



Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Факультет соціології



Соціологія та сучасні соціальні трансформації

Матеріали

XII Міжнародної конференції студентів

та молодих науковців

«Соціологія та сучасні соціальні трансформації»

(14–15 листопада 2019 року, м.Київ)



Київський національний
університет
імені Тараса Шевченка
Факультет соціології



Соціологія та сучасні соціальні трансформації

Матеріали

*XII Міжнародної конференції студентів та молодих
науковців*

«Соціологія та сучасні соціальні трансформації»

(14–15 листопада 2019 року, м.Київ)

2019

УДК 316.4(082)
С69

Учасники конференції
молоді науковці

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету соціології
(протокол № 4 від 27 листопада 2019 року)

- С69** **Соціологія та сучасні соціальні трансформації:** Матеріали XII Міжнародної конференції студентів та молодих науковців (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 14-15 листопада 2019 року) / За ред. к. соц. н. Алли Петренко-Лисак, к. соц. н. Лариси Фостер, к. соц. н. Оксани Олійник, к. соц. н. Євгенії Мороз. — К.: Видавництво «Наукова столиця», 2019. — 135 с.
ISBN 978-617-7649-20-4

У збірнику зібрані доповіді студентів, аспірантів, молодих науковців – учасників XII Міжнародної конференції студентів та молодих науковців «Соціологія та сучасні соціальні трансформації» (м. Київ, 14–15 листопада 2019 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 978-617-7649-20-4

© КНУ імені Т.Шевченка, 2019

ЗМІСТ

КЛАСИЧНА І СУЧАСНА СОЦІОЛОГІЧНА ТЕОРІЯ В ПОЯСНЕННІ НОВІТНІХ ТРАНСФОРМАЦІЙ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	7
Гуменюк Вікторія <i>ПОНЯТТЯ АГЕНТНОСТІ: ВІД СОЦІОЛОГІЧНОЇ ТЕОРІЇ ДО СФЕРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ПОЛІТИКИ</i>	7
Гуца Катерина <i>ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ПРОСТОРІВ В ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНУ: КИЇВСЬКИЙ КОНТЕКСТ</i>	10
Сердюк Яна Пересунько Тетяна <i>«МАКІАВЕЛЛІЗМ» ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ.....</i>	13
Крайнюков Андрій <i>КОРЕЛЯЦІЯ МІЖ ІДЕНТИЧНІСТЮ ТА ЕТНОСОЦІАЛЬНОЮ КСЕНОФОБІЄЮ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПАРАДИГМИ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ.....</i>	15
Степанченко Тетяна <i>КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕРСУБ'ЄКТИВНОСТІ ЖИТТЄСВІТУ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ ВІРТУАЛЬНИХ ВЗАЄМОДІЙ</i>	19
Шевцов Михайло <i>ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЛІБЕРАЛЬНОЇ ТА ЛІВОРАДИКАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЙ ВИРІШЕННЯ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ (НА ПРИКЛАДІ КОНЦЕПЦІЙ Г.СПЕНСЕРА ТА К.МАРКСА).....</i>	22
МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	26
Кривенюк Олексій <i>ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОСТОРОВОГО АНАЛІЗУ У ВИВЧЕННІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ</i>	26
Жлуктенко Юлія <i>ПІЗНАВАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТОДУ «RANDOM FOREST» В ЕМПІРИЧНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ</i>	29
Заєць Тетяна <i>ПРОТЕСТНА ПОВЕДІНКА ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОГО НЕВДОВОЛЕННЯ</i>	32

Мішенков Станіслав ДО ПИТАННЯ ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ЕКСПЕРТНОГО ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК	36
Попова Ольга КОНТЕНТ ГРУП СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK, ЩО ОБ'ЄДНУЮТЬ ВИМУШЕНИХ ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ В УКРАЇНІ: МЕТОДИКА ТА РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ	37
Янько Анна ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ ДИСКУРСУ ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОГО НАСИЛЬСТВА ЧЕРЕЗ СМАРТМОБ «Я НЕ БОЮСЬ СКАЗАТИ»: ДОСВІД КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	40
Орлова Олена КОГНІТИВНЕ КАРТУВАННЯ ЯК МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК.....	43
Літвін Даяна МІФОДИЗАЙН ТА МАНІПУЛЯЦІЇ СОЦІОЛОГІЧНИМИ ДАНИМИ	45
СОЦІАЛЬНІ НАСЛІДКИ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УКРАЇНІ	48
Бацак Назарій КІБЕРБУЛІНГ ЯК ДЕСТРУКТИВНЕ ЯВИЩЕ У ВІДНОСИНАХ ШКОЛЯРІВ.....	48
Форостяна Анастасія ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУТУ СІМ'Ї СЕРЕД ПРЕДСТАВНИКІВ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ	52
Волкова Анастасія ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ОСОБИСТІСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ДОСЯГНЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО УСПІХУ.....	55
Присяжнюк Олександр ПОЛІТИЧНА КАР'ЄРА ЯК ЛІФТ СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ.....	57
Нещерет Назар ВІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ЕЛЕКТОРАТУ.....	59
Дурнів Олександр НЕДОВІРА УКРАЇНЦІВ ДО СУДУ	60
Палаженко Дар'я Коваленко Анна ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	62

Перекрест Аліна <i>БУЛІНГ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА В УКРАЇНІ</i>	64
Пех Яніна <i>ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ</i>	67
Селевѐрстова Юлія <i>ВЛИЯНИЕ ПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ ГЕНДЕРА НА СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ</i>	71
Склярова Ірина <i>СОЦІАЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: УМОВИ, МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ</i>	73
Ташенко Анна <i>СОЦІАЛЬНА СПЕЦИФІКА ДОМІНУЮЧИХ МОРАЛЬНО-ЦІННІСНИХ ГРУП УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА</i>	76
Ульянова Валерія <i>НОВІ МАРГІНАЛИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ</i>	79
Франк Таїсія <i>ХАРЧОВІ ПУСТЕЛІ ЯК КОМПОНЕНТА МАТРИЦІ ВІДНОСИН СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ</i>	82
Сидоренко Дмитро <i>СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У МІСТІ</i>	85
Вєпрєва Вероніка <i>КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА</i>	88
СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	91
Губарєва Олександра <i>ЛЕГІТИМАЦІЯ НАСИЛЛЯ НАД ПРЕДСТАВНИКАМИ/ЦЯМИ ЛГБТ-СПІЛЬНОТ В УКРАЇНІ</i>	91
Краснікова Катерина <i>ГЕНДЕРНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ АСПЕКТІВ СМАРТМОБУ #MYLIFEMOVOBS</i>	94
Шмендель Марта <i>ПОХОРОННІ ПРАКТИКИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: ДОСВІД І СПРИЙНЯТТЯ</i>	98

Майорова Аліна <i>ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ ТА ПЕРЕПОНИ НА ШЛЯХУ ДО ЕКО-СВІДОМОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ НА ОСНОВІ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ</i>	101
Горопашна Єлена <i>ТЕНДЕНЦІЯ ПЕРЕХОДУ ДО ЕТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ</i>	105
Кравченко Марія <i>ВЕГЕТАРІАНСТВО ЯК СОЦІАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ</i>	108
Гордина Катерина <i>К-ПОПЕРИ ЯК СУЧАСНА СУБКУЛЬТУРА</i>	110
Нагорна Марія <i>РУФІНГ: СПОСІБ САМОСТВЕРДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ?</i>	114
Семирненко Каталина <i>ЭЛЕКТРОННАЯ ЦЕРКОВЬ. НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕЛИГИОЗНОГО ФУНДАМЕНТАЛИЗМА И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ</i>	116
Юрчик Татьяна <i>СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИДЕОЛОГИИ НЕОЯЗЫЧЕСТВА В УКРАИНЕ</i> ..	118
Кочергіна Євгенія <i>ПІЗНАВАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ</i>	121
Носова Олена <i>ОБРАЗ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОПАГАНДИ</i>	124
Трофименко Олеся Петрик Лев <i>ПСИХОЛОГІЧНА ВІЙНА ЯК ЕЛЕМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА</i>	128
Степанян Тігран <i>АРЦАХСЬКИЙ КОНФЛІКТ У ВИРІ СУЧАСНОЇ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ТЕОРІЇ</i>	131
Порядок роботи	133
СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ	134

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ ТА ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

КЛАСИЧНА І СУЧАСНА СОЦІОЛОГІЧНА ТЕОРІЯ В ПОЯСНЕННІ НОВІТНІХ ТРАНСФОРМАЦІЙ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Гуменюк Вікторія

Аспірантка 2 року навчання Докторської школи, кафедра соціології, Національний Університет «Києво-Могилянська Академія», Україна

ПОНЯТТЯ АГЕНТНОСТІ: ВІД СОЦІОЛОГІЧНОЇ ТЕОРІЇ ДО СФЕРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ПОЛІТИКИ

Вступ.

Реформа шкільної освіти в Україні має на меті зробити шкільну освіту інструментом гармонійного розвитку і соціалізації особистості, по завершенню якої учень стає готовим до свідомого життєвого вибору та самореалізації.

Навчальний досвід має вийти за межі процесу набуття виключно академічних знань, вимагаючи цілісного підходу, що зважає на опосередковану та контекстуалізовану природу навчання.

Онтологічний поворот в освіті вбачає центральну роль в отриманні знань саме у навчальному середовищі, яке є не просто місцем, а обставинами, що сприяють або обмежують навчання. Відтак навчання набуває соціального контексту, в межах якого індивідуальні та соціальні (структурні та культурні) світи знаходяться у постійній динамічній взаємодії, результатом якої є персональна та соціальна трансформація. Тому бажання зрозуміти процес навчання обов'язково повинен передбачати необхідність спиратися на спроби теоретичного поєднання структури та агентності.

Що таке «агентність»?

