радіо та ін). За допомогою соціальних мереж індивід має змогу вести власну сторінку, блоги, стріми за тематикою праці чи інтересів із свого реального життя. Головною тенденцією стає глобалізація власного символічного капіталу, як «бренду власного ім'я». Ми вирішили використовувати таке визначення через те, що «бренд товару» — є певним знаком якості, який має високу репутацію серед споживачів, так само як індивідуальний символічний капітал людини є його негласною репутацією серед суб'єктів суспільного життя.

У зв'язку з сучасними тенденціями розвитку суспільства ми вирішили запропонувати власну класифікацію символічного капіталу. Так ми пропонуємо використовувати такі рівні:

1. Регіональний символічний капітал (праця над власним брендом у рамках одного міста, області, або вернакулярного району).
2. Державний символічний капітал (праця над власним брендом у рамках однієї держави).
3. Міжнародний символічний капітал (праця над власним брендом у рамках декількох або більше держав).

Такий розподіл вважається нами актуальним через те, що масштабність символічного капіталу людини дозволяє йому посісти певне місце серед інших суб'єктів соціуму. Міжнародний символічний капітал можна розглядати як капітал, що має високий попит. Саме тому, може бути перетворений у матеріальний еквівалент і доповнити інші форми капіталу (економічний, культурний та соціальний капітал). Головною метою досягнення такого рівня символічного капіталу – це використання його у якості стратегії самопрезентації для досягнення соціального панування. Згідно теорії І. Гофмана така поведінка пов'язана з бажанням посісти «своє місце» у соціумі [3, с. 287]. Так індивід прагне зробити публічною свою біографію, отримати освіту у міжнародно – визнаних навчальних закладах, отримати міжнародні сертифікати

підтвердження статусу кваліфікованого спеціаліста, отримати роботу у транснаціональній корпорації та інше. Сучасні комунікативні технології дають таку змогу і не вимагають фізичної зміни місця перебування людини. Віртуалізація займає основоположне місце серед факторів, що дали змогу відбутися таким трансформаціям.

Конвертаційна спроможність міжнародного символічного капіталу набагато більша ніж у регіонального чи державного, але таке розуміння не дає чіткої упевненості, що якість цього капіталу буде однаково визнаватись у різних соціальних просторах. Наприклад, менеджер з міжнародною кваліфікацією, який досяг певних висот у одній фірмі, не завжди зможе підтвердити свій високий статус перейшовши в іншу фірму. Чи інженер з міжнародним досвідом у державі з розвиненими технологіями, не зможе мати такий саме попит у державах «третього світу», через недолік технологій останніх. За таких умов інженер не має інструменту для прояву своєї кваліфікації.

Роблячи висновок, ми бачимо, що розуміння категорії «символічний капітал» набуло змін. Вертикальне масштабування індивідуального символічного капіталу є невід'ємною частиною розвитку та визнання індивіда у межах певного соціального простору. Запропонована класифікація символічного капіталу знаходиться на стадії опрацювання, але на нашу думку має право на існування. Розробка нової теорії для осмислення поняття символічного капіталу стає однією із задач для сучасної соціальної науки. Академічна соціологія потребує насичення новітніми ідеями та парадигмами, які в змозі відповідати на питання сучасного життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурдьє П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А., Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с.
 2. Бурдьє П. Социология социального пространства / Пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии ;СПб.: Алетейя, 2007. — 288 с.
- Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман. — М.: Logica socialis, 2001. — 304 с.

«ВІЙНА ВСІХ ПРОТИ ВСІХ»: ЧИ ІЛЮСТРУЮТЬ ІДЕЇ Т. ГОБСА ГУМАНІСТИЧНИЙ ОБРАЗ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ XXI СТОЛІТТЯ?

Змістовна інтерпретація терміну «образ» означає відображення у свідомості певного явища об'єктивної дійсності [1, с. 815]. В даному випадку образ сучасної людини розуміється як її вигляд, що створений уявою та збережений у пам'яті. І цей образ сучасної людини ґрунтується на гуманістичному ставленні до неї. Таке ставлення пройняте турботою про благо людини, повагою до її гідності, визнанням її прав на щастя та вільний вияв своїх прагнень [1, с. 266]. Відтак метою є спроба з'ясувати: чи відповідають ідеї «війни всіх проти всіх» у праці Т.Гобса «Левіафан» такому гуманістичному образу сучасної людини XXI століття?

Вихідною в даному випадку є Гобсова ідея природного стану людства. Люди у цьому стані розглядаються як рівні від природи за своїми можливостями. Вони також нічим не обмежені у своїх діях: «У природному стані кожен має право на все» [2, с. 156]. Тобто у природному стані мірилом добра і зла для людей є лише їхні власні прагнення. Вони самі собі складають звіт у своїх вчинках і роблять все, що бажають.

Гобс приписує всім людям здатність до розсудливості, раціональності та корисливості. Завдяки цим якостям вони зважують можливі втрати та вигоди внаслідок своїх дій. Вигодами для людей виступають безпека (уникнення смерті і каліцтва), репутація (статус) і статки (майно). Понад усе люди бажають досягти цих вигод.

Засобом досягнення бажаних вигод є влада як можливість панувати над іншими. Тому люди є непогамовні у прагненні до влади. Через це вони перебувають у постійному протиборстві одне з одним з приводу влади. В одних випадках люди змагаються за опанування влади. В інших випадках вони протистоять тим, хто вже набув влади і використовує її для досягнення різних вигод.

У підсумку Гобс визначає природний стан людей як стан суцільної і постійної війни між ними – «війни всіх проти всіх», коли «кожен стає ворогом кожного» [2, с. 153]. Щоби вижити і перемогти, люди вимушені бути жорстокими, безжальними, підступними і підлими одне з одним. Попри це, Гобс загалом описує природний стан людей із очевидним співчуттям до них:

«У такому становищі немає місця для працелюбства, бо плоди його непевні... а найгірше понад усе це – постійний страх і небезпека насильницької смерті, і життя людини – самотнє, бідне, безпросвітне, тупе і коротке» [2, с. 153].

Усі руйнівні та агресивні схильності людей не вважаються виявами їхньої вродженої злостивості або зловмисності. Натомість ці схильності розглядаються як зумовлені вкрай загрозливими та небезпечними обставинами життєдіяльності людей за умов природного стану. І в цьому моменті Гобсові ідеї близькі до сучасних гуманістичних уявлень про людину. Адже в наш час ми знаємо, що поведінку людини значною мірою зумовлює її соціальне середовище. Кожна людина народжується на світ дуже безпорадною і цілком залежною від свого оточення. І це оточення може легко прищепити дитині як доброту, так і злостивість та агресію.

Разом із тим Гобс відзначає за природного стану наявність у людей пристрастей, які відвертають їх від війни та схиляють до миру із собі подібними. Серед цих пристрастей – страх смерті, бажання речей, що необхідні для комфортного життя, та надія отримати їх завдяки своєму працелюбству. Зазначені людські риси цілком характеризують гуманістичний образ сучасної людини XXI століття.

На мій погляд, цьому образу не суперечать також зазначені Гобсом певні природні передумови, що сприяють примиренню людей. Серед них, зокрема:

1) «природне право (the right of nature)... – це свобода, яку кожна людина має, аби використовувати свою владу на власний розсуд задля збереження власної природи, себто власного життя...»;

2) «природні закони (a law of nature), *lex naturalis* – це настанова або винайдене розумом загальне правило, яким людині забороняється робити те, що виступає руйнівним для її життя, або те, що відбирає у неї засоби для його збереження, і нехтувати тим, що, на її думку, найкраще гарантує її безпеку» [2, с. 155].

Відмінність між правом і законом тут полягає у тому, що право є свободою діяти або утримуватися від дії, тоді як закон визначає і зобов'язує до чогось. Попри те, що зазначені право та закони пов'язуються із природним станом людей, складається враження, що й сучасні люди керуються ними. Адже берегти власне життя й уникати загроз йому – це те, що підказує здоровий глузд всім психічно здоровим, нормально вихованим сучасним людям у тверезому стані при тямі.

Зокрема, Гобс визначає основним природним законом прагнення миру, що спонукає людей прагнути миру і дотримуватися його. Другий природний закон визначено так: «..людина мусить погодитись, якщо на це згодні й інші, тією мірою, якою вона вважає це необхідним заради миру і захисту себе, відмовитись від свого права на всі речі й задовольнитися тією мірою свободи у ставленні до інших людей, яку б вона визнала за іншими людьми стосовно себе» [2, с. 156]. І третім природним законом Гобс вважає справедливість, виявом якої є дотримання і виконання угод, що їх укладають люди.

Рано чи пізно люди у природному стані переконуються, що діяти всупереч цим законам є згубним для них. Вони укладають суспільну

угоду, згідно якої зрікаються своїх необмежених прав на користь держави. Така держава засновується при укладені цієї суспільної угоди і перебирає на себе всю повноту влади. Держава зобов'язується відстежувати дотримання людьми зазначених природних законів, і її поява припиняє «війну всіх проти всіх». В наш час своєрідним прототипом Гобсової суспільної угоди є конституції сучасних держав. У конституціях розписано права, свободи і обов'язки людей з одного боку та державних органів – з іншого.

Вочевидь, визначені Гобсом природне право людей та природні закони не суперечать гуманістичному образу сучасної людини ХХІ століття і загалом здоровому глузду. Складається враження, що змалку нас виховували згідно природного права та природних законів у Гобсовому розумінні. Тобто нас переконували берегти власне життя і здоров'я, не загрожувати життю і здоров'ю інших людей, виконувати свої обіцянки. Нам втовкмачували: живеш сам – дай жити іншим. Зрозуміло, що, як мовиться, скрізь і завжди люди бувають різними. І дехто може вважати себе найхитрішим та не визнавати природного права і природних законів. Але рано чи пізно інші оточуючі люди відстежують подібне збочення і приводять до тями таких хитрунів. Таким чином, вважаємо, що ідеї Гобсової «війни всіх проти всіх» значною мірою ілюструють гуманістичний образ сучасної людини ХХІ століття. Понад те, цей образ склався під впливом зазначених Гобсових ідей, а також ідей інших видатних мислителів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005, – 1728 с.
2. Гоббс Т. Левіафан, або Суть, будова і повноваження держави церковної та цивільної / Т. Гоббс ; пер. з англ. – К.: Дух і Літера, 2000. – 606 с.

Савчук Христина

Студентка 3 року факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Реклама – важлива складова частина в структурі соціологічного знання, тому що впливає на суспільство, продукує певні, потрібні їй погляди, ціннісні орієнтири. Саме це стало причиною зацікавлення досліджень цього явища.

Реклама заповнила всі сфери нашого життя. Вона впливає на нашу свідомість, змушує несвідомо чинити так, як нам вказують рекламодавці. Недарма над регенерацією рекламного повідомлення працюють

професіонали своєї справи, котрі чітко знають, що потрібно вказати, зобразити задля того, щоб зачепити психіку потенційної аудиторії.

З одного боку, ми можемо критичного аналізувати повідомлення, інформацію, яку насаджують рекламодавці, а з іншого – все одного засвоювати її. Для маркетологів головне завдання – вдало підібрати і застосувати метод впливу на потенційну аудиторію.

Інтернет – всесвітня мережа, влада якої все більш поширюється. У наш час вона стала масово доступна. Інформація, яка міститься в інтернеті, поглинає людину повністю. Зайшовши у соціальну мережу(у більшості випадків)/сайт новин, здавалося б, на хвилинку, користувачі проводять там години. Посилання з однієї сторінки переносить тебе на іншу, тому що цікаво дізнатися щось нове. Абсолютно немає значення, що це – мотлох, який не потрібен. Люди, які створюють цей потік інформації, добре володіють засобами впливу на потенційну читацьку або ж споживацьку, аудиторію

Причиною розвитку Інтернет-реклами стало виникнення та розвиток соціальних мереж, а також підвищення з 2013 року головними телевізійними каналами України ціни на рекламу на 40%. Вартість реклами у Всесвітній мережі набагато менша. Також спостерігається тенденція до надання переваги всесвітній мережі, а не телебаченню. Якщо по останньому транслюють переважно новини, серіали, шоу, то перша наповнена різноманітним контентом на вибір кожного.

Як зазначають Євсейцева, Д. С. Потеха «В наш час в Україні швидко зростає кількість підприємств, які мають власні Web-сайти. Представництво в Інтернеті вже стало не перевагою перед конкурентами, а необхідною умовою для зручної праці в сучасних умовах. Кожний напрям діяльності певною мірою представлений в мережі Інтернет, також створено безліч пошукових систем, рекламних майданчиків та тематичних порталів та сайтів, за допомогою яких людина може знайти саме ту інформацію, яку вона потребує. Постійне зростання користувачів Інтернету та наявність зручних у використанні та управлінні інструментів просування в мережі призводить до зростання ринку Інтернет-реклами»[2].

Сьогоднішні реалії зумовлюють розвиток стратегій Інтернет-реклами. Остання стає найдоступнішим способом просування товарів та послуг. Дослідження свідчать про популярність таких соціальних мереж як Facebook та Instagram. Саме вони стають зручними платформами для створення акаунтів, що мають на меті продаж товарів.

Станом на червень 2018 року кількість користувачів соціальної мережі Instagram, за даними статистичного порталу «Statista», перевищила 1 мільярд [3]. Цей процес має тенденцію до швидкісного збільшення. Отож, реклама в цій соціальній мережі набирає значних обертів.

У суспільстві побутує думка, що блогерство – це легкий спосіб заробити непогані кошти. Проте, зараз не легко стати лідером думок, тому що багато людей підхопили цю ідею раніше.