Я погоджуюся з теоретиками, які наполягають на тісному взаємозв'язку структури та агентності. Відтак, вважаю за доцільне навести визначення Хейса, який закликає «розуміти агентність соціологічно, що не дозволить плутати її з індивідуалізмом, суб'єктивністю, випадковістю, абсолютною свободою, або дією загалом, але визнає її як соціальний вибір, що відбувається в структурно визначених межах серед структурно обумовлених альтернатив» [1, с. 65].

Емпірична модель абстрактного поняття агентності, розроблена Хітліном та Елдером [2, с.57-58] з використанням соціально психологічних концептів в межах теорії життєвого шляху, містить два основні фактори: віру в свою ефективність та оптимізм. Більше того, ця модель також розглядає соціально психологічні

феномени соціальної підтримки та самооцінки. Загалом доведено, що позитивні стосунки, соціальна підтримка впливають на відчуття агентності.

Морфогенез агентності Арчер як основа для введення поняття в сферу навчання

Маргарет Арчер, використовуючи термін «агентність», визнає, що як люди ми маємо: «властивості та здатність спостерігати за... власним життям, опосередковувати структурні та культурні властивості суспільства, й таким чином, робити внесок в соціальне відтворення або трансформацію» [3, с. 19]. Визначаючи агентів як «спільності, які мають однакові життєві шанси» вона стверджувала, що бути агентом означає «просто займати певну позицію в суспільному розподілі обмежених ресурсів» [4, с. 261–262].

Її погляд на появу стратифікованого соціального суб'єкта передбачає потрійний морфогенез агентності:

- Диференціацію — перехід від «себе самого» (self) до первинної агентності;
- Соціалізацію — перехід від первинної до корпоративної агентності;
- Персоніфікацію — перехід від корпоративної агентності до соціального актора та взяття на себе певних зобов'язань.

Важливим буде зазначити, що паралельно з описаним вище циклом у взаємодії з персональною ідентичністю з'являється соціальна ідентичність, при тому, що «обидві ідентичності є емерджентними та відмінними, хоча вони й роблять внесок в емерджентність та відмінність одне одної» [4, с. 288].

Агентність в освіті: міжнародний та український виміри трансформацій

Організація Економічного Співробітництва та Розвитку (ОЕСР)

Протягом останніх років (2013, 2015, 2018) в звітах ОЕСР помітним є підвищений інтерес до поняття учнівської агентності, особливо в контексті трансформації шкіл до інноваційних навчальних систем. До прикладу, автори проекту «Майбутнє освіти та вмінь. Освіта 2030» в рамковому документі «Концептуальні засади навчання 2030» наголошують на двох важливих моментах. По-перше, освіта стає інструментом, за допомогою якого кожен учень може обирати свій власний шлях до «благополуччя індивідуального та суспільного». По-друге, аби бути готовим до життя в мінливому майбутньому, агентність має стати необхідним досвідом «як протягом процесу навчання та і протягом життя», оскільки саме «агентність передбачає здатність формулювати мету та визначати дії задля її досягнення» [5, с. 4]. Серед факторів, що сприяють агентності, автори звіту виділяють персоналізацію навчального середовища та формування міцної бази знань.

В звіті «Перетворення школи: до інноваційних навчальних систем, освітні дослідження та інновації» підсилена учнівська агентність є індикатором трансформації школи у відкрите інноваційне середовище, де панує атмосфера співпраці [6, с. 33–36].

Міжнародне бюро освіти (ЮНЕСКО)

В глобальному довідковому концептуальному документі щодо зміни навчальних планів «Майбутні компетентності та майбутнє навчального плану» Мароп та ін. [7, с. 31–32] визначають агентність з наголосом на особистісному вимірі (я б переклала українською, як «самозарадність», оскільки використовують частку «self») однією з компетентностей XXI століття. По суті, само-агентністю автори документу називають «здатність зрозуміти вимоги середовища, в якому перебуваєш, можливість використати усі наявні ресурси (знання, навички, технології тощо), аби вжити заходів, що є для агента найбільш вигідними та такими, які реалізують його/її потенціал найкращим чином» [7, с. 32].

«Нова українська школа»

Концепція «Нової української школи» містить опис нововведень як на рівні наскрізних принципів, так і на рівні якісно нової мети освіти, яку згодом було прописано в пункті 1 статті 12 закону України «Про освіту» [8, с. 31–32].

Попри велику кількість сучасних і потрібних нововведень, які суголосні суті змін, рекомендованих в звітах ОЕСР та МБО, як то: компетентнісний підхід, орієнтація на потреби учня в освітньому процесі, дитиноцентризм, педагогіка партнерства, сучасне освітнє середовище, тощо, поняття агентності учня в українському освітньому дискурсі відсутнє. Можливо, причиною тому є орієнтир на низку ключових компетентностей освіти впродовж життя, що їх було визначено 2006 року в рамках рекомендацій Європейського парламенту та Ради Європи¹. Адже в цьому документі поняття агентності також не зустрічається.

Висновки

Якщо розглядати навчання в школі як процес набуття соціальної ідентичності, тоді аналітичний та методологічний інструментарій теорії морфогенезу Маргарет Арчер стає надзвичайно актуальним та потрібним. Адже він здатен забезпечити потужний онтологічний базис для розуміння людини, що навчається.

ЛІТЕРАТУРА

1. Hays S. Structure and agency and the sticky problem of culture. / *Sociological Theory*, 12(1) — 1994. — 57-72 p.
2. Hiltin S. and Elder G. Jr. Agency: an empirical model of an abstract concept. / *Advances in Life Course Research*, volume 11 — 2007. — 33-65 p.
3. Archer M. Realism and the problem of agency. / *Journal of Critical Realism*. — 2004. — 11-20 p.
4. Archer M. Being Human. The problem of agency. — Cambridge University Press, 2000. — 323 p.
5. OECD. The Future of Education and Skills. Education 2030. / This work is published under the responsibility of the Secretary-General of the OECD, 2018. Retrieved from

¹ RECOMMENDATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006/962/EC).
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:en:PDF>

[https://www.oecd.org/education/2030/E2030%20Position%20Paper%20\(05.04.2018\).pdf](https://www.oecd.org/education/2030/E2030%20Position%20Paper%20(05.04.2018).pdf)

6. OECD. *Schooling Redesigned: Towards Innovative Learning Systems, Educational Research and Innovation.* / OECD Publishing, 2018. Retrieved from http://infinitylearn.org/wp-content/uploads/2015/11/Schooling_Reddesigned_Towards_Innovative_Learning-SystemsOECD-Book.pdf

7. Marope, M., Griffin, P., & Gallagher, C. *Future Competences and the Future of Curriculum. A Global Reference for Curricula Transformation.* Retrieved from http://www.ibe.unesco.org/sites/default/files/resources/future_competences_and_the_future_of_curriculum.pdf

8. Концептуальні засади реформування середньої школи «Нова українська школа» / Міністерство освіти і науки України, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/reforms/ukrainska-shkola-compressed.pdf>

Гуца Катерина

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

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ПРОСТОРІВ В ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНУ: КИЇВСЬКИЙ КОНТЕКСТ

На сьогоднішній день міський спосіб життя опиняється під впливом тенденцій, характерних для епохи постмодерну. Відповідно, перехід до нового типу суспільства характеризується зміною видів та функцій публічних просторів як складових міського простору. **Метою** даної роботи є окреслити виклики, з якими стикаються публічні простори після переходу від модерну, та проілюструвати наявність змін на прикладі публічних просторів Києва.

Перед тим, як перейти до розгляду публічних просторів, необхідно окреслити основні риси постмодерну. На початку 1990-х років Е. Гіденс виділив такі характеристики постмодерну в соціології:

- Соціальні трансформації відбуваються нелінійно;
- Істина є контекстною, локальною за своєю сутністю;
- Особистість знаходиться під впливом суперечливої трансформації, її життєвий досвід носить фрагментарний характер і є розчленованим;
- Політичне життя характеризується локалізацією зусиль [1].

Окрім цього, визначальними рисами сучасного суспільства є його потреба споживати, прискорені темпи мобільності та індивідуалізація. Зігмунт Бауман вказував, що головна перевага (пізньої) сучасності – бути мобільним, вільним від зв'язків, «легким», рухливим індивідом [2]. Отже, підсумовуючи наведені риси, можна сказати, що змістом постмодерну є принципова плюральність [3, с.31].

Зміна патернів поведінки соціальних акторів, спричинена переходом від модерну до іншої форми існування суспільства, накладає відбиток на всю сферу соціального та культурного життя. Звісно, дані процеси ми можемо спостерігати і в місті. На мою думку, найкраще проілюструвати вплив постмодерну на міський спосіб життя нам допоможе дослідження змін у використанні публічних просторів. Проте абстрактність даного поняття вимагає попереднього уточнення того, у якому сенсі воно використовується в даній роботі.

Існує чимало підходів до визначення «публічного простору». Своє трактування даного поняття надавали Ю. Хабермас, Х. Арендт, Дж. Вейнтрауб, Л. Стеелі та Д. Мітчел. «Публічний простір» можна розглядати як те, що стосується комунікабельності, громади, держави або економіки. У даній роботі під «публічним простором» мається на увазі простір, де можливі множинні незаплановані взаємодії незнайомців. Річард Сенет, який є представником розуміння публічного як «соціабельного» (такого, що здатне до соціальної взаємодії), вказував, що публічний простір може проявлятися на площах, головних вулицях, у театрах. Проте головною є не форма, а зміст, тобто те, що відбувається у публічній сфері – зустріч незнайомців, яка уможливорює певні види активності, які не можна реалізувати в приватній сфері [4].

Виходячи з особливостей постмодерну, можна визначити виклики, з якими сьогодні стикаються публічні простори. Перший з них пов'язаний з прискоренням темпів мобільності. За панування модерну публічний простір був місцем збору людей на певний час з певною спільною метою. Зараз в умовах прискореної мобільності місце втрачає значення місця в собі, воно набуває характеристик по відношенню до місць, що його оточують, та рухів, які зв'язують його з оточуючими місцями [5]. Змінюється ставлення людини до місця. Зараз велика кількість просторів виступає зупинками на шляху людини до місця призначення. У відповідь на важливість місць як транзитних точок, утворився термін «не-місця», які у свідомості користувача є безособовими, їх зміст полягає лише у тому, аби виступати транзитом.

Прикладом таких «не-місць» в Києві, окрім великих транспортних вузлів, також виступають деякі вулиці та площі. Так, «не-місцем» є Львівська площа. До 1959 року на площі діяв Сінний базар, який проіснував 900 років. Сама площа має довгу історію, ще з часів Київської Русі, коли вона виконувала роль фортифікаційного вузла. Проте зараз Львівська площа є транзитним простором, що поєднує п'ять вулиць і забезпечує вихід до деяких визначних київських пам'яток (Андріївський узвіз, Михайлівський собор, Золоті Ворота). Даний приклад демонструє як змінюється роль публічного простору під впливом тенденцій постмодерну.

Іншим викликом для публічних просторів в умовах постмодерну є зростаюча індивідуалізація. У сучасному місті наявні певні публічні простори, які показують, що поділ спільного простору між суб'єктами соціальної взаємодії не гарантує наявності «громадського» інтересу. Як, наприклад, це відбувалося за часів зібрань на площах заради вирішення питань стосовно спільного життя громади.

Прикладом переважання індивідуального над суспільним виступають торгові моли, які Зігмунт Бауман називає «храмами споживання» [2]. Незважаючи на те, що вони є місцем зустрічі незнайомих, що за класичним підходом до розуміння публічного простору є передумовою до соціальної взаємодії, вони дозволяють відвідувачам задовольняти певні потреби, фактично не вступаючи при цьому у контакт. Простір споживання вводить споживачів в оману стосовно їх «громадськості», створює ілюзію гомогенності та комфорту, одночасно сприяючи наданню індивідам нових ролей споживачів та обслуговуючого персоналу, що сприяє ізоляції індивідів.

За даними роботи К. Мезенцева та Н. Мезенцевої у 2011 р. загальна площа молів Києва становила 807 тис м на одну особу припадало 0,29 м [6]. Нові моли продовжують відкриватися. Електронний журнал The Village вказав у своїй статі від 4 вересня 2018 року, що «у найближчі два роки в Києві планують відкрити 14 торговельно-розважальних центрів загальною орендною площею 1,2 млн квадратних метрів» [7]. Тож, ми бачимо, що характерні постмодерну форми публічних просторів знаходять вираження в Києві.

Останній виклик, який хотілося би виділити, полягає у тому, що зміна структури влади в епоху постмодерну веде за собою зміну у праві на використання публічного простору. Концепція публічного простору ґрунтується на тому, що він є спільним, тобто право використовувати його у своїх цілях може будь-який член суспільства. Відмінністю від модерну є те, що раніше, наприклад, у Радянському Союзі, використовувати публічний простір дозволялося лише за наказом керівної верхівки. Це робило простір «закритим» для користування масами, що попереджувало артикуляцію ними громадського інтересу перед державою. На жаль, у Києві (взагалі по всій країні) проблема права на використання публічного простору досі лишається відкритою, незважаючи на дозвіл проводити мирні зібрання у будь-якому публічному місці. Найяскравішим прикладом з сучасної історії України є розгін Євромайдану у 2013 р. Впливає, що зміна публічних просторів залежить від характеру влади, який, в свою чергу змінюється під впливом постмодерну.

Отже, у даній роботі були наведені основні характеристики епохи постмодерну та проаналізовано її вплив на простір міста. Ми бачимо, що постмодерн формує певні запити до публічного простору, наприклад, відкриття все більшої кількості торгових центрів, та змінює тип використання простору, зокрема, перетворення місця на транзитний простір, «не-місце». Основні виклики спричинені посиленням мобільності, зміною структури влади та підвищеним рівнем індивідуалізації у суспільстві. Ми переконалися, що постмодерн знаходить прояв у міському середовищі Києва, що відкриває для соціологів великий простір для дослідження оновлених функцій публічних просторів та вирішення проблем міста, що виникають у зв'язку зі зміною запитів суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь (пер. с англ.) / Э. Гидденс., 2004. – (Весь мир).

2. Бауман З. Текущая современность [Електронний ресурс] / З. Бауман. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://coollib.net/b/427264/read#t20>.

3. Вельш В. Наш постмодерний модерн / В. Вельш. – Київ: Альтпрес, 2004. – 328 с.

4. Сеннет Р. Падение публичного человека [Електронний ресурс] / Р. Сеннет. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: https://bookap.info/book/sennet_padenie_publichnogo_cheloveka/.

5. Massey D. For space / D. Massey. // Sage. – 2005.

6. Мезенцев К. В. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація / К. В. Мезенцев, Н. І. Мезенцева. // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний збірник наукових праць. – 2011. – №10. – С. 39–47.

7. Тунік Ю. 14 нових ТРЦ планують відкрити у Києві за два роки [Електронний ресурс] / Ю. Тунік // The Village. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/276065-za-dva-roki-u-kievi-vidkriyutsya-14-novih-trts-spisok>.

Сердюк Яна

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

Пересунько Тетяна

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

«МАКІАВЕЛЛІЗМ» ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ

*«Той, хто хоче сповідувати
лише добро у всіх випадках життя,
неминуче зазнає краху від тих, для
кого добро не є обов'язковим»*

Нікколо Макіавеллі

Відомо, що в сучасному українському суспільстві існує стереотипний образ політичного діяча: людини амбіційної, егоїстичної, яка заради власного добробуту та отримання привілеїв, ресурсів, втримання влади не погребує вдатися до неприйнятних методів, маніпуляцій, популізму і хабарництва. Це прояви «макіавеллізму» новітніх реалій – «використання хитрості й лукавства в керуванні державою або взагалі в адмініструванні».

Невелика частина літератури, написана протягом становлення історії, залишається актуальною і по наш час, але є приклади, коли твір є не тільки релевантним, а й цінним. Такою є праця, яка належить перу Ніколло Макіавеллі, написана наприкінці XV-го століття «Державець» [2]. Він писав, що не потрібно вважати політиків аморальними і поганими через їх брехливість, корисність і лицемірство. Гарний політик, з точки зору Макіавеллі - далеко не порядний та доброзичливий персонаж. Він говорив про те, що правитель - це особистість, яка

не завжди залишається на боці добра, але й за необхідності збереження влади не цурається і зла. Норми моралі, звичайно, важливі, але люди вимагають від правителя ефективності, заради якої інколи потрібно відмовитись від цих норм. «Жорстокість має виправляти, а не руйнувати», - впевнений Макіавеллі [1, с. 303]. Практично неможливо бути гарним правителем і високоморальною людиною в традиційному розумінні. Тому насправді неважливо поганий чи гарний політик, важливим є лише користь для держави, зумовлена його «невисокоморальною» діяльністю.

«Макіавеллізм», як термін, став дуже популярним наприкінці XVI-го століття. Він характеризує образ правління, коли використовуються будь-які методи для збереження влади, цинічне та прагматичне нехтування соціальною мораллю. На жаль, зараз істинні погляди Макіавеллі зазнали сильної трансформації та настільки викривились відповідно до сучасних реалій, що подекуди сформувався конкретне, але хибне бачення справжніх «порад» автора. І, говорячи про розуміння поглядів Макіавеллі сучасними українськими політиками, з'являється враження, що вони відійшли від даної концепції, запропонованої автором. Тобто, можемо говорити, що сучасна влада не звертає уваги на «поради», які пережили декілька тисячоліть історії.

Що ж включають в себе основні аспекти макіавеллізму сучасної особистості?

- націленість на особисту вигоду;
- цинізм;
- лицемірство;
- гнучкість розуму, хитрість;
- відсутність почуття вини.

Мотивація вчинків у представників макіавеллізму досить суперечлива і проблематична. Навіть якщо макіавелліст чинить добро, він робить це заради особистих інтересів, а не тому, що в нього високі моральні прагнення. Згадати хоча б вище представництво органів влади України з початку незалежності. Соціальні технології, що використовувались за часів Кучми - приклад такої тенденції. Владна вертикаль користувалася усіма можливими методами (технологією «макіавеллізму» в тому числі) для утримання авторитету і грошових ресурсів у своїх руках. Ця нескінченна конкуренція призвела до жахливих наслідків для держави та українського суспільства: «касетний скандал» тощо. Як бачимо, при застосуванні технологій макіавеллізму можуть виникати прямі невітшні наслідки.

Яскравим прикладом макіавеллізму серед українських політиків є і експрезидент України В. Янукович. Протягом своєї управлінської каденції він намагався втілити в життя законопроекти, керуючись при цьому власними амбіціями та добробутом. Можемо говорити, що причиною стереотипного мислення суспільства стосовно політиків, як людей, в котрих власні потреби та благополуччя стоять вище потреб та інтересів суспільства, слугує і минулий негативний досвід, який є невід'ємною складовою розвитку країни та українського суспільства.

Однією з порад, про яку згадував Макіавеллі, було вчення про власні слова та обіцянки представників влади. Звичайно, чим більше дифірамп «заспіває» політик, тим більше людей стануть на його бік. Люди за своєю природою досить довірливі та хапаються за будь-яку надію задля покращення життєвого рівня, але закономірно, що проходить деякий час і до людей починає повертатися здоровий глузд, вони починають вимагати вже певних дій по тій концепції змін, яку попередньо оголосив політик. Це, в свою чергу, є соціальною технологією, за допомогою якої політики маніпулюють громадською думкою для задоволення власних потреб.

Найважливіше, і, в той же час, найскладніше для правителя – це слідкувати за миром всередині країни та запобігати зовнішнім небезпекам, які можуть похитнути його авторитет. Також важливим моментом, з точки зору Макіавеллі, є розуміння: що б не робив правитель, які б методи в утриманні влади він не використовував, найголовніше - це не призвати ненависть зі сторони «підданих». До речі, проводячи паралелі з сьогоденням, ми звертаємо увагу, що репутація президента країни серед суспільства та в світі є рушійною силою прискореного розвитку країни.