Саме тут включається реклама. Точніше ті, хто її пропонує. У соціальних мережах створюються окремі акаунти, метою яких є надання послуг реклами. Зайшовши, наприклад, на веб-сайт olx, можна знайти безліч пропозицій щодо просування сторінок. Технології інтернет реклами стали доступними, отож хтось заробляє на їх впровадженні, хтось пише книги, які стають бестселерами. Все це наслідки попиту на послугу.

Складається враження, що рекламою все починається, рекламою все завершується. Справді, реклама всюди. Якщо взяти до уваги український медіа-ринок, то основний прибуток телеканалів, друкованих ЗМІ – заробіток від реклами.

У зв'язку з розвитком та поширенням гаджетів, остання набирає популярності у вигляді мобільної.

Григор'єв виокремлює наступні види інтернет-реклами:

- SMS (Short Message Service) — забезпечує оперативну гарантовану доставку коротких текстових повідомлень адресату, може містити не більше 160 латинських і 70 кирилических символів. SMS користуються до 80% абонентів;

- MMS (Multimedia Messaging Sendee) — забезпечує оперативну гарантовану доставку мультимедійних повідомлень, які можуть містити відео, картинки, міні-ролики і (або) великий обсяг текстової інформації;

- WAP-сайти, WAP (Wireless Application Protocol) — сайти мобільного Інтернету, дозволяють поєднувати унікальні переваги мобільного зв'язку з якостями повноцінного зображення;

- WAP-push — отримання посилань на оновлені сторінки WAP-порталу [1].

Рекламні технології розвиваються та набувають змін. Це пов'язано з розвитком Всесвітньої мережі та збільшення сприйняття користувачів.

Зокрема, один із найпопулярніших форматів реклами в Інтернет-середовищі – нативна реклама (англ. Native advertising). Особливістю останньої є те, що на неї не діє програма Adblock. Головним плюсом цього виду реклами є наближення до природності розміщення. Саме цьому сприяє вдале розміщення реклами на сайті, де враховуються його особливості. Вона практично стає частиною веб-сторінки, тому не сприймається аудиторією як реклама. Це сприяє зацікавленню та привертанню уваги відвідувачів, а також відсутності бажання закрити сайт.

Якщо брати до уваги платформи, в яких поширюється фото-контент: Instagram і Pinterest, там стає лідером саме нативна реклама.

Для того, щоб про сторінку дізналося широке поле користувачів, потрібно застосовувати рекламні стратегії, котрі б залучили якомога більшу аудиторію та викликали цікавість та залученість до контенту.

Використання соціальних мереж задля продажу товарів є вигідним, тому що:

1) спілкуючись, дізнаючись нову інформацію, користувачі зацікавлюються товарами;

2) відсутня необхідність переходити на сайт для того, щоб зробити замовлення. Особливо це зручно зробити у Facebook та Instagram, написавши в приватні повідомлення продавцю.

Проте, найбільш важливим фактором є те, що соціальні мережі теж розміщують рекламні пости, ролики, зображення, тому що саме в цій частині Інтернету користувачі спілкуються з друзями, поширюють власні фото, нотатки, шукають різноманітні можливості та заходи, які організовуються в тому чи тому місті.

Таким чином, ці фактори призводять до позитивних для рекламних технологій змін, які сприяють збільшенню охоплення аудиторії та розвиток соціальних мереж в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Григор'єв, М. М. Маркетинг: підручник / М. Н. Григор'єв. — 3-є вид. переробл. і доп. — М.: Видавництво Юрайт, 2011. — 448 с. — Серія: Основи наук Мельникова О. Тенденції та перспективи розвитку інтернет реклами в Україні /

2. О. С. Євсейцева, Д. С. Потєха, РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ [Електронний ресурс] / Потєха О. С., Єсслєцин Д. С. – Режим доступу до ресурсу: http://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Evsejzeva_Potyekha_4.pdf.

The Statistics Portal «Statista» (2018). «Instagram's Rise to 1 Billion», available at: <https://www.statista.com/chart/9157/instagram-monthly-active-users/>

Shabeliuk Maryna

PhD Student, Faculty of Sociology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

BIG DATA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SOCIOLOGY

Big data are powerful resources, particularly because of the insights this data might offer into social inequality, migration, human behaviors and the effectiveness of social policies [1; 2].

While social researchers increasingly have access to large-scale high-quality social survey data, this data cannot include the information required to

study all societal phenomena. In some instances, social surveys that have large samples cannot support robust statistical analyses of specific sub-samples, even when the study has been designed with an element of over-sampling.

Big Data has been variously defined in the literature. Generally, definitions suggest that Big Data possess a set of key traits: volume, velocity, and variety (the 3Vs), but also exhaustivity, resolution, indexicality, relationality, extensionality, and scalability. Furthermore, big data may offer new resources for sociological research, resources that – unfamiliar or not – are only accessible through computational techniques [3, p. 67-80]. Therefore, sociology should seek to play a central role in shaping the evolution of big data analytics.

This is an opportune time to explore these possibilities, as it is becoming increasingly clear that the big data paradigm is far from settled and that there is a deep uncertainty regarding how to best ‘do’ big data analytics. Big Data do not automatically produce good analytics since ‘Big Data are a tool, but should not be considered the solution’ [4].

At this juncture we as sociologists have an opportunity – perhaps even a responsibility – to show what we can offer and to explore where this might take our discipline. [5].

Schroeder and Cowls [6] emphasize that the concept of big data is strongly associated with a step-change in the types of data resources which are becoming available to researchers. Similarly, Harford [5, 7] highlights that the ‘found’ nature of big data is one of their fundamental features.

Traditional sources of data in the social sciences are ‘made’ by researchers. Even large-scale social survey data resources which are used by many researchers working in different fields answer different questions designed specifically for research purposes. In contrast, big data are data resources which were collected for purposes other than research and researchers do not have any input into the design of these data or their content. A central characteristic that could be added to a definition of big data is that this data are not collected for research purposes but can be suitably re-purposed by social science researchers.

Beyond the scale of these data, attention is drawn to their proportionality – these are ‘whole’ data sets, capturing everything within a particular field (e.g. utility records) or on a particular platform (e.g. Twitter) [8]. This data are dynamic – capturing social activity in real-time, over time; and they offer information on what people do and say ‘in the wild’, rather than what they say they do in interviews and surveys. Moreover, the digital nature of data opens up new potentials for data mining and data linking of diverse data [9; 5].

Many articles discussing big data focus on data from online activities and the usage of social media [10, p.663-668]. This type of data may be produced through online searches (Google Trends), internet viewing histories, blogs, social media such as Twitter and Facebook posts, and the sharing of videos

and pictures. The growth of the internet and digital social networking has resulted in the unprecedented collection of vast amounts of data. The use of internet and social media data have led to numerous research studies investigating a wide range of topics such as individual's moods, politician's impression management [11] and collective political action [12, p.197-215].

Nonetheless, although the term “big data” is currently a popular buzzword in social science, big data are not a unified type of data resource but a multifaceted collection of data types and it should be important to know how to work with them.

REFERENCES

1. Expanding Access to Administrative Data for Research in the United States [Электронный ресурс] / D. Card, M.S. Feldstein, E. Saez, R. Chetty // American Economic Association, Ten Years and Beyond: Economists Answer NSF's Call for Long-Term Research Agendas. – 2010.
2. L. Einav. The Data Revolution and Economic Analysis [Электронный ресурс] / L. Einav, J.D. Levin // National Bureau of Economic Research. – 2013.
3. Kitchin, R. The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences / Kitchin, R., 2014. – (London: SAGE).
4. O'Neill C. Doing Data Science: Straight Talk from the Frontline . [Электронный ресурс] / O'Neill C, Schutt R // London: O'Reilly Media.. – 2014.
5. Halford, S. Digital futures? Sociological challenges and opportunities in the emergent semantic web [Электронный ресурс] / Halford, S, Pope, C, Weal, M // Sociology 47(1): 173–89.. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038512453798>.
6. R. Schroeder. Big Data, Ethics, and the Social Implications of Knowledge Production [Электронный ресурс] / R. Schroeder, J. Cowls. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://pdfs.semanticscholar.org/5010/f3927ca8133a432ac1d12a8e57ac11cb3688.pdf>.
4. Halford, S. Big data and the politics of discipline. [Электронный ресурс] / Halford, S // Discover Society. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://discoversociety.org/2015/07/30/big-data-and-the-politics-of-discipline/>.
5. Hale, SA. Understanding the mechanics of online collective action using ‘big data’. [Электронный ресурс] / Hale, SA, Margetts, H. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: zunia.org/sites/default/files/media/node-files/ss/323444_ssrn-id2041856.pdf.
6. Boyd D. Six provocations for big data [Электронный ресурс] / Boyd D, Crawford K // Paper to be presented at Oxford Internet Institute’s “A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society”. – 2011. – Режим доступа до ресурсу:

http://softwarestudies.com/cultural_analytics/Six_Provocations_for_Big_Data.pdf

7. Tinati R, Halford S, Carr L, et al. Big data: Methodological challenges and approaches for sociological analysis / Tinati R, Halford S, Carr L, et al., 2014. – 663 с. – (Sociology). – (48(4)).

8. Jackson, N, Lilleker, D. Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and their use of Twitter [Електронний ресурс] / Jackson, N, Lilleker, D // Journal of Legislative Studies 17(1). – 2011.

9. Segerberg, A, Bennett, L. Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate protests. [Електронний ресурс] / Segerberg, A, Bennett, L // Communication Review 14(3). – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2011.597250>.

Собко Ірина

Студентка 5 курсу кафедри соціології історичного факультету, Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ПІДХОДУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Розвиток сучасного суспільства України і процеси інтеграції в європейську спільноту актуальними визначають питання забезпечення соціального захисту громадян країни, особливо тих, хто потребує її найбільше, зокрема – це діти з особливими освітніми потребами.

Модель інклюзивної освіти детермінує повагу до людського розмаїття, установлення принципів солідарності та безпеки, що забезпечує захист та повне інтегрування у соціум усіх верств населення.[1, с. 8] Такі процеси зумовлені визначенням головної мети трансформації сучасної української освіти та суспільства в цілому – створення «рівного суспільства для всіх».

Останніми десятиліттями у більшості країн Західної і Центральної Європи відбуваються вагомі зміни у законодавстві, розумінні та забезпеченні якісної освіти для дітей з особливими освітніми потребами, зокрема і в Україні. Аналіз історичного підґрунтя цих змін дає змогу окреслити еволюцію становлення відносин між державною політикою та людьми з інвалідністю тривалістю в кілька століть.

Опираючись на міжнародний досвід, можна окреслити наступні соціокультурні зміни і розумінні поняття інклюзивної освіти [2]:

• **Медична модель (сегрегація)** – початок ХХ століття – середина 60-х років ХХ століття. В цей період люди з проблемами розвитку вважалися важкохворими, неповноцінними членами суспільства, що

потребували довготривалого лікування в умовах ізоляції у спеціальних закладах.

• **Модель нормалізації (інтеграція)** – середина 60-х років – середина 80-х років ХХ століття. В період поширення цієї моделі стає нормою процес інтеграції дітей з особливими потребами в середовище однолітків. Інтеграція в цьому контексті розглядалася як процес асиміляції, що вимагає від людини прийняття норм, характерних для домінуючої культури. Основним постулатом цієї політики є те, що людина має бути «готова» до прийняття в суспільство, а не навпаки.

• **Соціальна модель (залучення, інклюзія)** — середина 80-х років – теперішній час ХХ століття. В основі соціальної моделі лежить положення: людина з особливими потребами є повноцінним членом суспільства. Соціальна модель змальовує вектор соціокультурної трансформації суспільства, щоб воно забезпечувало рівну участь своїх громадян у здійсненні їхніх прав та надавало їм можливість до повноправного включення в суспільне життя.

Інклюзивна освіта стала підтримуватись законодавчою базою України з 2010 року, коли до Закону України «Про загальну середню освіту» були внесені зміни, згідно з якими загальноосвітні навчальні заклади могли повноправно створювати спеціальні та інклюзивні класи для навчання дітей з особливими освітніми потребами. У жовтні 2010 року Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України затвердило «Концепцію розвитку інклюзивної освіти» [3], а в серпні 2011 року Кабінет Міністрів України затвердив «Порядок організації інклюзивного навчання в загальноосвітніх навчальних закладах» [4]. Сьогодні інклюзивне навчання поширюється у всіх регіонах України. Освітня система України не сліпо копіює досвід інших країн через різні економічні, етнографічні умови та різний менталітет, а створює свій шлях розвитку інклюзивного навчання.

З часів ратифікації Україною Конвенції ООН про права дитини дедалі більшого поширення набуває соціальна модель інклюзивної освіти, більше орієнтована на права та потреби людини. На противагу медичній моделі, соціальна модель розглядає проблему здоров'я як соціальну проблему, а не як характеристику особистості. Соціальна модель, як світоглядна модель нашого часу, що формує думку людей про людей з особливими потребами передбачає поширення освіти інклюзії, як нового вектору розвитку українського сучасного інституту освіти.

За останні роки в нашій державі сформувався напрям соціальної політики, що спрямований на збільшення соціального включення та підвищення рівня інтеграції суспільства. На відміну від ексклюзії (виключення), яка визначається як брак участі в основних видах діяльності суспільства, що веде до розриву соціальних зв'язків, інклюзія

(включення) дедалі більше проникає у всі сфери життя та змінює стереотипи щодо людей з інвалідністю.

Фундаментальним принципом моделі освіти «включення» є та думка, що усім дітям слід навчатися разом, незалежно від труднощів навчально-виховного процесу та комунікації, а також відмінностей, що виражаються в особливих потребах та обмежених можливостях. На нашу думку, сучасні освітні заклади повинні визнавати ці відмінності й швидко реагувати на різноманітні потреби учнів:

- запроваджувати різні стилі та підходи до навчання;
- адаптовувати систему оцінювання;
- забезпечувати якісною освітою усіх дітей за допомогою застосування відповідного навчального плану;
- використовувати різного роду людські ресурси – медичні, соціальні, психолого-педагогічні, політичні та громадські для покращення включення дітей з інвалідністю в шкільне життя;
- формувати розуміння та культуру міжособистісної взаємодії, що заснована на повазі до однолітків з інвалідністю.

Ефективне впровадження демократичних засад у практику навчального процесу у навчальному закладі передбачає використання методик, які допомагають набути соціальних та інтелектуальних навичок демократичної поведінки в умовах інклюзії. Найбільш результативними є технології, спрямовані на створення суб'єктно-суб'єктних відносин між викладачем і студентами, залучення їх до активної комунікативної взаємодії, встановлення атмосфери взаємоповаги, довіри та відповідальності [5, с. 40].

Отже, успішна освітня інклюзія потребує перебудови моделі навчально-виховного процесу та комунікації, врахування індивідуальних потреб та можливостей дітей з особливими освітніми потребами, розуміння механізмів «включення», а також належної організації освітнього процесу в інклюзивному класі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колупаєва А. А. Інклюзивна освіта: реалії та перспективи: монографія / А. А. Колупаєва. – К.: Самміт–Книга, 2009. – 272 с.
2. Софій Н.З., Найда Ю.М. Концептуальні аспекти інклюзивної освіти / Інклюзивна школа: особливості організації та управління: Навчально – методичний посібник/Кол.:авторів: Колупаєва А.А., Найда Ю.М., Софій Н.З. та ін. За заг.ред.Даниленко Л.І., — К.:2007.- 128с.
3. Концепція розвитку інклюзивної освіти // Інформаційний збірник Міністерства освіти і науки України. – 2010. – № 34/35/36. – С. 46–49.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 15 серпня 2011 року № 872 «Про затвердження Порядку організації інклюзивного навчання у загальноосвітніх навчальних закладах».

5. Акімова О. М. Професійна підготовка майбутніх учителів початкової школи до роботи в інклюзивному середовищі / О. М. Акімова // Наукові записки кафедри педагогіки. – 2014. – Вип. 37. – С. 35–42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzkr_2014_37_6.pdf.

Степанченко Тетяна

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

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ САМОСПОСТЕРЕЖЕННЯ У СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ПОВСЯКДЕННИХ ПРАКТИК

Новітній етап розвитку соціологічної теорії свідчить про посилення дослідницької уваги до світу людини, повсякденного життя та процесів формування смислів. Наразі існує потреба не лише у зборі інформації про соціальну реальність та в узагальненому кількісному описі соціальних процесів та явищ, а також у їх глибинному розумінні та причинному поясненні на основі вже проінтерпретованого індивідом світу. Розвиток соціології повсякденності актуалізує такі дослідницькі завдання, як вибудовування логічної схеми інтерпретації базових понять та розробка інструментарію для збору емпіричних даних. Щодо першого можемо зафіксувати наявність достатньої кількості теоретичних напрацювань.

Філософ-феноменолог Б. Вальденфельс визначав повсякденне як щось звичне, впорядковане, близьке [1, с. 42]. Згідно з ідеями засновника феноменологічної парадигми в соціології А. Шюца, повсякденний життєсвіт – це світ, у якому людина бере участь постійно, до якого весь час відчуває свою приналежність та в якому живе разом з іншими людьми [2, с.53]. Вичерпну інтерпретацію надали розробники соціального конструктивізму П. Бергер та Т. Лукман: повсякденне життя – це реальність, яку люди інтерпретують та яка є для них суб'єктивно значущим цілісним світом [3, с. 17]. Поняття «соціальні практики» визначають як щоденні, звичні вчинки, що не потребують пояснення (П. Бурдьє); як дії, які індивіди виконують звичним чином в ході повсякденної соціальної діяльності (Е. Гідденс); як фонове знання, конкретну діяльність, що поєднує слова та дії, мистецтво вирішення практичних завдань у ситуаціях невизначеності (Г. Гарфінкель). П. Бергер та Т. Лукман звертали увагу на процеси формування практик: соціальна дія, яка часто повторюється, проходить стадію хабітуалізації та стає соціальною практикою [4, с. 276-277].

Як бачимо, повсякденні практики мають рутинізований характер: індивіди виконують їх за звичкою, без додаткового осмислення. Щоб оприятити приховану за рамками самозрозумілого повсякденності, потрібно зафіксувати буденні практики досліджуваного суб'єкта, а для цього доцільно застосувати метод самопостереження. Аналіз літератури з тематики методів збору соціологічної інформації засвідчив

брак відомостей про характеристики самоспостереження. Самоспостереження є видом спостереження як «кількісного» методу, проте наявні дефініції не відображають цієї приналежності. С.Теремко визначив самоспостереження як «спостереження, яке дає змогу заглянути у приховану сферу досліджуваного соціального процесу» [5]. На думку Г. В. Дворецької, самоспостереження є «особливим видом соціологічного дослідження, коли соціолог користується не тільки даними спостереження за поведінкою індивідів, а й їхніми власними судженнями й оцінками цієї поведінки» [6, с. 388]. Як бачимо, визначення не демонструють специфіки застосування методу та не окреслюють перспективи аналізу інформації, яку можна отримати з його допомогою. Науковці називають такі документи самоспостереження: листи, автобіографії, щоденники, нотатки самоаналізу, проте конкретних прикладів інструментарію не наводять. На нашу думку, доречним є застосування таблиці самоспостереження, яка містить список повсякденних дій зі вказаною разовою тривалістю та частотою кожної дії.

Продемонструємо специфіку застосування методу самоспостереження на прикладі власного дослідження, присвяченого вивченню практик використання студентами Інтернет-мережі та соціальних мереж. Основним методом збору інформації слугувало роздаткове формалізоване анкетне опитування. Проаналізувавши дані анкетування, ми зробили висновки про суб'єктивні оцінки студентами характеру їх включеності у віртуальний світ, але не були впевненими в тому, що отримані результати відповідають реальності. Для перевірки висновків було розроблено таблицю, де студенти протягом доби фіксували тривалість звернення до Інтернет-мережі та види діяльності (див. табл. 1). Так ми отримали інформацію об'єктивного характеру, що дало змогу з'ясувати, чи відрізняється декларована оцінка студентами їх діяльності у віртуальному світі від реальної діяльності. В межах дослідження проаналізовано 12 таблиць.

Таблиця 1 – **Таблиця самоспостереження**

Номер звернення	Тривалість звернення (хв)	Що Ви робили під час користування Інтернет-мережею?
1.		
2.		
.....		
50.		

Передусім було здійснено підрахунок реальної кількості часу, який студенти витрачають на користування Інтернет-мережею, та зіставлення

її з анкетними даними. Ми припускали, що студенти схильні применшувати кількість часу, який вони витрачають на користування Інтернет-мережею. Проте виявилось, що лише половина студентів витратили на користування Інтернет-мережею більшу кількість часу, ніж вказували в анкетах. Ми підраховали середню кількість часу з анкет і таблиць та виявили, що другий показник є навіть дещо меншим за перший (див. табл. 2). Це означає, що в цілому студенти досить точно оцінюють кількість часу, яку витрачають на користування Інтернет-мережею.

Таблиця 2 – Таблиця порівняння суб'єктивної оцінки кількості часу користування Інтернет-мережею та реальної кількості витраченого часу

№ респондента	Кількість часу, яку індивід щодоби витрачає на користування Інтернет-мережею	Сукупна кількість часу, витраченого на користування Інтернет-мережею (за одну добу)
1.	7,5 год	9,08 год
...
Середнє:	6,83 год	6,49 год

Також ми порівняли суб'єктивну оцінку добової кількості звернень до соціальних мереж, зафіксовану в анкетах, та реальну кількість звернень, пораховану з таблиць самопостереження. Ми припустили, що студенти частіше звертаються до соціальних мереж, ніж суб'єктивно оцінюють. Але дані продемонстрували, що більшість студентів схильні переоцінювати кількість звернень до соціальних мереж. Середня кількість звернень з анкет є більшою за кількість з таблиць (див. табл. 3). Звідси можна зробити висновок, що студенти не здатні точно оцінити, скільки разів протягом доби звертаються до соціальних мереж.

Таблиця 3 – Таблиця порівняння суб'єктивної оцінки добової кількості звернень до соціальних мереж та реальної кількості звернень

№ респондента	Добова кількість звернень до соціальних мереж	Сукупна кількість звернень до соціальних мереж (за одну добу)
1.	20	12
...
Середнє:	30	18

Одне з завдань дослідження полягало у визначенні часу, який студенти витрачають на різні види діяльності в Інтернет-мережі. Передусім ми згрупували вказані в таблицях самоспостереження види діяльності за основними функціями Інтернет-мережі (інформаційна, комунікативна, розважальна). Після підрахунку кількості часу, витраченого на різні види діяльності, було розроблено ієрархію функцій для кожного респондента. Ми припустили, що найбільше часу студенти витрачають на ті види діяльності, в яких реалізується розважальна функція Інтернет-мережі, проте домінантною виявилась інформаційна функція. Це підтверджує найбільше значення середньої кількості витраченого часу (2,9 год). Такий результат демонструє значущість використання Інтернет-мережі як джерела матеріалів для навчання. Щоб порівняти отриманий результат із суб'єктивним визначенням найбільш важливих цілей користування Інтернет-мережею, ми взяли дані з анкет і згрупували альтернативи відповідей за функціями Інтернет-мережі, здійснили підрахунок найбільш важливих цілей та побудували ієрархію функцій для кожного респондента. Більшість студентів оцінили як найбільш важливі ті цілі, що реалізують інформаційну функцію, що узгоджується з попереднім висновком. Наостанок ми визначили часову специфіку використання Інтернет-мережі. Виявилось, що після прокидання зі сну більшість студентів перевіряють надходження нових повідомлень у соціальних мережах, а перед засинанням – спілкуються з іншими людьми (реалізується комунікативна функція).

Отже, ми можемо визначити самоспостереження як «кількісний» метод збору соціологічної інформації, що передбачає систематичну фіксацію респондентом його повсякденних дій (усіх або тих, що стосуються сфери дослідження) у відповідному стандартизованому інструментарії (наприклад, таблиці самоспостереження). Досить перспективним видається застосування самоспостереження як методу збору інформації про повсякденні практики індивідів. Використання самоспостереження в межах цього напрямку дає змогу виконати такі завдання: 1) виявити домінантні повсякденні практики індивіда як представника певної соціальної групи; 2) отримати інформацію об'єктивного характеру в кількісній формі (частота дій певного типу, обсяг часу, витраченого на виконання різних практик); 3) проаналізувати спільні та відмінні риси у повсякденності індивідів з однієї чи різних соціальних груп. Водночас варто враховувати такі особливості застосування методу: 1) респондент може відчувати складність при фіксації складу, частоти та тривалості повсякденних практик; 2) якість отриманої інформації залежить від чесності та сумлінності респондента; 3) аналіз даних може ускладнюватися через взаємонакладення різних повсякденних практик у часі. Щоб уникнути складнощів, слід ретельно планувати дослідження та детально інструктувати респондентів щодо того, наскільки точно вони мають фіксувати свої повсякденні дії, у якій

шкалі слід вимірювати час, на який день потрібно спиратися (будень чи вихідний) тощо, тобто розробляти максимально точну та зрозумілу інструкцію, що дасть змогу отримати якісні дані та здійснити їх вичерпну інтерпретацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности // Социологос – социология, антропология, метафизика. Вып.1 Общество и сферы смысла. – М., 1991. – С. 39-50.
2. Шюц А. Структури життєсвіту / Альфред Шюц, Томас Лукман; [пер. з нім. Вахтанг Кебуладзе].– К.: Український Центр духовної культури, 2004. – 560 с.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: “Медиум”, 1995. – 323 с.
4. Шугальский С.С. Социальные практики: интерпретация понятия / С.С.Шугальский // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – №2. – С. 276-279.
5. Теремко С. Метод спостереження у соціології [Електронний ресурс] // Соціологія: Навчальний посібник / С. Теремко. – К.: Лібра, 2001. – 224 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://readbookz.net/book/138/3964.html>.
6. Дворецька Г.В. Методи збирання соціологічної інформації // Соціологія: Навч. посіб. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – С. 374-413.