Таким чином, макіавеллізм – сучасна соціальна технологія, але вона ще недостатньо досліджена та використовується людьми, які далекі від соціології. У наших подальших дослідженнях ми плануємо детальніше вивчати макіавеллізм як соціальну технологію та практичне його використання сучасними українськими політиками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Макиавелли Н. Избранные сочинения. ГЛ.XV—XXV. – М., 1982. С. 301–378.
2. Макиавеллі Нікколо. Флорентійські хроніки. Державець / Переклад з італійської: Анатоль Перепадя; передмова: Ада Бичко. — Харків: Фоліо, 2007. — С. 511.

Крайнюков Андрій

Студент 2 курсу соціологічного факультету, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Україна

КОРЕЛЯЦІЯ МІЖ ІДЕНТИЧНІСТЮ ТА ЕТНОСОЦІАЛЬНОЮ КСЕНОФОБІЄЮ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПАРАДИГМИ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ

Ксенофобія — феномен, який пронизує сторінки людської історії, він, безумовно, є її іманентною властивістю. «Страх і ненависть до чужих поглядів і звичаїв» [1, с. 51] – саме таким є дефінієнс поняття ксенофобії за визначенням Н. Смелзера. Але щоб детермінувати «чуже», тобто «не своє», потрібно виокремити «не чуже», тобто «своє». Тут можна побачити нерозривний зв'язок між ідентичністю та ксенофобією: лише після самоідентифікації людина може

зафіксувати елементи, які не стосуються її ідентичності. Трансформація ідентичності та соціалізація – константи людського життя в ході діалектичного конструювання суб'єктивно-об'єктивних значень [2]. Індивід і суспільство перебувають в діалектичному процесі конструювання суб'єктивно-об'єктивних значень, тобто люди формують, відтворюють та репрезентують суспільство й об'єктивні структури, самі перебуваючи під впливом цього суспільства й об'єктивних структур.

Так як проблема ідентичностей несе на собі міждисциплінарний відтінок, а ми виходимо з соціологічної точки зору, сконструйовані ідентичності можна умовно розділити на два типи: **етнічні** і **соціальні**. **Етнічна ідентичність** передбачає приналежність до певної етнічної групи, яка виділяється наступними характеристиками [1, с. 382]: 1) мовою, територією (країною) походження, релігійними віруваннями і практиками, фізіологічними особливостями, 2) усвідомленням своєї групової відмінності в суспільстві, 3) об'єднанням на основі традицій і загального походження (і, відповідно, об'єднанням деяких практик). Всі ці фактори є основними з точки зору формування суб'єктивної реальності людини, так як вони є інтерналізованими в ході первинної соціалізації, зміст якої відрізняється від вторинної неминучістю сприйняття, емоційною прив'язаністю і подальшою кристалізацією. Мова є основною об'єктивною структурою, яка має примусову силу найвищого рівня. Вона структурує смисли та модус їх сприйняття, виконуючи функцію сигніфікації (інтерсуб'єктивного сприйняття значень, їх інтерпретації та (ре)трансляції), інтеграції та легітимації. За допомогою мови можлива передача традиції та її підтримка як седиментації, що допомагає членам цієї групи контекстуалізувати свою біографію. Седиментації, що поділяються колективом, набувають інтерсуб'єктивного значення, з чого і з'являється можливість появи взаємних хабітуалізованих (звичайних і рутинізованих) соціальних типізацій, які передбачають інституціоналізацію. Матриця соціальної реальності, яка охоплює всі ці процеси - символічний універсум - інструмент підтримки та легітимації інституційного порядку, включає в себе релігійні конструкти і практики, характерні для певного етапу історичного розвитку цієї групи.

До **соціальних чинників**, які впливають на конструювання ідентичності, ми відносимо певні параметри, які, власне кажучи, можна розглядати як соціально-демографічний фактори: регіон проживання і тип поселення, освіту, вік, матеріальний статус. Ці фактори впливають на конструювання суб'єктивної ідентичності в основному під час вторинної соціалізації, яка є більш маргінальною, нестійкою, тендітною порівняно з первинною, так як вона не супроводжується тією неминучістю й емоційною прив'язаністю, характерною для первинної соціалізації. Спираючись на цю класифікацію, етносоціальна ксенофобія, у нашому розумінні – це страх і ненависть до всіх чужих етнічних груп, що обумовлено етнічною та соціальною ідентичністю суб'єкта ксенофобії.

Щоб визначити кореляції між етнічними та соціальними ідентичностями та ксенофобією в контексті українського суспільства, нам необхідно звернутися до досліджень, проведеним Інститутом соціології НАН України (ІС НАНУ) та

Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС). Для дослідження «національної толерантності» і «української ідентичності», Н. В. Паніна й Е. І. Головаха адаптували шкалу соціальної дистанції Еморі Богардуса. Аналіз даних щорічного моніторингу Інституту соціології НАН України з 1992 року по 2005 рік, виявив, що «...підвищення рівня ізоляціонізму та ксенофобії - феномен, що охоплює всі категорії населення України. На рівень національної толерантності практично не надають впливу такі соціально-демографічні фактори, як стать, вік, національність, сімейний стан і національний склад сім'ї, рівень доходу, тип зайнятості (в державному або приватному секторі). Незначний вплив надають такі характеристики, як рівень освіти, рід занять, мова спілкування, тип населеного пункту (місто / село). Хоча в цих групах і зафіксовані невеликі відмінності, вони непринципові» [3, с. 21]. Ми можемо виділити декілька закономірностей в контексті цього дослідження, припустимо, щодо підвищеного рівня ксенофобії по відношенню до росіян в західному регіоні України і зниженого в східному, як і щодо підвищеного рівня ксенофобії по відношенню до американців в східному, але зниженого в західному. Хоч це і можна пояснити диференціацією соціального запасу знання, схемами типізації, відсутністю контактів віч-на-віч і відповідним рівнем анонімності, але це особливо не змінює загальної картини, яка показує приблизно однаковий рівень соціальної дистанційованості для всіх соціальних (соціально-демографічних) чинників.

Дослідження КМІС 2018 року [4] (що було проведено за допомогою методів, запропонованими Н.Паніною та Є.Головахою) щодо ксенофобії говорить нам про те, що регіон проживання впливає на показник індексу ксенофобії, як освіта та матеріальний статус, лише вік не має особливого значення. Але, треба акцентувати увагу на тому, що, наприклад, різниця між величиною індексу ксенофобії респондентів з неповною середньою освітою (4,64) і респондентів з вищою (4,02) становить лише 0,62, що дозволяє інтерпретувати обидві групи як національно відособлені (за класифікацією Н.Паніної та Е. Головахи). Загалом, сам В.Паніотто писав, що регіон проживання, освіта, матеріальний статус і вік відображають лише відносну величину [5, с. 7], тому, як бачимо, самі інтерпретації значення індексу ксенофобії можуть залишатися в межах одних і тих же класифікаційних рамок, встановлених ще в дослідженні Н.Паніної та Є.Головахи. Виходячи з досліджень КМІС можна побачити, що рівень ксенофобії має приблизно одне й те саме значення протягом останніх років. До того ж, ми можемо зробити висновок, що ідентичність, сконструйована соціальними (соціально-демографічними) факторами, є вторинною, на відміну від ідентичності, сконструйованої етнічними факторами, яка набуває сутнісного характеру в обох дослідженнях.

Для процесу первинної соціалізації характерна інтерналізація основоположних чинників – мови, традицій, інституційних значень і практик. Так як процес первинної соціалізації характеризується неминучістю і сприйняттям соціальної реальності як природного (тобто тотально об'єктивної) – то і значення, інтерналізовані в ході цього процесу, виступають як непорушні седименти, схеми типізації. Процес вторинної соціалізації характеризується

більшою свободою, усвідомленістю. Значення, придбані в ході цього процесу, стають «вторинними» по відношенню до «первинних» (тобто тим, які були інтерналізовані в дитинстві). Цим і пояснюється примат етнічної ідентичності (мови, традицій, територіальної прив'язаності, релігії) над «вторинними» ідентичностями (матеріальним становищем, освітою, віком). Справді, ці ідентичності перебувають в діалектичному взаємозв'язку, але «вторинні» ідентичності конструюються на фундаменті «первинних», вони є більш крихкими і ненадійними. Таким чином, етнічна ідентичність задає певні «правила гри», в контексті яких відбуваються ті чи інших (взаємо)дії. «Надбудова» у вигляді «вторинних» ідентичностей проходить крізь фільтр «базисної» ідентичності, тобто «первинної».

Але, у міру глобалізації та просуванню інституціоналізованого плюралізму, невизначеності, дивергенції від універсалізму, амбівалентності, ми не можемо поставити чітку дистинкцію між «первинною» і «вторинною» ідентичністю. Але якщо буде проведено дослідження, в якому буде розглянута кореляція між «первинною» і «вторинною» ідентичністю, то це дасть нам знання про те, в якому випадку превалює «первинна» ідентичність, а в якому – «вторинна», а це буде служити індикатором архаїчно-традиційних тенденцій або глобалізаційних-плюралістичних відповідно. Якщо ми візьмемо українця із західного регіону і проаналізуємо його економічний стан, політичні переконання, вік, освіту і так далі, то зможемо визначити кореляції між «первинною» і «вторинною» ідентичністю й рівнем ксенофобії. Потім ми можемо взяти і провести таке дослідження над українцем зі східного регіону і так далі. Таким чином, ми зможемо детермінувати кон'юнктуру співвідношення «первинних» і «вторинних» ідентичностей та їх впливу на формування ксенофобських установок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смелзер Н. Социология : пер. с англ. / Н. Смелзер. – Москва : Феникс, 1994. – 841 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – Москва : Медиум, 1995. – 323 с.
3. Головаха Е., Панина Н. Национальная толерантность и идентичность в Украине: опыт применения шкалы социальной дистанции в мониторинговом социологическом исследовании / Е. Головаха, Н. Панина // Социологический журнал. – 2006. - № 3–4. – С. 102 – 126.
4. Київський міжнародний інститут соціології. Міжетнічні упередження в Україні. URL:
https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=793&page=1&t=10#_ftn1
5. Паниотто В. Динамика ксенофобии и антисемитизма в Украине (1994–2007) / В. Паниотто // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2008. - № 1. – С. 197–214.

КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕРСУБ'ЄКТИВНОСТІ ЖИТТЄСВІТУ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ ВІРТУАЛЬНИХ ВЗАЄМОДІЙ

Концепція інтерсуб'єктивності з'явилася на перетині філософії та соціології. Розроблена засновником феноменологічної філософії Е.Гуссерлем, вона зацікавила представника соціальних наук А.Шюца. Для першого розгляд інтерсуб'єктивності мав стати засобом спростування звинувачень у соліпсизмі, для другого – методологічною базою для вивчення соціальності. Спираючись на трансцендентальну феноменологію Е. Гуссерля, А. Шюц розробив конститутивну феноменологію природної настанови, зосередивши увагу на повсякденному досвіді та комунікаціях індивідів. Соціальність як центральна сфера дослідження соціальних наук постала як емпіричний прояв інтерсуб'єктивності [1, с. 543-544]. З огляду на посилення інтересу до інтерпретативних теорій та якісної методології в сучасній соціології, вивчення напрацювань розробників феноменологічної соціології щодо інтерсуб'єктивності видається досить актуальним. Крім цього, такий розгляд може бути корисним при дослідженні нових форм соціальності, зокрема, віртуальних взаємодій в Інтернет-мережі.

Соціальні науки спрямовані передусім на отримання впорядкованого знання про соціальну реальність. Її утворює вся сукупність об'єктів та подій всередині соціокультурного світу людей, які живуть своїм повсякденним життям серед собі подібних та вступають з ними у різноманітні взаємозв'язки та взаємовідносини. Це світ культурних об'єктів, соціальних інститутів, в якому індивіди народжуються, всередині якого прагнуть самореалізуватися та налагодити відносини. Справді, цей світ інтерсуб'єктивний, спільний для всіх індивідів, він є актуально даним чи потенційно доступним для кожного, хто володіє мовою та здатний вступати в комунікації [2, с. 265]. Інтерсуб'єктивний світ повсякденного життя для певного індивіда існує до його народження, його інтерпретують як соціальний світ його предки. Індивід ознайомлюється з цією інтерпретацією в ході проходження соціалізації, зокрема, в результаті виховання в сім'ї та навчання у школі. Поняття інтерсуб'єктивності можна трактувати у вузькому та широкому значеннях. У першому воно слугує для опису та пояснення здатності індивіда з його власною індивідуальною свідомістю розуміти інших індивідів. У широкому сенсі поняття інтерсуб'єктивності використовують для позначення відносин індивідів із соціальним світом, їх одночасного і взаємного співжиття в ньому.

Тлумачення життєсвіту не як індивідуального суб'єктивного уявлення окремого індивіда про світ, а як спільного, інтерсуб'єктивного світу культури та значень підтримує і сучасний вітчизняний розробник феноменології О. Шульга. Така інтерсуб'єктивність повсякденного життєсвіту виявляється у низці аспектів.

Індивід сприймає як просто дане той факт, що у світі існують тілесно інші люди, при цьому вони мають свідомість таку саму, як і свідомість самого індивіда. Також для нього самозрозумілим є те, що індивіди здатні дізнаватися про переживання та мотиви дій один одного. У природній настанові індивід визнає, що предмети зовнішнього світу є і для нього, і для його ближніх людей однаковими. Тож царина речей зовнішнього світу інтерсуб'єктивна та соціальна. Індивід сприймає як дане те, що він та його ближні люди можуть впливати один на одного однаковим чином, що вони можуть вступати у різноманітні соціальні зв'язки. При цьому індивід та його ближні люди сприймають ці зв'язки теж однаковим чином [1, с.19].

Основним недоліком соціальних наук А. Шюц вважав те, що вони розглядають інтерсуб'єктивність мислення та дій як щось самозрозуміле. Існування інших індивідів та їх взаємовплив, міжособистісна комунікація за допомогою знаків та символів, наявність соціальних груп та інститутів, правових, економічних та інших систем є фундаментальними для всіх соціальних наук аспектами. Щоб вивчати їх, науковці винайшли низку методологічних засобів (типологій, статистичних методів), проте самі феномени вони при цьому не проблематизують. Представники соціальних наук сприймають як просто дане те, що людина є соціальною істотою, що існує мова та інші системи комунікації, що соціальне життя одного індивіда доступне іншому, і люди здатні розуміти дії один одного. Натомість А. Шюц прагнув з'ясувати, як можливі взаєморозуміння та комунікація, здійснення осмислених дій тощо. Для цього він вважав за необхідне залучати напрацювання філософії та був упевненим у тому, що майбутні розробки у сфері методів і категоріально-поняттєвого апарату соціальних наук неодмінно приведуть до феноменології [3, с.178-179]. Нині можна спостерігати деякий прогрес у практичному застосуванні феноменологічної парадигми, який відзначив О. Шульга: «останніми роками феноменологічний інструментарій почали застосовувати й у рамках прикладних соціологічних досліджень» [4, с. 64].

Перспективи застосування феноменологічної концепції інтерсуб'єктивності можна продемонструвати на прикладі вивчення віртуальних взаємодій в Інтернет-мережі. Наразі наявні емпіричні дані, що ілюструють явища та процеси, пов'язані зі сферою віртуального, – наприклад, міру охоплення Інтернет-мережею населення, частоту та структуру цілей користування Інтернет-мережею, соціальними мережами, види діяльності в їх межах тощо. Такі дані цілком можуть слугувати базою для подальшого формування теоретичних узагальнень і висновків, яким ще бракує систематичності та комплексності. Однак, для цього потрібно проблематизувати віртуальні взаємодії та зробити їх предметом окремого вивчення. Приклад такого підходу знаходимо в напрацюваннях дослідниці А.О. Петренко-Лисак. Вона виокремлює поняття кібервіртуальної соціальності та визначає його як «особливу об'єктивну та суб'єктивну характеристику соціальності, яка твориться за допомоги комп'ютерної техніки та технологій та є сутнісною ознакою кібервіртуального простору, в межах якого взаємодіють суб'єкти, які, володіючи своєрідними

рисами, вчинками, цінностями та керуючись узгодженими з іншими суб'єктами нормами, смислами, правилами, символами та їх значеннями – формують як себе так і своє соціальне кібервіртуально-реальне оточення» [5, с. 8].

На нашу думку, в межах застосування феноменологічного підходу до вивчення окресленої тематики доцільним буде використання поняття віртуального життєсвіту, який можна визначити як світ суб'єктивного досвіду, що існує у віртуальному вимірі, але не має розташування у фізичному просторі, функціонує за рахунок Інтернет-технологій та є опосередкованим засобами віртуальної комунікації (соціальними мережами, Інтернет-сторінками тощо) [6, с. 120]. Феноменологи значну увагу приділяли розгляду тілесності, а фізичну присутність вважали ключовою умовою здійснення взаємодії. Однак, у віртуальному життєсвіті відсутня потреба у фізичній співприсутності, а роль часово-просторових характеристик є мінімальною. Незважаючи на це, поширеність віртуальних взаємодій та включеність у них населення зростають, що спричиняє дискусії навколо заміщення ними живого спілкування в найближчому майбутньому. Інтерсуб'єктивність віртуального життєсвіту можна розглядати через рівні взаємодій (мікро-, мезо- та макро- як різні комбінації взаємодій між індивідуальними користувачами, спільнотами та Інтернет-аудиторією в цілому), їх форми та міру активності (пасивні, такі як стеження за обліковими записами, й активні, такі як написання повідомлень і коментарів) тощо. Перспективним є вивчення реалізації приватності у віртуальному життєсвіті та функціонування у ньому спільнот, специфіки мови, якою послуговуються у віртуальній комунікації (включно зі специфічними інструментами-символами), а також розгляд перетинів і співвідношення між віртуальними та звичайними взаємодіями.

Отже, концепція інтерсуб'єктивності виникла в межах феноменології спершу як новітнього філософського напрямку, а згодом як підходу в соціологічній науці. Вона спрямована на теоретичне осмислення соціальності повсякденних взаємодій індивідів шляхом їх проблематизації, проте не обмежується лише мікрорівнем, а дає змогу розглядати соціальні інститути та системи та, зрештою, суспільство як продукти інтерсуб'єктивних повсякденних взаємодій. Концепція інтерсуб'єктивності цілком може бути застосовною до вивчення віртуальних взаємодій в Інтернет-мережі, які можна окреслити поняттям віртуального життєсвіту, адже має значний потенціал щодо розкриття їх специфічного характеру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лукман Т. Структури життєсвіту / Томас Лукман, Альфред Шюц; [пер. з нім. Вахтанґ Кебуладзе]. – К.: Український Центр духовної культури, 2004. – 560 с.
2. Феноменологическая социология // Американская социологическая мысль: Тексты; [под ред. В. И. Добренкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994.– С. 263-270.
3. Шюц А. Феноменология и социальные науки / Альфред Шюц // Избранное: Мир, светящийся смыслом. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – С. 151-234.

4. Шульга О. Евристичний потенціал і перспективи феноменологічної парадигми в соціології / О. Шульга // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 55-68. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2015_1_6.

5. Петренко-Лисак Алла Олександрівна. Соціальні детермінанти кібервіртуального простору : дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2007. — 201арк. — Бібліогр.: арк. 188-201.

6. Степанченко Т. Віртуальний життєсвіт як автономна сфера соціального життя в умовах сучасних суспільних трансформацій // Соціологія і соціальні трансформації: Матеріали X Міжнародної конференції студентів та молодих науковців. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка 16-17 листопада 2017 року. / Під ред. д.соц.н. Соболевської М. О., д.соц.н., проф.. Чепак В.В., голови РМВ факультету соціології Мороз Є. О. – К.: Київський університет, Логос, 2017. – С. 119-122.

Шевцов Михайло

Студент 2 курсу соціологічного факультету, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЛІБЕРАЛЬНОЇ ТА ЛІВОРАДИКАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЙ ВИРІШЕННЯ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ (НА ПРИКЛАДІ КОНЦЕПЦІЙ Г.СПЕНСЕРА ТА К.МАРКСА)

Класик соціології Е. Дюркгейм стверджував, що соціологія не варта була б і години праці, якби не дозволяла покращити суспільство [цит. за 1]. Якщо технічні і природничі науки дали нам змогу підкорювати природу, примножувати та вдосконалювати продуктивні сили, то місія соціальних наук – допомогти якнайкраще організувати наше сумісне життя. Принаймні, так вважали класики соціології.

Сьогодні перед Україною та усім світом постає гостра необхідність вирішувати накопичені суспільні проблеми. Кризи економіки та соціальної сфери, війни, нерівності – все це потребує реагування. І дуже важливо, щоб соціально-перетворювальна діяльність була зумовлена не лише неаргументованими розумуваннями й суб'єктивними інтересами політиків та вузьких соціальних груп, а мала певне раціональне, дуже добре якщо наукове, обґрунтування.

Політична діяльність пов'язана з ідеологією, а ідеологія часто бере собі за основу певну соціальну теорію. Г.Спенсер є одним з ідеологів лібералізму, однією з найбільш популярних на сьогодні доктрин. К.Маркс – ідеолог комунізму, що навпаки, є дискредитованим у масовій свідомості. Дослідники мали різні й навіть опозиційні один до одного погляди щодо теперішнього стану суспільства, бажаного образу суспільства і щодо шляхів досягнення цього образу.

У зв'язку з великою кількістю суспільних проблем та існуванням неоднозначності щодо стратегії їх вирішення постає актуальним вивчення класичних концепцій, фундаментальних «оптик» для вивчення соціальної реальності.

Для того щоб зрозуміти обґрунтування стратегій соціальних перебудов, що пропонують дослідники, варто спочатку зрозуміти їх наукову рефлексію щодо найбільш значущих суспільних проблем.

Перше, на що хочеться звернути увагу – це проблема суспільного прогресу, та те, як його розуміли й з чим пов'язували науковці. Для Спенсера один із головних критеріїв розвинутого суспільства – це глибокий розподіл праці. Він зазначав, що завдяки йому, кожний елемент суспільної структури краще виконує свої функції [7, Т.2, С.543]. Маркс вважав, що соціальний прогрес пов'язаний з рівнем розвитку продуктивних сил і виробничих відносин. На його думку, розвинене суспільство не обов'язково базується на глибокому розподілі праці. Навпаки, розподіл праці породжує класові конфлікти та відчуження індивіда від природної сутності [5, С.20].

Далі варто сказати про проблему нерівності. Г.Спенсер вважав, що в промисловому, себто у суспільстві ліберального капіталізму (найближчою до нього він вважав Британію) нерівності не має бути, адже в ньому економіка відмежована від держави і тип відносин між людьми має характер добровільного договору та обміну, коли не одна особа не є підпорядкованою іншій [1]. Спенсер не помічає того, що людина, яка живе в суспільстві знаходиться в межах історично сформованих відносин, і її право вибору досить звужується характером цих відносин. Цей факт був зафіксований Марксом і знайшов відображення у відомому висловленні «У суспільному виробництві свого життя люди вступають у визначені, необхідні, від їхньої волі не залежні відносини - виробничі відносини, які відповідають певному ступеню розвитку їхніх матеріальних продуктивних сил» [3]. Маркс звернув увагу на конструюваність суспільних відносин, на те, що вони можуть відтворюватися в інтересах панівного класу.

З проблемою нерівності нерозривно пов'язана проблема конфлікту. Ставлення Г.Спенсера до конфліктів двояке. З одного боку, на рівні соціальної статистики, частини суспільства функціонально взаємопов'язані, тому в суспільній структурі немає і нерівності як чогось негативного так і конфліктів [2,153]. З іншого боку, в динаміці відбувається боротьба за існування і виживання найсильнішого, завдяки чому суспільство розвивається прогресивно [Там само, С.295].

Для К.Маркса конфлікт – це рушій розвитку суспільства, хоча так само він є причиною соціальних катаклізмів. В першу чергу, це конфлікт між виробничими силами і виробничими відносинами, який виявляється у конфлікті прогресивного і реакційного класу [4].

Інша проблема – це криза духовної культури і цінностей в сучасному суспільстві. Позиція Спенсера щодо цього була така: у процесі еволюції людина долає свій природний стан й пристосовується до життя у суспільстві, тобто

розвивається її мораль і духовна культура [7, Т.1. С. 820]. Ліберальні цінності на його думку є вершиною суспільної моралі [2, С. 254]. Маркс, як відомо, досить скептично ставився до всього «традиційного» «сакрального», вважав, що розвиток виробничих сил і виробничих відносин має «звільнити» людей від всіх попередніх філософських, релігійних і теологічних уявлень, замінити їх дійсним знанням. Проте він зграбно помічав деструктивний вплив нового суспільного ладу: «У крижаній воді егоїстичного розрахунку потопила вона [буржуазія] священний трепет релігійного екстазу, рицарського ентузіазму, міщанської сентиментальності. Вона перетворила особисту гідність людини в мінову вартість і поставила на місце незліченних подарованих і набутих свобод одну безсовісно свободу торгівлі» [4].

Окремо варто сказати про значення державної влади у суспільному житті. Обидва дослідники сходилися на тому, що державна влада здатна обмежувати суспільний прогрес. Але Спенсер зводив це до того, що уряд обмежує особисті права і економічну свободу громадян [8, Т.1, С.165]. Маркс навпаки вважав, що держава легітимізує та підтримує наявні суспільні відносини в інтересах панівного класу [4].

Якщо говорити про стратегії реформування суспільства, то Спенсер дотримувався принципу *laissez-faire* [6]. Оскільки суспільство, на його думку, розвивається силою природного закону, то втручання у процес призведе лише до соціальних патологій і затримок у прогресі. Ідея, що будь-яке соціальне страждання може бути усунуто, і що той чи інший зобов'язаний усунути це зло дослідник вважає хибними. Спенсер критикував соціалістичні перетворення за те, що вони передбачають допомогу «слабким» людям за рахунок «сильних», порушують природний відбір і отже, стримують прогрес. Говорячи про бідність та безробіття Спенсер приділяє увагу індивідуальним чинникам, але не соціальним. Дослідник вважає, що суспільне добро досягається не шляхом збільшення соціальних гарантій, а навпаки – їх зменшенням. Відсутність допомоги «згори» мотивує людину, змушує працювати, пристосовуватися до навколишнього світу.

Карл Маркс навпаки був прихильником радикальних суспільних перебудов, реформи вважав за напівзаходи. На його думку, з розвитком капіталізму виробничі відносини почнуть блокувати подальший розвиток продуктивних сил, а суспільні протиріччя будуть множитися і посилюватися. Згідно з формаційною концепцією це має призвести до комуністичної революції, що встановить новий суспільний лад. В ньому зникне розподіл праці і приватна власність, відповідно не стане нерівностей й класових конфліктів, а державний апарат та стара ідеологічна надбудова відімруть за непотрібністю [4].

З моменту виникнення концепцій К.Маркса та Г.Спенсера минуло близько ста п'ятдесяти років. З одного боку, світова комуністична революція не відбулася, проте і безконтрольний розвиток ліберального капіталізму не дозволив побудувати краще суспільство, а навпаки породив нові суспільні проблеми. Розподіл праці йде з кожним днем. З одного боку це дійсно призводить до кращого виконання кожною людиною, групою, інститутом своїх

обов'язків, з іншого боку багато людей, особливо в бідних країнах вимушені більшу частину особистого часу проводити на роботі, лише щоб вижити. Сучасні політики намагаються знайти третій шлях, сполучати ринковий прогрес і соціальні реформи. Так само і в соціології намагаються подолати ворожу поліпарадигмальність, наприклад це робить відомий британський соціолог Е.Гідденс.

Проаналізувавши і порівнявши погляди Спенсера і Маркса на суспільні проблеми та шляхи їх вирішення, ми можемо виділити деякі позитивні й негативні риси їх концепцій. Перевагою Спенсерівського підходу є детальний аналіз принципів будови і закономірностей розвитку суспільства, соціальних інститутів. Проте її недоліками є віра в універсальні закони які на практиці стикаються з багатьма винятками, неухважність до діяльності людей і відносин які вона утворює, недостатньо критичний аналіз капіталістичного суспільства, біологічний редукаціонізм.

Серед досягнень Маркса варто відзначити критичний підхід до історичного розвитку суспільства, виявлення матеріальних передумов цього розвитку, актуалізація проблеми нерівності і конфліктів, обґрунтування можливості вирішити соціальні катаклізми. Недоліками, на нашу думку, є невілювання сутності людини поза впливом суспільства, надмірне надання раціональності людині, складність реалізації ідеї світової комуністичної революції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арон Р. Этапы развития социологической мысли. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/aron/07.php (дата звернення 5.11.2019)

2. История теоретической социологии. В 4-х т. Т. 1. / Отв. ред. и составитель Ю.Н. Давыдов. – М.: Канон, 1997. – 496 с.

3. Маркс К. К критике политической экономии. URL : https://www.marxists.org/russkij/marx/1859/criticism_pol_econ/index.htm (дата звернення 5.11.2019)

4. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест коммунистической партии. URL : <https://www.marxists.org/russkij/marx/1848/manifesto.htm> (дата звернення 5.11.2019)

5. Маркс К., Энгельс Ф. Немечкая идеология. / пер. с нем. — М.: Политиздат, 1988. – 574 с.