Сироїчко Марія

Студентка 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ТЕКСТОВИХ ТА ВІДЕО-МАТЕРІАЛІВ ПРО СТАВЛЕННЯ ДО ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ПРОСТИТУЦІЇ

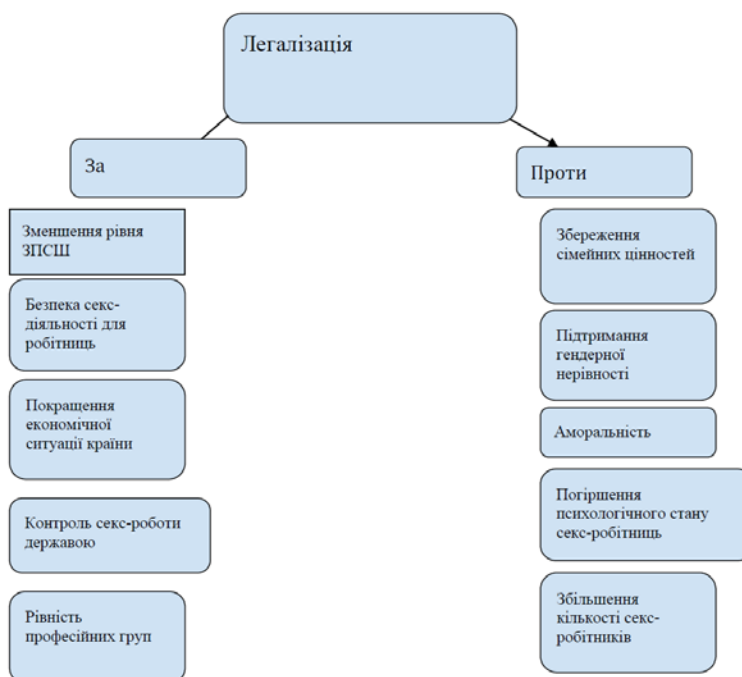
Досвід інших країн (Європейського союзу: Бельгії, Німеччині, Латвії; Швейцарії, Голландії) показує, що легалізація проституції може знизити рівень насилля щодо секс-робітниць, рівень ЗПСШ, рівень корупції, поповнити державний бюджет за рахунок податків. В Україні обговорення щодо легалізації значно збільшилось у 2015 році, відтоді як 18 вересня 2015 року Народний депутат України Немировський Андрій запропонував законопроект «Про регулювання проституції та діяльності секс-закладів» [1], що вимагав легалізації проституції, брав під контроль діяльність секс-робітниць та секс-закладів. Законопроект викликав публічні дискусії. 12 жовтня 2015 року проект було відкликано. 3 березня 2017 року в Києві пройшов марш на захист прав секс-робітників, що головною метою ставили декриміналізування проституції [2].

Отже, починаючи з 2015 року легалізація проституції в Україні починає обговорюватися публічно, і в досить значних масштабах.

Саме цим визначається **актуальність** даного дослідження. **Метою** дослідження є виявлення аргументів за та проти легалізації проституції в публічних виступах.

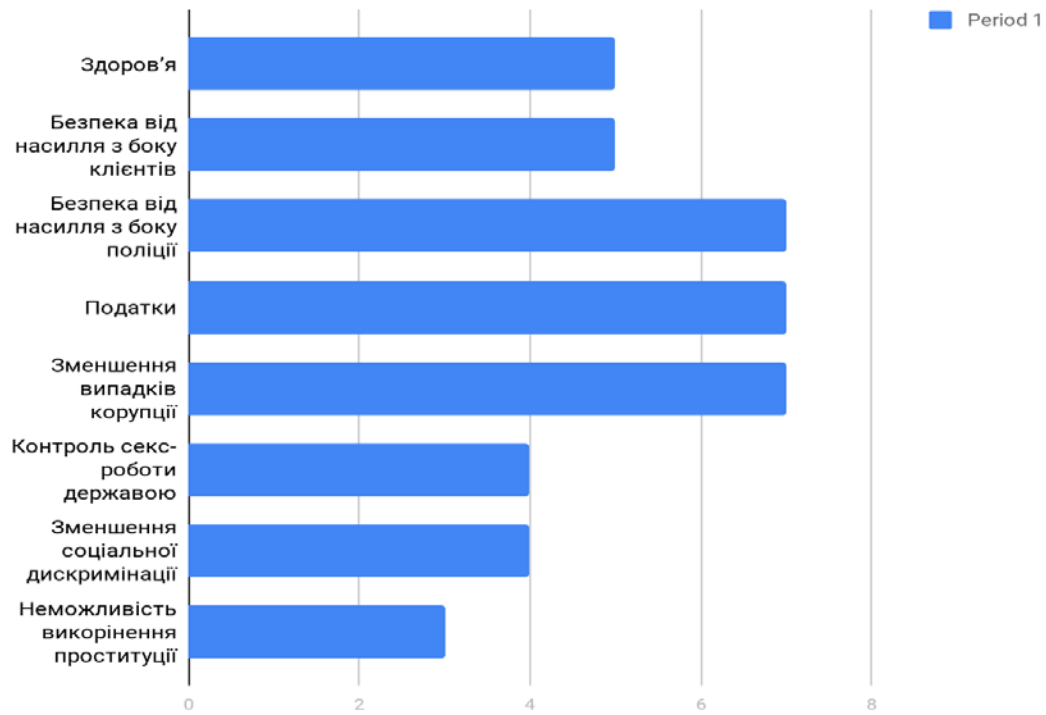
Об`єктом виступає публічний дискурс щодо легалізації проституції на теренах України.

Категорії, за якими було зроблено кодифікатор дослідження легше представити за допомогою концептуальної схеми:



До вибірки входять 18 джерел (відео та текстові матеріали), де обговорювалась тематика легалізації проституції в Україні. Метод відбору джерел — не випадковий, довільний. Проаналізувавши дані за категорією "За легалізацію", було отримано наступні дані:

Points scored



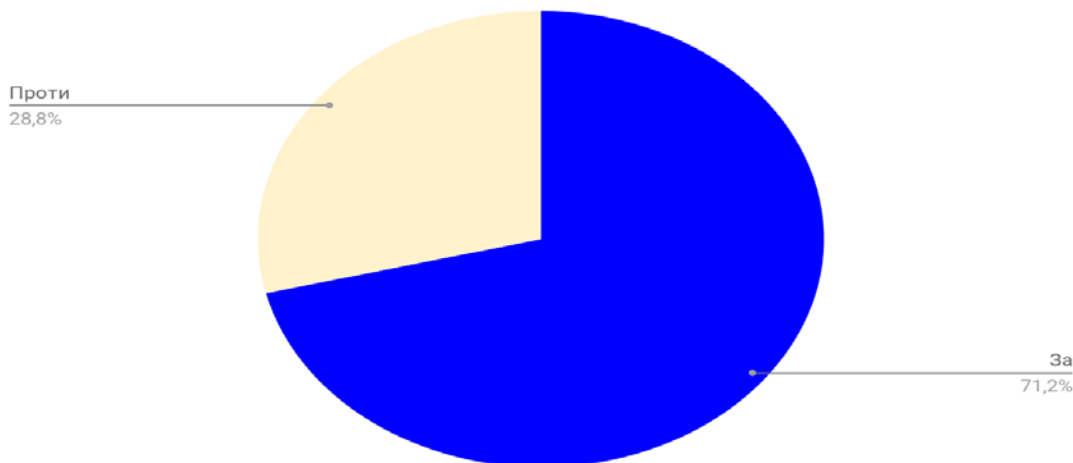
Аналіз другої категорії “Проти легалізації” дав наступні результати:

Points scored



Загалом частота появи у джерелах аргументів за легалізацію більша (42 одиниці), ніж проти неї (17).

Points scored



Здійснвши дане контент-аналітичне дослідження та проаналізувавши результати, було з'ясовано, що найбільш вагомими категоріями за легалізацію проституції є “Безпека від насилля з боку поліції”, “Сплатення податків” та “Зменшення випадків корупції”. Найменш вагомим аргументом виявилась “Неможливість викорінення проституції як явища”.

Найбільш актуальним аргументом проти є аморальність проституції як явища та можливість розладу суспільства через її легалізацію. Найменшу частоту має категорія “Збереження сімейних цінностей”. Набагато частіше (у 71% випадків) згадувались аргументи за легалізацію проституції та її позитивні наслідки для суспільства.

Варто зазначити, що під час аналізу джерел було виділено дві хвилі обговорень легалізації — 1-ша у 2015 році після подання законопроекту депутатом Немировським про “регулювання проституції та діяльності секс-закладів”, 2-га хвиля була викликана маршем на день захисту секс працівників (3 березня) у 2017 році. 1-ша хвиля викликала більшу кількість обговорень та згадувань у ЗМІ; значних змін поглядів за даний період (різниця у два роки) не відбулось.

ЛІТЕРАТУРА

1. http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56559
<https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/pervyj-marsh-seks-rabotnic-v-kieve-foto-328669/>

КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНІ ТЕХНІКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСТПРАВДИ В АКАДЕМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

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

Усього було написано 20 статей, із них 7 були опубліковані. Теми статей були присвячені дослідженням скарг – саме так їх назвали самі вчені. Статті охоплюють принаймні п'ятнадцять «піддоменів думки» в дослідженнях з питань скарг, у тому числі феміністських гендерних досліджень, маскулінознавства, кваліфікаційних досліджень, сексуальних досліджень, психоаналізу, критичної расової теорії, теорії жиру, соціології та освітньої філософії. Так, у статті «Собачий парк» головною тезою було те, що собачі парки – це місця зґвалтування та поширення культури зґвалтування собак, і відповідно системного пригнічення проти «зґвалтованих собак». За їх допомогою можна виміряти людське відношення до цих проблем. Також це дає розуміння того як необхідно тренувати чоловіків від сексуального насильства та фанатизму, до яких вони схильні. У статті «Гладкий бодіблдинг» увага акцентувалася на пригнічуючих культурних нормах, які змушують суспільство розглядати будову м'яз чудовими, на відміну від жиру. Проте бодіблдинг та активізм «від імені жиру» можуть бути корисними, включаючи гладкі тіла, які демонструються у неконкурентний спосіб. Стаття «Фалоімітатори» — негативне ставлення до гомосексуалістів та трансгендерів пов'язані із страхом бути гомосексуалістом чи трансгендером. Заохочуючи людей займатися анальною еротикою, можна зменшити їх трансфобію та збільшити феміністичні течії. Стаття «Феміністична астрономія» — астрономічна наука завжди була сексистською за своєю природою і Західною, однак феміністична астрономія (наприклад, гороскопи) повинна також мати місце в астрономічній науці [1]. Нагадаю, що усього таких статей було 20.

Задля чого був проведений такий, на перший погляд, неетичний експеримент? У своїх публікації в журналі *Арео* самі дослідники зазначають: «Щось пішло не так в університеті – особливо в деякий галузях суспільних наук». Стипендії починають ґрунтуватися не стільки на знаходженні істини, скільки на зверненні до соціальних скарг, — і це стало доволі твердо вже встановленим, якщо не повністю домінуючим. На культуру публікації починає діяти тиск, іншими ж словами ідеологічна заангажованість. Проблема є гносеологічною, політичною, ідеологічною та етичною, і це глибоко корумпована стипендія в соціальних та гуманітарних науках. Будучи суспільством, ми повинні мати можливість покладатися на наукові журнали, науковців та університети, які підтримують академічну, філософську та наукову сутність. Потрібно знати, що тверда позиція проти корупції досліджень у таких сферах, як фінансові та особисті конфлікти інтересів, поширюватиметься на політичні, моральні та ідеологічні упередження [1].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Саме тому, важливо у подальшому здійснити контент-аналіз також і постправди, яка несе негативну оцінку дослідженню. Власне, масштаби дискусій, які розгорнулися в результаті провокативного експерименту

вчених, це дозволяють. Це необхідно задля того, щоб підтвердити чи спростувати висунуту попередньо гіпотезу, і з'ясувати, чи, дійсно, залежатиме від оцінки автора оцінка його аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

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

Вспрєва Вероніка, Шмендель Марта

Студентки 3 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНЮВАННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Моніторинг і оцінювання в Україні поширюються з метою оцінювання програм і проектів на вимогу зарубіжних донорів серед громадських об'єднань та інвесторів (у бізнесі), які фінансують такі програми та проекти. Моніторинг спрямований на безперервне відстеження подій і процесів. Дані моніторингу зазвичай використовуються керівництвом задля подальшої реалізації проекту, а також відстеження проміжних результатів. Оцінювання здійснюється у певний момент часу для з'ясування того, наскільки ефективно проходив певний процес і до яких змін він привів. Результати оцінювання спрямовані на вивчення більш масштабних змін (кінцевих результатів), потребуючи методичної точності в аналізі таких параметрів, як вплив та актуальність втручання [1, с. 17].

Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць,

підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок Європейського союзу (ЄС). Як невід'ємна частина Європи Україна орієнтується на діючу в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку [2, с. 5]. Європейська інтеграція і членство в ЄС є стратегічною метою України, адже це є найкращим способом реалізації національних інтересів – побудови економічно розвинутої і демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин [3, с. 1].

Сьогодні, коли українське суспільство усе більш упевнено крокує у проєвропейському напрямку, усестороннє впровадження практики та культури моніторингу і оцінювання (далі – МіО) стоїть на порядку денному. Це є необхідною умовою ефективного проведення реформ, подолання корупції, розвитку місцевих громад, культивування довіри, прозорості та підзвітності як невід'ємної частини громадянської культури.

Наразі МіО в Україні перебуває на етапі розвитку. Ця практика лише проходить процес свого становлення, інституціоналізації, закріплення на нормативно-правовому рівні, що неминуче супроводжується рядом труднощів організаційного, законодавчого, ціннісно-культурного порядку.

Нині рівень розвитку потенціалу оцінювання в Україні залишається на досить низькому рівні, при цьому брак людських і фінансових ресурсів обмежує сферу застосування, а головною рушійною силою є потреби донора в підзвітності та управлінні програмами. Міра, в якій застосовується оцінювання, та наявність кваліфікованих кадрів і фінансових ресурсів значно різняться в різних секторах та здебільшого абсолютно недостатні в державному секторі і секторі НУО. Оціночна практика не є регулярною або безперечною. Має місце слабка політична воля до розвитку оцінювання в Україні.

Останні дослідження стану розвитку потенціалу МіО в Україні виокремлюють такі ключі проблеми укорінення даної практики: слабкість стимулів для ефективного провадження МіО в державному секторі через неготовність підтримувати перехід до МіО, орієнтованого на результат, та управління, націленого на досягнення результатів; посередній рівень підготовки українських фахівців через невисокий попит; відсутність відповідних засобів зворотнього зв'язку для належного використання висновків МіО та відслідковування їхнього застосування в процесі прийняття рішень; відсутність інституціоналізованої підготовки фахівців МіО у ЗВО (лише магістерські програми в окремих закладах) [4, с. 36].

Вище окреслені проблеми демонструють важливість відслідковування процесу становлення МіО в Україні з постійною фіксацією проблем, що його супроводжують. Це дасть змогу зрозуміти фахівцям МіО, державним структурам та НДО, у якому напрямку слід розвиватися та усувати помилки.

У лютому-жовтні 2012 р. Українською асоціацією оцінювання було проведено базове дослідження «Стан розвитку оцінювання в Україні:

попит, пропозиція, інституціоналізація» у межах стратегічної діяльності асоціації у 2012 р. Дослідження охоплює п'ятирічний період (2007-2011). В рамках дослідження були проведені аналітичний огляд тридцяти дев'яти документів та двадцять сім глибинних напівструктурованих інтерв'ю з представниками та експертами з державних установ, донорських та неурядових організацій. Дослідження показало, що розвиток спроможності до оцінювання в Україні залишається на доволі низькому рівні: брак людських та фінансових ресурсів обмежує використання, водночас головною рушійною силою залишається потреба донорів у звітності та управлінні програмами [4].

У лютому-жовтні 2017 р. було проведено аналогічне дослідження, яке, спираючись на результати базового дослідження 2012 р., мало на меті визначення динаміки та змісту змін у розвитку моніторингу та оцінки в Україні за 5 років (2012-2017 рр.). У результаті було зафіксовано, хоч і слабкі, проте переважно позитивні тенденції розвитку потенціалу МіО. Серед ключових змін за ці 5 років, зокрема, відзначено посилення вимог з боку зарубіжних донорів до оцінки державного сектору; запровадження практики проведення обов'язкового зовнішнього оцінювання регіональних програм та проектів соціального спрямування; навчання та підвищення кваліфікації персоналу з оцінки у всіх секторах; збільшення пропозицій щодо проведення оцінок від різних організацій; збільшення кількості експертів з оцінювання з іноземною освітою, досвідом менеджменту проектів; збільшення кількості вітчизняних фахівців з оцінювання і т.д [5, с.57-58].

Окрім того, на конференції «Практика моніторингу та оцінки в Україні», що проходила 31 березня 2018 р., було проведено опитування серед учасників конференції, у якому взяло участь 135 осіб. Звіт за результатами даного дослідження також представляє, хоч і невеликий, проте показовий зріз професійно-навчального потенціалу МіО в Україні. Зокрема зауважено той факт, що більшість респондентів, а саме 38, 5%, працює в сфері МіО лише 1-3 роки і 31,1% — 4-10 років. Це яскраво свідчить про новизну практики оцінювання в українському суспільстві [6].

У контексті окреслення стратегії розвитку МіО в Україні особливо цінним є аналіз досвіду Канади, яка нині має одну з найдосконаліших систем оцінювання у світі. Понад усе потребує детального розгляду діяльність Канадської асоціації оцінювання, яка була створена ще в 1981 році. По-перше, організація діє децентралізовано, створивши за час свого існування 11 регіональних філій з метою надання місцевих послуг і консолідації експертів. По-друге, Асоціація створила програму нагородження та відзначення фахівців, що роблять особливий вклад у розвиток оцінювання у країні, таким чином, активізуючи необхідний людський потенціал і створення експертної спільноти. По-третє, організація започаткувала Студентський конкурс кейсів та інші ініціативи для молоді з метою зацікавлення студентів у сфері оцінювання,

демонстрації її необхідності та перспектив. Окрім того, КАО стала першою у світі асоціацією оцінювання, що створила програму професійної сертифікації. Останній захід даної організації потребує особливої уваги та розгляду з боку української спільноти, зважаючи на відсутність інституціоналізованих програм підготовки фахівців з оцінювання в нашій країні [7].

У Польщі, як і в більшості країн Центрально-Східної Європи, розвиток і поширення оцінювання відбувалося під дією зовнішніх сил, тобто вимог Європейського Союзу. Досвід даної країни, без сумніву, є найбільш вигідним для запозичення, зважаючи на подібний пострадянський інституційний спадок, а також актуальні нині для України євроінтеграційні процеси, які свого часу були успішно пройдені Польщею. Слід зауважити, що Польська Республіка, як і Україна, також свого часу пройшла етап скептичного ставлення чиновників до МіО як до бюрократичного тягаря, виконання якого необхідне виключно для звітування перед західними донорами. На цьому етапі становлення моніторингу і оцінювання, як і нині в Україні, здебільшого утотожнювалися з контролем і перевіркою, а не інструментом прийняття ефективних рішень [1, с. 36]. Проте трансформації польського суспільства спонукали його уряд дати відповідь актуальним викликам. Отож, аби сформувати інституційну спроможність суспільства до МіО, польська державна адміністрація вживала таких заходів: 1) навчання державних службовців (регулярне післядипломне навчання, короткі тренінги); 2) поширення знань та інформації про оцінювання (зустрічі та конференції з питань оцінювання, веб-сторінка з оцінювання, база даних з результатами оцінювання, публікація звітів про оцінювання та документації); 3) створення платформи обміну досвідом у проведенні оцінювання (щорічні конференції на національному та регіональному рівнях, наглядові групи); 4) розвиток методології оцінювання (керівництва та керівні принципи, навчання, що залучають академічних та державних службовців, спеціальні гранти для університетів та неурядових організацій, залучення зовнішніх експертів) [8, с. 8]; 5) формальне закріплення децентралізованості системи оцінювання (компетенція замовляти оцінювальні дослідження надається інституціям, які є найбільш зацікавленими у результатах та рекомендаціях); 6) закріплення принципу партнерства (функціонування кількох наглядових груп, які контролюють значну якість оцінювання) [8, с. 9].

Отож, підсумовуючи розглянутий західний досвід укорінення моніторингу та оцінювання, можна сформулювати кілька ключових напрямків розвитку даної практики в українському суспільстві. Важливо здійснювати якомога ширше інформування державних службовців про важливість проведення МіО задля усунення нерозуміння та скептичних установок стосовно даної практики. Необхідним також є навчання моніторингу та оцінці державних працівників окремих напрямків і

підрозділів через тренінги та післядипломну освіту. Невід’ємним заходом для поширення та удосконалення практики є формування спільноти експертів, зокрема через подальший розвиток Української асоціації оцінювання. Це обов’язкова умова не просто ефективного обміну професійним досвідом, а, що головне, створення уніфікованої системи стандартів проведення моніторингу та оцінювання. Як ефективний крок у цьому контексті можна розглядати перспективу створення загальноукраїнських професійних видань з МіО. Децентралізація є не менш важливим заходом, що дав би змогу українському оцінюванню наблизитися до реальних проблем і відповідати актуальним питанням і потребам. Варто розвивати спроможність з оцінювання на регіональному рівні під час реалізації програм регіонального розвитку. Ще одним ключовим напрямком розвитку МіО є зацікавлення даною практикою студентської молоді через організацію конкурсів та інших ініціатив, як це демонструє успішний канадський досвід. Зважаючи на відсутність інституціоналізованої підготовки фахівців з МіО, необхідними є введення курсів «Моніторинг і оцінювання» у навчальні програми ЗВО та організація короткострокових форм навчання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Моніторинг і оцінювання: Заради чого? Яким чином? З яким результатом? / [Ю. Дукач, З. Кияниця, Й. Конечна-Саламатін та ін.]. – Київ, 2018. – 177 с.
2. Прокопюк А. Структурні трансформації економіки регіонів в умовах євроінтеграції: досвід Польщі та перспективи його використання в Україні. – Львів: Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України, 2016. – 304–307 с.
3. Матус О.В. Інтеграція України до ЄС та проблеми конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. – Дніпропетровський національний університет – 5 с.
4. Стан розвитку потенціалу оцінювання в Україні: попит, пропозиція, організаційне оформлення / [К. Столяренко, О. Щетініна, І. Кравчук та ін.]. – Київ, 2012. – 44 с.
5. Стан розвитку оцінювання в Україні: попит, пропозиція, організаційне оформлення – Київ, 2017. – 55 с.
6. Отчет по результатам исследования «Состояние мониторинга и оценки в Украине и потребности специалистов по мониторингу и оценке» (февраль-март 2018) / М. Савва, А. Зарембовський.
7. Canadian Evaluation Society / Our history [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://evaluationcanada.ca/our-history>.
8. Кравчук І. Формування системи оцінювання в Польщі [Електронний ресурс] / Ірина Кравчук // Механізми державного управління – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/User/Desktop/znpnadu_2011_1_12.pdf.

ПЕРФОРМАТИВНІСТЬ ПУБЛІКАЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ РЕЙТИНГІВ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ВИБОРЦІВ

Майбутні президентські вибори, які відбудуться у нашій країні 31 березня 2019 року, змушують нас більш ретельно поставитися до дослідження політичних вподобань громадян, а саме до характеру їх участі у виборах та способу обрання ними тих кандидатів, за яких вони бажають віддати свій голос.

Ефективність передвиборчої кампанії будь-якого кандидата на посаду Президента країни залежить від того скільки людей готові за нього проголосувати на виборах, тому їх основна діяльність полягає у залученні до свого кола виборців нових членів.

Відповідно серед засобів залучення нових членів можна виділити наступні: ефективність передвиборчої кампанії, привабливість ідеологічної платформи виборчої програми, переконливість іміджу кандидата, його харизматичність та готовність вирішувати складні суспільнозначущі питання тощо. Проте до вищеперерахованих основних засобів, спрямованих на привернення уваги виборців та відповідне їх залучення до виборчого кола стійкого електоральної групи певного кандидата, варто залучити такий досить вагомий фактор як публікація електоральних рейтингів.

В цілому публікація електоральних рейтингів покликана лише відобразити зафіксований у певний період часу у суспільстві рівень підтримки того чи іншого кандидата. Проте насправді за певних умов публікація рейтингів може здійснювати функцію не лише інформування, але й впливати на поведінку виборців, змінюючи таким чином можливий результат виборів.

Таким чином, разом із питанням щодо якості отриманих результатів електоральних рейтингів кандидатів на посаду Президента країни, постає інше, не менш важливе, питання, яке пов'язане із дослідженням можливого впливу рейтингів на рішення виборців за умови їх публікації. Відповідно ефект впливу від опублікування, отриманих в ході опитування респондентів, рейтингів можна вивчити використовуючи концепт перформативності.

Сам по собі концепт перформативності розглядається через широко вживане у лінгвістичній науці поняття «перформатив». Так, «перформатив» як поняття вперше було досліджено у працях лінгвістів, зокрема таких відомих науковців як Дж. Остіна та Дж. Серля.

Дж. Остін розуміє перформатив як певні перформативні висловлювання, які «не описують чи коментують події або факти

дійсності, а безпосередньо є діями, тому вимова перформативного висловлювання тотожна виконанню відповідної дії» [4, с. 67]. Такими висловлювання називають в першу чергу «розповідні речення з перформативними дієсловами у формі 1-ої особи теперішнього часу дійсного способу, що не описують, а називають дію» [4, с. 67].

Тому якщо говорити про перформативність електоральних рейтингів, то її необхідно розуміти як одночасне виконання двох умов: першою є сам акт публікації отриманих електоральних рейтингів, що дозволяє дізнатися широкому колу виборців про зафіксований у конкретний момент часу рівень підтримки та, відповідно, рівень готовності віддати свій голос за того чи іншого політичного діяча як за бажаного кандидата на посаду Президента країни; тоді як другою умовою є те, що публікація електоральних рейтингів виконує не лише функцію інформування населення країни про існуючий в певний момент часу рівень підтримки, а, навпаки, слугує як своєрідний спосіб впливу на виборців.

Цей вплив здійснюється через викривлене розуміння природи електоральних рейтингів електоратом. Така викривленість відбувається через те, що у свідомості виборців електоральні рейтинги сприймається не як фіксація рівня підтримки, а як прогностична оцінка результатів виборів.

Оскільки публікація цих рейтингів не є остаточним відображенням природи того як будуть голосувати ті чи інші групи виборців, тому що зафіксовані у рейтингах дані є надзвичайно мінливими, і така мінливість залежить від низки факторів: від рівня успішності/провальності агітаційної кампанії, від вдалих/невдалих кроків конкурентів по очорненню репутації кандидата та багатьох інших факторів.

Тому через мінливу природу рейтингів до них потрібно ставитися як до індикатора успішності проведення передвиборчої агітаційної кампанії, а не як до остаточного та незмінного результату голосування.

Говорячи за українське суспільство, то українці в цілому до вимірювання рівня підтримки кандидатів та до опублікованих рейтингів ставляться як до сталого та неваріативного відображення дійсності, а не як до показника необхідності корегування агітаційної кампанії.

Таке викривлене розуміння українським електоратом сутності електоральних рейтингів є результатом дії одночасно декількох факторів.

По-перше, в українському суспільстві донині відсутня стала політична культура, яка б забезпечувала правильне розуміння сутності та специфіки електоральних рейтингів. Значний рівень необізнаності українського електорату із тим, які функції виконує вимірювання рівня підтримки того чи іншого кандидата, стає причиною невірною сприйняття отриманих результатів.