6. Спенсер Г. Личность и государство. / пер. с англ. — Челябинск.: Социум, 2007. – 200 с.

7. Спенсер Г. Основания социологии. В 2-х т. / пер. с англ. — С. Петербург.: издание И. И. Билибина, 1876-1877. Т.1-2.

МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Крименюк Олексій

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

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОСТОРОВОГО АНАЛІЗУ У ВИВЧЕННІ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

Як науковці досліджують, що впливає на голосування виборця за того чи іншого кандидата? Існують різні підходи. Можна опитати виборця з приводу цінностей, економічного становища, політичних поглядів та інших характеристик, які дослідник вважає факторами впливу. Після отримання цих даних провести регресійний аналіз і виявити відсутність або наявності впливу. Водночас, дослідник може звернутись до більш складних методів. Один з них, який набув популярності останнім часом, називається «просторова теорія голосувань».

Основна ідея «просторової теорії голосування» така. Респондент розміщує себе (або його розміщують дослідники) на ідеологічній шкалі (не важливо це право-ліво, лібералізм-консерватизм чи будь-яка інша шкала). Так само розміщуються на цій шкалі партії та/або кандидати. Залежно від того, яка партія та/або кандидат розташована ближче до позиції респондента, таку партію він і обере [1, с. 14]. Слабким місцем цього підходу є використання однакової методології для з'ясування позиції кандидатів (партій) та виборців на ідеологічній площині.

Різні дослідники розв'язують цю проблему по-різному. Наприклад, кандидатів та виборців можна опитати одним інструментарієм, щоб визначити ідеологічну позицію. Так зробили Борис Шор і Джон Роговські [2]. Вони досліджували вибори до сенату США у 2008 та 2010 роках. Щоб з'ясувати ідеологічну позицію кандидатів та виборця, дослідники скористались даними трьох опитувань. У двох із них опитували виборців, а в останньому - кандидатів. У цих опитуваннях задавали питання з приводу ставлення респондентів до певних проблем: навколишнього середовища, одностатевих шлюбів та інших. Залежно від відповідей на запитання кандидатів та виборців відносили до ліберальної, нейтральної (independent) та консервативної позиції. У результаті дослідники виявили, що існує статистично значущий та сильний зв'язок між близькістю позицій виборця і кандидата. Досить цікаво, що найбільше спираються на цю близькість при голосуванні саме нейтральні кандидати [2, с. 13].

В іншому своєму дослідженні Джон Роговські продовжує вивчати цю тему [3]. Але додає до зв'язку позиції кандидатів та виборців поляризованість перших. Визначає він поляризованість кандидатів, використовуючи формулу, детальніше з якою можна ознайомитись у статті [3, с. 7]. Застосовував дослідник цей підхід

до виборів у конгрес США 2006 та 2010 років. Ці роки були обрані не випадково - 2006 визначався високою підтримкою демократів, а 2010 - республіканців. Внаслідок аналізу Роговскі прийшов до висновку, що збільшення поляризованості кандидатів негативно впливає на узгодження позиції кандидата та виборця. Цей ефект найбільшим чином проявляється серед заангажованих (partisan) виборців. Нейтральні виборці не сильно підпадають під вплив цього ефекту. Пояснює дослідник це тим, що “заангажовані виборці у випадку поляризації кандидатів будуть відносити себе більше до партійних засад, ніж до програми окремого кандидата” [3, с. 16].

Дослідження за цим підходом проводилися не лише в США. Так, група науковців досліджувала відповідність ідеологічної позиції виборця та партії, за яку він голосував, на прикладі 39 виборів у різних європейських країнах з 2005 по 2011 рік. В середньому 80-88% виборців голосували за ту партію, яка найближче до їхніх позиції по шкалі “ліво-право”. Також у цьому дослідженні з'ясували, які фактори впливають на підвищення рівня узгодженості позицій. Науковці з'ясували, що чим більш політично освічена людина, тим у неї вищий рівень ідеологічної узгодженості [4, с. 11]. Іншою змінною, яка впливає на неї, є партійна ідентифікація респондентів. Вона це робить інтуїтивно неочікуваним способом. Виявилось, що виборці, які не сильно або взагалі не ідентифікують себе з партією, мають меншу ідеологічну узгодженість вибору, ніж ті, які мають високий рівень партійної ідентифікації. Зумовлюється це тим, що “сильна партійна ідентифікація пояснюється іншими причинами, а не позицією на шкалі право-ліво” [4, с. 11]. Додатково дослідники порівняли рівень ідеологічної узгодженості між країнами, а саме між кількістю партій у них. З'ясувалося, що немає сильного зв'язку між цими двома змінними [4, с. 15].

Всі вище перераховані дослідження визначали ідеологічну позицію виборців і кандидатів (партій) за допомогою опитування (політиків, експертів, виборців). Водночас це не єдиний спосіб, яким можна виміряти ідеологічну позицію, особливо враховуючи стрімкий розвиток технологій. Це врахували дослідники з Туреччини [5]. Замість того, щоб проводити опитування населення, вони скористалися алгоритмом машинного навчання. Для початку дослідники зібрали дані Twitter публікацій керівників чотирьох найбільших партій країни та їх прихильників з 2012 по 2016 рік. Вони отримали масив у 4 млн повідомлень. Далі алгоритм автоматично виявив серед них ті, які містять ідеологічні повідомлення. Враховуючи це, він розміщує партійних керівників та їх прихильників на шкалі “ліво-право” в залежності від змісту їхніх повідомлень. Таким чином, можна порівняти збіг ідеологічних позицій. Внаслідок аналізу з'ясувалося, що ліві партії більш ідеологічно узгоджені зі своїми прихильниками, ніж праві. Хоча ця стаття і не з'ясовує узгодженість під час виборів, вона є важливою з двох причин. Перша - це використаний метод для аналізу узгодженості. Друга - порівняння ідеологічного збігу позицій між партіями, тобто з'ясування, позиція якої партії перебуває ближче до її прибічників.

В Україні дослідження із застосуванням «просторової теорії голосування» проводило VoxUkraine [6]. За допомогою інструмента “політичний компас” у 2015

році вони опитали близько 18 тис. респондентів. Це 40 питань, які порівню відносяться до двох осей, де вісь Х – ліва економічна політика-права економічна політика, а вісь Y – авторитарна політика держави щодо мешканців-лібертаріанська політика держави щодо мешканців. Ці вісі ділять площину компаса на чотири квадранти. Відповідаючи на ці сорок питань, респонденти розміщувалися в одному з них. Ідеологія більшості опитаних виявилась ліво-ліберальною (46%) та право-ліберальною (34%). Водночас варто додати, що це дослідження не було репрезентативним. Другою частиною дослідження є виявлення ідеологічних позицій кандидатів у президенти, які мали найвищі рейтинги на час проведення дослідження. Використовуючи цей самий “політичний компас”, але для кандидатів, їх також розмістили на ідеологічній площині “компасу”. Таким чином, можна було порівняти, де розташовані кандидати з найбільшим рейтингом, а де виборці.

З вище зазначеного випливає, що «просторова теорія голосування» досить популярна у західному академічному світі. Водночас в Україні її використовували лише один раз. Крім того, ми розписували цю теорію лише у контексті ідеологічної узгодженості. Водночас її можна застосувати не лише до ідеологій. В Україні, наприклад, одна з осей могла б бути: Україна має прямувати на Захід – Україна має прямувати до Росії. В Європі дослідження використовуючи цю теорію застосовували на вісі «Про ЄС – Анти ЄС настрої» [7]. Виходячи з цього ми можемо стверджувати про високий потенціал «просторової теорії голосування» до пояснення вибору виборців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Lukas Frederik Stotzer (2014). 'Spatial model of voting: Citizens with inconsistent, persuadable and endogenous policy preferences', pp. 1–162.
2. Boris Shor , Jon Rogowski (2016) 'Ideology and the US Congressional Vote', *Political Science Research and Methods*, 6(2), pp. 323–341.
3. Jon C. Rogowski (2018) 'Voter Decision-Making with Polarized Choices', *British Journal of Political Science*, 48(1), pp. 1-22
4. Joris Boonen, Eva Falk Pedersen & Marc Hooghe (2014) The influence of political sophistication and party identification on partyvoter congruence: a comparative analysis of 37 countries, Scotland: 'Elections, Public Opinion and Parties (EPOP)' conference.
5. Aydogan, A., Tuna, T., & Kadir Yildirim, A. (2019). 'Ideological Congruence and Social Media Text as Data.'
6. Людвіг Горонді, Тимофій Брік (2018) Між Чавесом і Меркель: яка політична ідеологія у майбутнього президента України. Дослідження
7. Hix S., Noury A., Roland. G (2019) *Changing Political Cleavages in Advanced Democracies: Evidence from the European Parliament*

ПІЗНАВАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТОДУ «RANDOM FOREST» В ЕМПІРИЧНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У сучасному світі, що характеризується наявністю численних масивів інформації та щоденним їхнім поповненням, аналіз даних одразу ж після збору (тобто в сирому вигляді) викликає все більше труднощів у фахівців. У зв'язку з цим, виникає потреба первинної обробки даних аби структурувати та узагальнити їх, виділити властиві об'єктам елементи.

Для цього застосовують процеси класифікації, що надають можливість повною мірою проводити необхідне опрацювання даних для спрощення їхнього подальшого аналізу та інтерпретації [1].

Одним із засобів вирішення цієї проблеми є метод випадкового лісу (англ. Random Forest), який використовується для побудови класів шляхом поєднання великої кількості дерев рішень. Його застосування є доволі розповсюдженою практикою західних науковців, зокрема і соціологів, однак серед вітчизняних спеціалістів він ще не одержав великої популярності.

Введення самого поняття методу випадкових лісів було вперше зроблено в статті Лео Бреймана. У даній роботі описується метод побудови лісу нескорельованих дерев, з використанням рандомізованої оптимізації вузлів і беггінгу [3].