По-друге, хронічний рівень недовіри українців до суспільних та політичних інституцій, який фіксується в щорічному моніторингу Інституту соціології, формує особливий тип пасивної свідомості. Такий пасивний тип свідомості характеризується тим, що українці звикають до почуття власної неспроможності змінити своє життя на краще шляхом активних дій. Відповідно опубліковані результати електоральних досліджень сприймаються як належні та незмінні через відсутність інтересу широкого кола виборців до отриманих результатів.

По-третє, при досить значній неявці виборців на виборчі дільниці фактичний вплив на результат виборів здійснюють не лише стійкий електорат лідера перегонів, але й виборці, які під час проведення опитувань громадської думки не визначилися із своїм кандидатом, у випадку їх значної кількості

Такий значний відсоток виборців, що незадовго до виборів не визначилися із своїм вибором, в результаті попадання під вплив перформативного ефекту від публікації рейтингів робить результат виборів передбачуваним.

Прикладом перформативного ефекту є результат позачергових президентських виборів 2014, перемогу на яких здобув П. Порошенко.

Так, згідно з даними Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» реальна явка виборців на виборчі дільниці серед загальної кількості українців, які мали виборче право, на виборах 2014 року становила 52,7% [3, с. 17]. Серед цих 52,7% зареєстрованих виборців 54,7% виборців віддали свій голос за П. Порошенка, іншими словами з нього проголосувало 28,8% виборців серед тих, які мали виборче право [3, с. 22].

Такий результат виборів є досить очевидним, якщо попередньо вивчити дані про рівень підтримки П. Порошенка як кандидата на посаду Президента країни та співставити їх із рейтингами інших кандидатів: зафіксований станом на 21 травня 2014 року рейтинг підтримки П. Порошенка знаходився на рівні 44,6% проти 8,4% рівня підтримки віцелідера Ю. Тимошенко [1].

Значущий наявний розрив між лідером виборчих перегонів та віцелідером дає право стверджувати, що перемога П. Порошенка на виборах стала результатом зафіксованої у свідомості індивідів неминучості такого результату, оскільки він займав перші місця у численних опитуваннях громадської думки.

І навіть значний відсоток тих, хто під час проведення опитувань щодо рівня підтримки кандидатів не визначилися із вибором власного кандидата, однак мали намір взяти участь у виборах (15% респондентів станом на 21 травня 2014 року не визначилися із кандидатом) жодним чином не змінили причино-наслідкового ланцюгу: перше місце у рейтингу – перше місце на виборах [1].

Відсутність впливу тих, хто під час опитування громадської думки не визначився із своїм кандидатом, на результат виборів якраз таки і є наслідком впливу перформативного ефекту. Оскільки у їх свідомості сформувався відчуття того, що вони не здатні своїм голосом змінити існуючу ситуацію, тому більшість із них або не приходять на вибори взагалі, або голосують за того кандидата, який займає перше місце в електоральному рейтингу.

Говорячи про нинішні електоральні вподобання серед українців, то, станом на 25 вересня 2018 року, згідно із даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» лідером передвиборчої гонки є Ю. Тимошенко із 13,2% рівнем підтримки, тоді як віце-лідером є В. Зеленський – 7,8%, і 17% респондентів не визначилися із кандидатом [2]. За умови, що перформативний ефект від опублікування результатів рівня підтримки кандидатів у Президенти України спрацює, то новим Президентом стане той, хто очолює передвиборчий рейтинг, оскільки відсоток невизначених жодним чином не змінить результат виборів.

Таким чином, перформативний ефект дозволяє у певній мірі прогнозувати результат електоральної поведінки виборців, оскільки він дозволяє усунути вплив тих, хто до цього ще не визначився із своїм вибором. Однак цей ефект може повністю нівелюватися у результаті виникнення форс-мажорного моменту на проміжку між опублікованим рейтингом та днем голосування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вибори-2014: сподівання громадян, рейтинги кандидатів, мотивація вибору / Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». – 21 травня 2014 року – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/vibori-2014-spodivannya-gromadyan-reytingi-kandidativ-motivatsiya-viboru>
2. Зріз суспільних настроїв українців / Соціологічна група «Рейтинг». – 25 вересня 2018 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniy_ukraincev_sentyabr_2018.html
3. Національний екзит-пол: президентські вибори' 2014 / Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». – 25 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dif.org.ua/uploads/pdf/1408712237_3141.pdf
4. Стрій Л. І. Перформативні мовленнєві акти в ритуальних жанрах українського політичного дискурсу / Л. І. Стрій / Одеський лінгвістичний вісник. – 65-74 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oljournal.in.ua/v5/11.pdf>.

ПІЗНАВАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ФАКТОРІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНІСТІ СТУДЕНТІВ НАВЧАЛЬНИМ ПРОЦЕСОМ

Соціологія на сучасному етапі вивчає різні сторони соціальної реальності, які пов'язані з соціальними групами та індивідами, проблемами які виникають в ході їх життя та взаємодії у тій чи іншій сфері. Однією з таких сфер є освіта. Освіта — один з найдавніших соціальних інститутів, який створений для того, щоб задовольняти потреби суспільства у передачі та отриманні знань, умінь, навичок тощо. Високий рівень освіченості суспільства є запорукою успішного соціально — економічного розвитку країни.

Освіта як соціальне явище охоплює досить велику кількість складників, які обумовлюють її функціонування та визначають власне саму суть поняття. Серед таких компонентів можна виокремити наступні: освітні інституції, суб'єкти освітньо–навчального процесу, безпосередньо навчальний процес тощо. Навчальний процес, у свою чергу, можна розглядати через суб'єктів, фактори що обумовлюють ставлення до нього суб'єктів, умови що його формують. Проте, навчальний процесна тій чи іншій спеціальності буде ефективним лише у тому випадку, коли суб'єкти навчального процесу будуть задоволені більшістю з його складових або коли очікування від навчального процесу у кінцевому підсумку співпадають з реальністю. Саме тому вивчення задоволеності навчальним процесом, як соціального явища, факторів, що на неї впливають є важливою проблемою для успішного функціонування навчання в університеті загалом чи на тій чи іншій спеціальності, зокрема.

Загалом поняття «задоволеність» можна охарактеризувати як суб'єктивну оцінку якості тих чи інших об'єктів, умов життя і діяльності, життя в цілому, відносин з людьми, самого себе [1, с. 103–105]. Отже, поняття «задоволеність» є досить комплексним і його можна застосувати майже до кожної сфери. Безпосередньо задоволеність навчальним процесом є дещо вузьким — стосується лише сфери освіти та фактично виражає ступінь відповідності вимог, потреб очікувань студента від навчального процесу.

Серед науковців одне з найбільш точних визначень даного поняття представили В'єр-Дженсен (Wiers-Jenssen), Стенсакер (Stensaker) та Грогард (Grogaard). Вони визначили «задоволеність студентів навчальним процесом» (*students' satisfaction with their academic studies* — SAS) як оцінку студентами послуг, що надаються університетами та коледжами. Задоволення студентів — це постійно змінювана конструкція

в середовищі вищої освіти через повторні взаємодії [2, р.199-209]. Це динамічний процес, який потребує чітких та ефективних дій, які є результатом того, що інститут дослухається до своїх студентів. Задоволеність студентів — складна конструкція, на яку впливають різні характеристики студентів та навчальних установ [3, р. 251-269].

Соціологи почали вивчати задоволеність навчальним процесом саме як соціальне явище через певні емпіричні індикатори ще в ХІХ столітті. До перших спроб вивчення проблем взаємовідносин суб'єкта з інститутом вищої освіти з точки зору соціології управління можна віднести праці Е. Дюркгейма, М. Вебера і П. Сорокіна початку ХХ століття. У своїх роботах вони досліджували соціальні функції вищої освіти, її зв'язок з загальносоціальними, економічними і політичними процесами в суспільстві. Так, відомий французький соціолог Е. Дюркгейм, вивчаючи взаємозв'язок освіти і суспільства, прийшов до висновку, що освіта органічно пов'язана з суспільним поділом праці, і що управління вищими навчальними закладами має враховувати потреби суспільства [4, с. 124-143].

На сучасному етапі сфера освіти продовжує перебувати у центрі уваги дослідників. Найбільш популярним методом дослідження якості освітніх послуг, задоволеності студентів навчальним процесом та інших компонентів, пов'язаних з навчальним процесом, на нинішньому етапі вважається анкетування. Такий висновок можна зробити з методологічних особливостей наявних дослідження з даної тематики.

Проте, анкетування має ряд обмежень і відповідно не може вважатись універсальним методом для дослідження згаданої тематики. Також, враховуючи фактор постійного розвитку соціології як науки, варто звернути увагу і на нові методи збору соціологічної інформації. Зокрема ті, які поєднують традиційні, і які у кінцевому підсумку можуть мати широкий потенціал пізнавальних можливостей для вивчення задоволеності навчальним процесом в університеті серед студентів. Один з таких нових методів — експериментальний дизайн в опитуванні, або ж «факторіальне дослідження» («factorial survey»), інша назва якого «дослідження з використанням віньєток» («vignette survey»). Даний метод є поєднанням традиційного експерименту та опитування. Факторіальний дизайн широко використовують в межах західної соціології для дослідження різних тем.

Експериментальний дизайн в опитуванні або ж факторіальне дослідження («factorial survey», «vignette») було запроваджене в науковий обіг Пітером Россі в 1982 році. Даний метод вперше був використаний для вимірювання соціального статусу та престижу домогосподарств.

Серед переваг даного методу варто відзначити його універсальність: при створення віньєток немає чіткої формалізації, дослідник складає «історії», варіюючи в текстах опитування широкий діапазон ситуаційних характеристик. «Історія», описана в віньєтці, складається в залежності

від цілей і завдань дослідження, автор може включати в неї характеристики, які, на його думку, буду впливати на прийняття респондентом того чи іншого рішення [5, с. 7167-7173].

Віньетка як засіб реалізації даного методу включає ряд вимірів та рівні необхідних для отримання достовірного результату. Якщо говорити про задоволеність навчальним процесом, то на теоретичному рівні можна виокремити ряд об'єктивних та суб'єктивних складових, які можуть впливати на рівень задоволеності. Наприклад, за дослідженням Еліота та Хілі до таких складових можна віднести: наявність певного навчального курсу для більшості, якість навчання, зміст основних курсів, різноманітність курсів, практичний досвід, академічні поради, загальний досвід від навчального закладу, підготовка до майбутньої кар'єри або аспірантури, розмір класу для основних курсів, класифікація на основних курсах та, звичайно, наявність факультативних фахівців [6, с. 10]. Відповідно всі згадані складові можуть стати вимірами віньетки. Проте, історія, яка конструюється в основі віньетки має бути зрозумілою та лаконічною для досягнення максимально надійного результату. Тому для остаточного конструювання віньетки методологічно правильним є проведення фокус-групової дискусій за обраною тематикою. Фокус-групова дискусій дозволить оцінити уявлення студентів про навчальний процес загалом та зрозуміти які зі складових навчального процесу є найбільш вагомими.

Після проведення фокус-групових дискусій було виокремлено 5 об'єктивних складових навчального процесу (перелік предметів та їх наповненість, зручність розкладу, рівень кваліфікації викладачів, технічне оснащення, організація позанавчальної діяльності) та 3 суб'єктивних (взаєморозуміння з викладачем, цікавість до спеціальності, психологічний клімат в навчальному колективі), що дозволяє сконструювати віньетку максимально наближену до реалій та провести подальше дослідження з включенням в анкету двох типів віньеток з визначеним рядом вимірів. Проте, у кожній віньетці виміри та рівні будуть рендомно змінюватись для того, щоб простежити який з компонентів навчального процесу має найбільш сильний вплив на задоволеність навчальним процесом.

Аналіз отриманих результатів буде проводитись за допомогою регресійних моделей, де залежною змінною буде виступати оцінка задоволеності студентом навчальним процесом за заданою ситуацією. Кількість вимірів фактично дорівнюватиме кількості компонентів, які визначатимуться як індикатори поняття «задоволеність навчальним процесом». Вибірка респондентів у випадку даного дослідження реалізуватиметься на основі показника гетерогенності, що проявлятиметься у виборі різних курсів, різних факультетів, чоловіків та жінок. Вибірка віньеток – ще один специфічний етап, що визначає

кількість віньєток, які будуть включені до анкети кожного респондента, а також кількість респондентів, які потрібно буде опитати [7, р. 105].

Після ознайомлення з ситуацією, що представлена у віньєтці, респондентам буде надана можливість оцінити ступінь задоволеності зазначеними умовами навчального процесу за 10-бальною шкалою. Це дозволить респонденту порозмірковувати та не просто обрати відповідь та висловити власну очку зору, спираючись на досить широкий діапазон значень.

Отже, факторіальний дизайн для вивчення задоволеності навчальним процесом дозволяє включити одночасно в одну віньєтку ряд факторів і в кінцевому підсумку визначити який з факторів має найсильніший вплив на рівень задоволеності, а який — впливає несуттєво. Також моделювання ситуації з третіми особами, які наближені до реальності, спонукають давати оцінку, яка дійсно відповідає думці респондента.

ЛІТЕРАТУРА

1. Король Л. Г. Удовлетворенность студентов условиями обучения в вузе как компонент системы менеджмента качества высшего образования / Л. Г. Король, И. В. Малимонов, Д. В. Рахинский // Проблемы и перспективы развития образования: материалы междунар. науч. конф.— Пермь, 2011.— Т.2. — С. 103–105
2. Elliott K.M. Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept/K.M. Elliott, ShinD//Journal of Higher Education Policy and Management. — 2002. — № 24. — P. 199-209
3. Thomas E. H.What satisfies students? Mining Student-Opinion Data with Regression and Decision Tree Analysis/ E. H. Thomas, N. Galambos// Research in Higher Education. — 2004. — №45. — P. 251-269
4. Дюркгейм Э. Социология образования/ Э. Дюркгейм. — М.: ИНТОР, 1996. — С. 124-143
5. Кусакина В. О. Метод виньєток в изучении репродуктивных установок /В.О Кусакина// Материалы IV Всероссийского социологического Конгресса «Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие». — Москва, 2012. — С. 7167-7173
6. Elliot K. M.Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention/ K. M. Elliot, M. A. Healy // Journal of Marketing for Higher Education. — 2001. — №10. — P. 1-11
7. Finch, J. The vignette technique in survey research, Sociology/ J. Finch-1987. — №21. — P. 105.

ПОБУДОВА ДОВІРИ ДО ВАКЦИНАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ

Довіра громадськості до вакцинації та довіра до системи охорони здоров'я, які є важливими елементами програми громадського здоров'я, мають на меті забезпечити суспільство життєво необхідними вакцинами. Разом із цим довіра до вакцинації та системи охорони здоров'я є важливими показниками роботи уряду та ефективності соціальної політики. Успіх у подоланні захворювань та вакцинації залежить від рівня довіри до вакцини та охорони здоров'я. Відсутність довіри до програм з імунізації може призвести до відмови від вакцин, і, як наслідок, спровокувати спалах захворювань та ускладнення цілей імунізації в умовах високого та низького рівня доходів країн. Як, наприклад, сталося взимку 2018 року, коли по всій Україні спалахнув кір і підняв питання про необхідність належної вакцинації населення.

Сьогодні медичні та наукові співтовариства стикаються з великою проблемою, коли мова йде про вакцинацію, а саме – проблемою підвищення довіри до програм імунізації населення та до самих вакцин. Безсумнівно, вивчаючи довіру до вакцин, усвідомлюючи чинники, що впливають на зниження довіри, дозволяє владі створити ефективну кампанію вакцинації та застосувати комунікаційні стратегії для боротьби з небезпечними хворобами та забезпеченням здоров'я населення країни.

Проблема довіри до вакцинації та до системи охорони тісно пов'язана з соціальною політикою і притаманна країнам не тільки з низьким рівнем доходу, але і з високим рівнем доходу.

Вакцинація зробила величезний внесок у глобальне здоров'я населення. Вакцини рятують мільйони людей щороку, а також значно зменшують випадки інфекційних захворювань. Вакцинація є одними з найбезпечніших та найефективніших заходів громадського здоров'я, спрямованих на збереження здоров'я населення, приносячи численні соціальні та економічні вигоди. Вакцинація є необхідністю для благополуччя кожного та відіграє важливу роль у забезпеченні того, щоб діти, незалежно від того, де вони живуть, могли почати життя здоровими.

Низький або високий рівень довіри до вакцинації притаманний країнам з різним рівнем доходу, режимом уряду та соціальною політикою. Довіра до вакцинації є важливою глобальною проблемою охорони здоров'я, яка зачіпає не тільки країни з низьким і середнім рівнем доходу, але і країни з високим рівнем доходу. Відсутність довіри до вакцин та програм імунізації може призвести до відмови від вакцин,

ризикуючи виникненням спалахів захворювань та складних цілей імунізації в умовах високого та низького рівня доходів.

Взимку 2017-2018 року в Україні спалахнула епідемія кору. Цей випадок показав, що суспільство не було готове й зіткнулося з проблемою не тільки довіри до вакцинації, але й з довірою до всієї системи охорони здоров'я. Це викликало значний резонанс не лише у ЗМІ, але й у соціальних мережах та спільнотах серед українців. Проблеми довіри до вакцинації та до системи охорони здоров'я і досі залишаються актуальною темою. Ця проблема стала індикатором низького рівня довіри не тільки до системи охорони здоров'я, але і до уряду України. А ще Україна постала перед питанням не тільки слабкої імунізаційної політики, але і загалом соціальної політики.

Україна має дуже низький рівень вакцинації, нижчий, ніж у багатьох менш розвинених країнах [7]. Немовлята і малюки отримують вакцини через педіатричні клініки, школярі через школи, а також діти, які не відвідують такі установи, вдома окружними педіатрами. Всі обов'язкові щеплення безкоштовні. Конституція України передбачає, що держава несе юридичну відповідальність у забезпеченні вільного та загальнодоступного медичного обслуговування (Конституція України 1996: стаття 49).

Досягти та побудувати довіру в охороні здоров'я та в соціальній політиці це великі виклики з двох причин. По-перше, вважається, що гарне здоров'я є одним з найважливіших надбань, які люди можуть мати, а це означає, що люди схильні дуже серйозно ставитися до всього, що пов'язано зі здоров'ям. По-друге, згідно професору Гарвардського університету Д.Шору (David Shore), ключовим елементом у сфері охорони здоров'я є відносини між головним актором та агентом (principal-agent relationship): "У таких відносинах один суб'єкт (головний актор/ громадськість) надає іншій особі (агенту/ системі охорони здоров'я) повноваження приймати рішення від свого імені" [2].

Приклади, різних чинників, які можуть вплинути на довіру і її зниження: реакція на вакцину, критичні недостовірні статті в ЗМІ, плітки та історії в соціальних мережах, нові критичні дослідження, події, які не є пов'язані з вакцинацією, але вважаються такими (громадськість, медіа або працівники охорони здоров'я); відкликання вакцини або тимчасове призупинення вакцини; заміна одного продукту вакцинації (виробника) на іншу [4].

Найкращу стратегію комунікації використовують країни загального добробуту і показують високий рівень довіри не тільки до імунізаційних кампаній, але і до системи та уряду в цілому.

Порівнюючи статистику та вивчаючи успішні кампанії з вакцинації, було виявлено, на перший погляд, очевидну річ: без довіри до уряду, не буде довіри до вакцин, тому що уряд несе відповідальність за вакцинацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bazylevych, Maryna. Vaccination Campaigns in Postsocialist Ukraine: Health Care Providers Navigating Uncertainty/ *Med Anthropol Q.* 2011 Dec;25(4):436-56.
2. David A. Shore. *The Trust Crisis in Healthcare: Causes, Consequences, and Cures* (2006), Published to Oxford Scholarship Online
3. Heidi J. Larson, Alexandre de Figueiredo etc. The State of Vaccine Confidence 2016: Global Insights Through a 67-Country Survey, *EBioMedicine* 12 (2016), pp. 295–301
4. WHO data base; Report 'Vaccination and trust', 2017 – [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/vaccines-and-immunization>
5. Bulletin of the World Health Organization. Vaccination greatly reduces disease, disability, death and inequity worldwide – [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.who.int/bulletin/volumes/86/2/07-040089/en/>
6. European Centre for Disease Prevention and Control. *Communication on immunisation –building trust.* Stockholm: ECDC; 2012.
7. Vaccination Crisis in Ukraine: Its Origins and Consequences – [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://krytyka.com/en/ukraines-public-health-challenge/articles/vaccination-crisis-ukraine-its-origins-and-consequences>
8. Independent monitoring of the polio vaccination campaign in the framework of the polio outbreak response in Ukraine // – [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: https://www.unicef.org/ukraine/Polio_Outbreak_Report_Ukraine_FINAL_15_1_2_2016.pdf
9. В Україні за 2017 рік вдвічі виріс рівень вакцинації проти кору. Попит на вакцини зростає – [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://moz.gov.ua/article/news/v-ukraini-za-2017-rik-vdvichi-viris-riven-vakcinacii-proti-koru-popit-na-vakcini-zrostaе>
10. Уперше за останні 7 років Україна повністю забезпечена необхідними вакцинами – [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://moz.gov.ua/article/news/v-ukraini-za-2017-rik-vdvichi-viris-riven-vakcinacii-proti-koru-popit-na-vakcini-zrostaе>
11. Оцінка медичної сфери в Україні: червень 2018 – [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka_medicinskoy_sfery_v_ukraine_iyun_2018.html
12. Подолати середньовіччя вакцинацією — [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/01/25/228642/>

ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Останнє двадцятиріччя новітньої історії України стало періодом глибоких радикальних модифікацій. Соціальна структура суспільства якісно змінилася. Відбулася стрімка стратифікація в минулому однорідного українського соціуму. Трансформація — термін, що вживається для характеристики невизначеності пострадянських суспільств, їх невідповідності існуючим теоретичним моделям. Тому терміном «трансформація» позначається те, чому немає інших, змістовних визначень. [1]

Кризові маргінальні процеси зумовлені масовою низхідною мобільністю. Вони мають вимушений характер, зумовлений нинішньою соціально – економічною і соціокультурною трансформацією українського суспільства. Розмивання меж між стратами спричинило небезпечні для стабільності соціуму результати. Індивіди не можуть повною мірою усвідомлювати свої економічні, політичні, духовні інтереси, узгоджувати особистісну систему ціннісних координат. Нечисленність середнього класу означає, що українське суспільство значною мірою складається з бідних і люмпенізованих прошарків. Близько 30% населення належить до категорії жебраків. 12,5 млн українців живуть за межею бідності. 65% співвітчизників одержують близько 1 тис. грн. на місяць. До бідності схильні сім'ї, що мають дітей, багатодітні сім'ї та сім'ї з подвійним навантаженням (де є діти і безробітні). Практично кожен третій з числа бідних з таким життям змирився і не вірить, що можна що – небудь змінити. Розмір доходів зумовлює не тільки рівень життя в країні, перспективи її розвитку, але й стан освіти, культури, суспільної моралі, духовності, інших соціальних чинників. Сьогодні існує вакуум між більшістю суспільства і корумпованими державними структурами. Корупція в країні цілком легітимна і звична для населення. Рівень довіри українців до більшості владних інституцій істотно знизився. Декласування суспільства призвело не тільки до розмивання меж між стратами, але й до втрати їх представниками усвідомлених інтересів і запитів. Сьогодні за кордоном проживає 6,6 млн. співвітчизників, які не реалізували себе на батьківщині і які виїхали в різні роки. Це становить майже 15% нинішнього населення країни. За кількістю емігрантів Україна посідає п'яте місце у світі після Мексики, Індії, Росії і Китаю [1].

Потрібно відмітити, що питання формування середнього класу в сучасному українському суспільстві є досить вагомим. Середній клас – це соціальне утворення, що володіє ознаками, які характеризують його матеріальні ресурси, культурний капітал та соціальний статус. Ці ознаки

виділяють соціальну групу активного, професійно підготовленого та відносно матеріально забезпеченого населення, яке поряд з елітною та переделітною частинами суспільства стає фактором соціального та економічного розвитку України. Середній клас від елітних груп відрізняють темпи формування, які повинні перетворити його в найбільш чисельний клас суспільства. Для України формування сильного та масового середнього класу на сучасному етапі має особливе значення. Це пояснюється тією роллю, яку він може зіграти в установленні зрілого демократичного суспільства, здійсненні повної модернізації економіки, розвитку інноваційних процесів у суспільстві. Саме тут, як показує практика, відбувається перехід від моделі «економічної людини», в якій головне не діяльність, а споживчий вибір, до моделі творчої людини [3].

Політика сприяння створенню середнього класу в Україні має спиратися на підтримку працюючого населення, забезпечення випереджального зростання зарплатні, захист інтелектуальної власності та зміцнення на цих засадах становища висококваліфікованої робочої сили, а також на підтримку підприєємництва. Становлення середнього класу в українському суспільстві має відбуватися не шляхом створення принципово нового соціального угруповання, а за допомогою поступової трансформації відповідних соціальних груп і способу їх життя [6, с. 35].

Висновки. Ми знаходимось на зламі століть, коли ще 20-30 років тому суспільство було абсолютно іншим. Процеси, які відбуваються зараз, є перехідними і вимагають від людей істотно іншого способу життя через зміну устроїв, появи високотехнологічних засобів, які теж у свою чергу впливають на суспільство.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барановський Ф. Трансформація українського соціуму: аналіз актуальних проблем. – С.66.
2. Сало Я. В. «Середній клас: проблеми формування».
3. Максимцев И.А. Основы наукоемкой экономики (знания – креативность – инновации): [учебник] / Под ред. д-ра экон. наук, проф. И.А. Максимцева. – М.: Креативная экономика, 2010. – 456 с.
4. Латік В. Передумова демократичної перспективи / В. Латік // Сучасність. – 2008. – № 12. – С. 32–35.

Якубова Ангеліна

Студентка 1 курсу факультету соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

“МАКІАВЕЛЛІЗМ” НОВІТНІХ РЕАЛІЙ: ЧИ ДОТРИМУЮТЬСЯ УКРАЇНСЬКІ ПОЛІТИКИ ПОРАД Н. МАКІАВЕЛЛІ?

Макіавеллізм не випадково перебуває в епіцентрі зацікавленої філософської, політологічної та психологічної дискусії вже понад п'ять

століть. Обгрунтований відомим філософом, письменником епохи відродження і державним діячем Флорентійської Республіки Ніколо Макіавеллі (1469–1527), він легалізував той напрямок політичної діяльності, що нині називається "брудною"/силовою політикою.

Погляди Н. Макіавеллі були викладені у трактаті "Державець". В центрі праці перебуває твердження, що міцний, цинічний, жорсткий і нерозбірливий у засобах досягнення мети государ/державець є кращим, аніж непослідовні, лицемірні, слабкі політики, які безкінечно змагаються за владу, завдаючи шкоди державі та її людності. Такі висновки, слід зауважити, були результатом особистої історії Н. Макіавеллі, який на власні очі бачив піднесення та занепад Флорентійської республіки та змушений був підлаштовуватися під її поневолювачів, зокрема Чезаре Борджіа, аби вижити.

Заклавши основи сучасної політології, запровадивши терміни "державна", "державна влада" і "державний інтерес", ідеалом державного устрою Н. Макіавеллі назвав міцну державу. Вагоме місце в його філософській спадщині посіла проблема особистості "государя/державця", тобто – політика, центральної фігури політичного процесу. У викладенні філософа політичний процес є циклічним: від демократії до олігархії, від олігархії — до аристократії, від аристократії — до монархії, від монархії — до демократії (республіканської форми державного устрою). При цьому тиранія, олігархія і анархія є найбільш шкідливими, спотвореними формами правління.

У викладі Н. Макіавеллі ідеальний государ – ошадливий, жорстокий, віроломний, розумний, хоробрий, рішучий рівно тією мірою, яка забезпечує ефективну боротьбу з політичними супротивниками (аж до їхнього фізичного знищення) і повагу/страх підданих. Ноухау Н. Макіавеллі полягало у відкиданні моральних імперативів, що нав'язувалися середньовічними релігійними догматами, і твердження Августина Блаженного про те, що кожна влада є божественною за своїм походженням. Головним інструментом досягнення влади державцем він називав закони і військо, вважаючи, що жодні моральні перепони не мають поставати на шляху набуття та утримання влади.

Центральною думкою філософської спадщини Н. Макіавеллі можна вважати тезу про перевагу суспільних інтересів над приватними. Вона залишається панівною в політологічній думці до нинішнього часу.

Розгляд проблеми співіснування та співвідношення моралі та політики стало, без перебільшення, центральним фокусом вчення Н. Макіавеллі. Врешті філософ дійшов радикального висновку про виправдання будь-яких засобів для досягнення політичної мети. Моралізаторство, що стримувало розвиток держави, визнавалося аморальним.

За кілька сторіч після смерті філософа думки Н. Макіавеллі були актуалізовані в абсолютно новому політичному контексті. В епоху

буржуазно-демократичних революцій низка нових європейських держав постали перед проблемою вироблення модерних політичних теорій. Питання про можливість дотримання моральних норм попередніх історичних епох при розбудові нових держав стало одним з найбільш гострих. За тих обставин образ державця – такого, що не зупиняється ні перед чим (навіть перед змовою та переворотом), аби отримати владу, рішуче застосовує військову силу для знищення попереднього правителя та його сім'ї, встановлює жорсткий порядок і водночас вміє "подобатися" народу, описаний Н. Макіавеллі, набув надзвичайної популярності. В епоху цілого ряду європейських революцій, що докорінно змінили політичну карту світу, думки Н. Макіавеллі пережили друге народження. Не менш активно їх запроваджували в модерну європейську політичну практику.

На жаль, низка політиків нашої країни і політичні сили, які вони очолюють, наслідують лише найбільш скандальні, прямолінійні тези Н. Макіавеллі без розуміння того історичного контексту, в яких вони були сформульовані. Саме це характеризує архаїчний рівень їхнього мислення і, на жаль, суперечливі перспективи Української держави, в політичному класі якої досі панує "брудна" політика.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гречко С.М., Собко Ю.Ю. Макіавеллізм і його вплив на сучасну українську політику // Наука і економіка. – 2007. – № 1. – С. 23 — 28.
2. Кучма Л. Аксиологічний вимір політичного маніпулювання // URL: http://vlp.com.ua/files/23_53.pdf
3. Тиский М.Г. Політика і мораль: сучасні українські реалії // URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153583848.pdf>
4. Чижова О.М. Творчо-прагматичні тенденції та особливості прояву макіавеллізму і прагматизму в політичній ситуації України періоду здобуття незалежності // URL: http://novyn.kpi.ua/2007-2-2/19_Cisgova.pdf
5. Шимко Ф.А. Про деякі аспекти керування державою за макіавеллі: спроба сучасного переосмислення // URL: <http://intkonf.org/shimko-fa-pro-deyaki-aspekti-keruvannya-derzhavoyu-za-makiavelli-sproba-suchasnogo-pereosmislennya/>
6. Шляхтун П.П. Політологія (теорія та історія політичної науки): Навчальний посібник. – К., 2005. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-1813.html>

ЗМІСТ

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ ТА ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ.....3

Ведута Анна

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ В РЕКЛАМІ APPLE3

Бацак Назарій

ПОМИЛКИ ПРИ АНАЛІЗІ ЯКІСНИХ ДАНИХ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ6

Бєлоклейцева Анастасія

СТАН МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНЮВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ9

Бойко Ксенія

ПОЛЕ КІНО ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ (НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОСТІ РЕЖИСЕРА Ж.-Л. ГОДАРА)13

Чернікова Валерія, Янько Анна

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ФОКУС-ГРУП У ДОСЛІДЖЕННІ ЧИННИКІВ ВИБОРУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....17

Федорчук Софія

СТАВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО НАВЧАННЯ ЗА КОРДОНОМ ТА ПОДАЛЬШОЇ МІГРАЦІЇ У КРАЇНИ ЗАХОДУ.....20

Форостяна Анастасія, Молчанова Марина

ЩОДЕННІ МАРШРУТИ: КОГНІТИВНІ КАРТИ ПРОСТОРОВИХ ПЕРЕМІЩЕНЬ КИЯН.....22

Фурсіна Марія

ВПЛИВИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ: АНАЛІЗ ПОГЛЯДУ СОЦІОЛОГА26

Кривко Наталія, Гохман Маргарита

ОЦІНКА АСПІРАНТАМИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ30

Гресь Катерина, Жлуктенко Юлія

МАСОВИЙ РОЗСТРІЛ НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРІ: ІВЕНТ-АНАЛІЗ КЕЙСУ.....34

Гуца Катерина

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА38

Ісупова Марія

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПРОМОВ РЕЛІГІЙНИХ ДІЯЧІВ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ЇХНЬОГО СТАВЛЕННЯ ДО ҐЕНДЕНИХ РОЛЕЙ В СУЧАСНІЙ СІМ'Ї.....42

Коптєв Дмитро

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ОБ'ЄКТИВНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....44

Краснікова Катерина <i>СТАВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ДО ПРОБЛЕМИ СЕКСУАЛЬНИХ ДОМАГАНЬ</i>	45
Людоговська Карина <i>ПОСТ-ГРОШІ VS МОНЕТАРНІ МЕХАНІЗМИ СОЦІУМУ</i>	50
Франк Таїсія <i>ТРАНСМІСІЯ РОЗЛАДІВ ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ: УКРАЇНА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</i>	55
Майорова Аліна <i>ЕКО-СВІДОМИЙ СТИЛЬ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ УЯВЛЕНЬ Р. ІНГЛХАРДТА ПРО ПОСТМАТЕРІАЛІСТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ</i>	59
Москотіна Руслана <i>TWITTER-ШТОРМ #SAVEOLEGSENTSOV: ОСОБЛИВОСТІ АКЦІЇ ПРОТЕСТУ</i>	62
Мироновська Тетяна <i>СТРАТЕГІЯ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ. НЕОБХІДНІ СКЛАДНИКИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТІЙКОГО СПОЖИВАННЯ</i>	66
Абіді Анастасія <i>СТРАТЕГІЇ ПРОЯВІВ ВЗАЄМОПРОНИКНОСТІ ПРИВАТНОГО ТА ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ: ВІКОВІ ВІДМІННОСТІ</i>	68
Нявчук Дарина <i>ІНФОРМАТИЗОВАНІСТЬ ЯК ОСНОВНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА</i>	69
Носова Олена <i>ВИЯВЛЕННЯ КОГНІТИВНИХ УЯВЛЕНЬ СТУДЕНТІВ ЩОДО СВОГО НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ ШЛЯХОМ КОГНІТИВНОГО КАРТУВАННЯ</i>	73
Орлова Олена <i>СЕРІАЛ ЯК НАРАТИВНИЙ СПОСІБ ТРАНСЛЯЦІЇ ЦІННОСТЕЙ</i>	77
Перекрест Аліна <i>ФЕМІНІТИВИ ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ</i>	80
Петрик Лев <i>МАСОВІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА</i>	83
Пліс Ганна <i>РІВЕНЬ СИМВОЛІЧНОГО КАПІТАЛУ, ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО КОНВЕРТАЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ В ПРАКТИКАХ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ</i>	85

Резнік Ярослав	
<i>«ВІЙНА ВСІХ ПРОТИ ВСІХ»: ЧИ ІЛЮСТРУЮТЬ ІДЕЇ Т. ГОБСА ГУМАНІСТИЧНИЙ ОБРАЗ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ ХХІ СТОЛІТТЯ?</i>	88
Савчук Христина	
<i>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ</i>	90
Shabeliuk Maryna	
<i>BIG DATA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR SOCIOLOGY</i>	93
Собко Ірина	
<i>ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ПІДХОДУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ В УКРАЇНІ</i>	96
Степанченко Тетяна	
<i>ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ САМОСПОСТЕРЕЖЕННЯ У СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ПОВСЯКДЕННИХ ПРАКТИК</i>	99
Сироїжко Марія	
<i>КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ТЕКСТОВИХ ТА ВІДЕО-МАТЕРІАЛІВ ПРО СТАВЛЕННЯ ДО ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ПРОСТИТУЦІЇ</i>	103
Цапок Адріана	
<i>КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНІ ТЕХНІКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСТПРАВДИ В АКАДЕМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ</i>	107
Вєпрева Вероніка, Шмендель Марта	
<i>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНЮВАННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА</i>	110
Заєць Тетяна	
<i>ПЕРФОРМАТИВНІСТЬ ПУБЛІКАЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ РЕЙТИНГІВ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ВИБОРЦІВ</i>	115
Довбня Вікторія	
<i>ПІЗНАВАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ФАКТОРІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СТУДЕНТІВ НАВЧАЛЬНИМ ПРОЦЕСОМ</i>	119
Ободовська Мирослава	
<i>ПОБУДОВА ДОВІРИ ДО ВАКЦИНАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ</i>	123
Рокун Юлія	
<i>ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА</i>	126
Якубова Ангеліна	
<i>“МАКІАВЕЛЛІЗМ” НОВІТНІХ РЕАЛІЙ: ЧИ ДОТРИМУЮТЬСЯ УКРАЇНСЬКІ ПОЛІТИКИ ПОРАД Н. МАКІАВЕЛЛІ?</i>	127
СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ	134

Порядок роботи

XI Міжнародної конференції студентів та молодих науковців

«Соціологія і сучасні соціальні трансформації»

1–2 листопада 2018 року

Місце проведення: м.Київ, пр-т. Глушкова, 4д, факультет соціології

1 листопада 2018 р.

10³⁰ – 11⁰⁰ – реєстрація (фойє 2 поверху)

11⁰⁰ – 13⁰⁰ – пленарне засідання (ауд. 01)

13⁰⁰ – 14⁰⁰ – перерва (кава-брейк) (холл поряд ауд. 01)

14⁰⁰ – 18⁰⁰ – робота секцій

2 листопада 2018 р.

10⁰⁰—12³⁰ – Круглий стіл «Гендерний лікбез: сучасні виклики гендерних студій в Україні» (ауд. 504)

12³⁰—13³⁰ – Круглий стіл «Українське суспільство XXI століття у пошуках оптимального державного ладу» (ауд. 504)

13³⁰—13⁵⁰ – Підведення підсумків (ауд. 504)

СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

XI Міжнародної конференції студентів та молодих науковців «Соціологія та сучасні соціальні трансформації» Sociologia ta suchasni sotsialni transformatsii (SSST) 1–2 листопада 2018 року

Голова оргкомітету – Горбачик А.П., к. ф.-м. н., доцент, декан факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Заступник голови оргкомітету – Жуков В.І. – к. пед. н., доцент, заступник декана факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Члени оргкомітету:

1. Куценко О. Д. – д. соц. н., професор, завідувач кафедри соціальних структур та соціальних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, віце-президент Соціологічної Асоціації України;
2. Сидоров М. В.-С. – к. ф.-м. н., доцент, завідувач кафедри методології та методів соціологічних досліджень факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
3. Судаков В. І. – д.соц.н., професор, завідувач кафедри історії та теорії соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
4. Чепак В. В. – д. соц. н., професор, завідувач кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
5. Ковальська Є. В. – асистент кафедри методології та методів соціологічних досліджень факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, секретар оргкомітету;
6. Мороз Є. О. – к. соц. наук, асистент кафедри теорії та історії соціології, голова РМВ факультету соціології;
7. Айзенберг А. І. – студентка 1 курсу магістратури, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
8. Людоговська К. В. – студентка 2 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
9. Підгорний А.В. – студент 1 курсу магістратури, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
10. Степанченко Т. В. студентка 1 курсу магістратури, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
11. Хелашвілі А.В. – студентка 4 курсу, голова НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
12. Шмендель М. Ю. – студентка 2 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Вчений секретар оргкомітету – Мороз Є. О. – тел. 259-02-48, 521-32-63

Наукове видання.

Соціологія та сучасні соціальні трансформації
Матеріали
XI Міжнародної конференції студентів та молодих
науковців
(1–2 листопада 2018 року, м.Київ)

Редактори: . д.соц.н. Соболевська М. О., д. соц. н. Малес В. В., к.соц.н.
Мороз Є.О.

Адреса редакції, видавця: 03187, Київ-187, пр. Глушкова, 4д. к. 501, тел: 521-32-63,
e-mail: socioconfKNUTSH@ukr.net

Підписано до друку 22. 12. 2018 р.

Кількість 300 екз.

Віддруковано у видавництві «ЛОГОС» з оригінал-макета видавця

01030, Київ-30, вул.. Богдана Хмельницького , 10, тел.. 235-6003

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 201 від 27.09.2000