Належить він до методів групового використання, оскільки основна його суть полягає у застосуванні декількох алгоритмів машинного навчання, на основі яких і базується його робота. Власне такими алгоритмами є метод дерев прийняття рішень та процедура беггінгу.

Метод випадкового лісу (Random Forest) – гнучкий і простий у застосуванні алгоритм машинного навчання, який у більшості випадків призводить до хороших результатів навіть без налаштування багатьох складних параметрів, оскільки має лише два: кількість побудованих дерев та кількість ознак, що використовуються для створення вузлів. Він також належить до найбільш уживаних алгоритмів, оскільки є універсальним і може вирішувати задачі як класифікації, так і кластеризації чи регресії.

Як вже зазначалося, метод належить до ансамблевих підходів, основний принцип якого полягає у поєднанні декількох наборів дерев прийняття рішень для кращого виконання прогностичної та класифікаційної можливості. Працює метод також на основі беггінгу, характеристика якого була описана у попередньому підрозділі. Відмінність полягає у тому, що випадковий ліс вводить більше рандомізації і різноманітності, застосовуючи беггінг до простору ознак. Тобто, замість того, щоб шукати найкращі незалежні змінні, що будуть використовуватися для створення гілок, він випадковим чином відбирає елементи з простору цих незалежних змінних. Це дозволяє більш точно

визначати подібність, і до того ж може зменшити дисперсію дерев шляхом рівного або вищого зміщення [7].

Відмінність методу випадкового лісу від методу дерев у прийнятті рішень наступна:

- Якщо штучно вводити навчальний набір з певними характеристиками та мітками в дерево прийнятих рішень, буде сформовано певний набір правил, які будуть використовуватися для подальшого прогнозування. Алгоритм випадкового лісу ж випадковим чином вибирає характеристики для побудови декількох дерев, а потім усереднює результати.

- Інша відмінність полягає в тому, що «глибокі» дерева прийняття рішень можуть страждати від перенаповнення. Метод випадкового лісу натомість запобігає цьому в більшості випадках, створюючи випадкові підмножини функції і будуючи невеликі дерева, використовуючи ці підмножини. Потім ці піддерева поєднуються. Однак, це не спрацьовує кожного разу, а також це впливає на час обчислення: чим більша кількість дерев – тим більше часу знадобиться [4].

Для процесу побудови дерев необхідно мати деяку кількість навчальних вибірок (N) та декілька потрібних ознак (M). Сам процес побудови дерев випадкового лісу (B) відбувається за зазначеною послідовністю:

1. З усіх можливих N , n -кількість разів із повторенням обираються навчальні набори (підмножини даних). Підмножина не повинна становити більше 70% від загальної кількості навчальних вибірок. Набори, що не потрапили до цього етапу можна використати для оцінки похибки дерева, передбачаючи класи, до яких вони належать;

2. Для кожного вузла дерева випадковим чином обирається кількість ознак (m), яка повинна бути значно меншою за загальне M . На них базується рішення цього вузла. Ознака, що забезпечує найкраще розщеплення відповідно до мети, використовується для створення розбиття на цьому вузлі. На наступному вузлі обираються інші змінні (m) навмання з усіх M . Така процедура повторюється до отримання кінцевого результату.

На цьому етапі і прослідковується вище згадана відмінність від беггінгу, яка полягає в тому, що замість того, щоб використовувати всі ознаки навчальної вибірки для кожного вузла прийнятих рішень, вважається, що лише невелика їх частина може надати найкращий варіант розбиття даних.

3. Кожне дерево поступово «зростає» і не обрізається (на відміну від того, як це відбувається у класичному методі дерев прийняття рішень) [2], [7].

Коли в систему вводяться нові ознаки, пошук виконується знову по всіх деревах. Результат представляється у вигляді середнього, або середньозваженого всіх вузлів. У випадку категоріальних змінних він визначається більшістю голосів [2].

Одна з переваг випадкового лісу полягає в тому, що його можна використовувати як для регресійних, так і для класифікаційних завдань. Також є можливість легко переглянути відносну важливість, яка приписується вхідним ознакам, які виступають у якості незалежних змінних.

Випадковий ліс також вважається дуже зручним і простим у використанні алгоритмом, оскільки гіперпараметри за замовчуванням часто дають хороший результат прогнозування. Кількість гіперпараметрів також не дуже висока (їх лише два), і вони є зрозумілими.

Однією з великих проблем в машинному навчанні є перенасичення (перенаповнення), однак класифікатор методу випадкового лісу її з легкістю вирішує: якщо в групі є достатньо дерев, класифікатор не буде переповнювати модель. Це дає змогу методу ефективно працювати на великих базах даних.

Також до найбільших переваг методу випадкового лісу належить:

- Він забезпечує доволі високу точність;
- Він може обробляти тисячі вхідних змінних без видалення змінних;
- Не потрібно впорядковувати дані перш, ніж розпочинати процес;
- Дає оцінку того, які змінні є важливими в класифікації;
- Генерує внутрішню неупереджену оцінку похибки узагальнення під час процесу побудови дерев;
- Має дієвий метод оцінки відсутніх даних і зберігає точність, навіть коли велика частина даних відсутня;
- Має методи збалансування помилки в несиметричних наборах даних;
- Згенеровані групи дерев можна зберегти для подальшого використання на інших даних;
- Він обчислює близькість між ознаками, які можуть бути використані в кластеризації, локалізації викидів, або (шляхом масштабування) дають цікаві види даних.
- Можливості вищезазначеного можуть бути розширені до немаркованих даних, що призводить до неконтрольованої кластеризації, перегляду даних і виявлення викидів [6].

Основне обмеження методу полягає в тому, що велика кількість дерев може зробити алгоритм повільним і неефективним для прогнозів у реальному часі. Загалом, ці алгоритми швидкі для навчальних вибірок, але досить повільні для створення прогнозів після того, як вони пройшли це навчання. Більш точний прогноз вимагає зростання кількості дерев, що призводить до більш повільної моделі. Тим не менш, у багатьох реальних додатках алгоритм випадкового лісу є досить швидким. Але, безумовно, можуть виникнути і ситуації, коли продуктивність під час виконання важлива, а інші підходи будуть кращими [5].

У соціології зазначений метод може застосовуватися у багатьох дослідженнях, що стосуються абсолютно різних сфер: починаючи від нагальних соціальних проблем/питань, завершуючи маркетинговими та політичними. Особливо часто застосовується різними банками чи іншими фінансовими організаціями, аби відслідковувати кредитні можливості та ймовірності вчасного погашення боргів своїми клієнтами. Відповідно до цього, може бути названа ще одна перевага до тих, що були вже перераховані: є можливість поєднання з так званими «великими даними», що є доволі актуальним на сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черезов, Д. С. Обзор основных методов классификации и кластеризации данных. Вестник ВГУ, серия: системный анализ и информационные технологии. — 2009. — Выпуск №2, pp. 25-29.
2. Benyamin, D., 2012. A Gentle Introduction to Random Forests, Ensembles, and Performance Metrics in a Commercial System. CitizenNet Blog.
3. Breiman, L., 2001. Random forests. Machine Learning. Issue 45, pp. 5-32.
4. Donges, N., 2018. The Random Forest Algorithm. Towards Data Science.
5. Eulogio, R., 2017. Introduction to Random Forests. Oracle + DataScience.com.
6. Leo Breiman and Adele Cutler, 2001. Random Forests. Machine Learning Journal.
7. Reinstein, I., 2017. Random Forests(r), Explained. KDnuggets.

Заєць Тетяна

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

ПРОТЕСТНА ПОВЕДІНКА ЯК ІНДИКАТОР СОЦІАЛЬНОГО НЕВДОВОЛЕННЯ

Всебічне просунення низкою розвинутих суспільств демократичних ідей, разом з емансипаційними цінностями призвело до того, що демократія як своєрідний ідеал суспільної взаємодії розповсюдився на більшу частину країн світу. В свою чергу це призвело до переосмислення місця та ролі кожного громадянина в політичному просторі суспільстві.

Результатом даної рефлексії стає те, що пересічний громадянин перестав бути виключно пасивним учасником політичного процесу, тобто своєрідним ретранслятором пануючої політичної ідеології, стаючи натомість, за потреби, активним виразником власної громадянської позиції.

При цьому громадянська позиція індивіда, як вираження його соціально-політичних поглядів та цінностей, може носити як конструктивний, так і деструктивний характер по відношенню до пануючої політичної системи. Іншими словами, дії кожного громадянина, в залежності від його поглядів, можуть бути спрямовані або на підтримку, або на зміну всієї системи.

В тому випадку коли потреби громадян, які проживають в межах окремо взятої політичної системи, можуть задовольнятися в повній мірі, в той час як зумовлюючі дані потреби цінності розділяються значною частиною населення, є сенс говорити про відносну стабільність даної системи.

Даний висновок впливає з припущення, що суспільства, в яких політична система здатна задовольнити цінності власних громадян, безпосередньо відображених у їх потребах, має низький рівень соціальної напруги та протестного потенціалу, та, відповідно, високий рівень стабільності.

Відповідно політична участь громадян за таких умов буде носити конформний характер, тобто спрямовуватися на підтримку пануючої політичної системи та обмежуватися лише конвенціональною (легальною) участю у вигляді голосування тощо.

З іншого боку, якщо у свідомості громадян, під впливом глобальної демократизації, сформувалися нові ціннісні орієнтири, які не відповідають пануючій політичній системі, то постає питання про їх вплив на стабільність даної системи.

У випадку коли потреби значної кількості громадян протягом тривалого часу не можуть бути задоволені в межах пануючої системи, в той час як зумовлюючі їх цінності продовжують бути важливими для даної групи людей, то постає питання про формування загрози політичній стабільності та рівноваги.

За таких умов діяльність громадянина у політичному просторі суспільства починає виходити за окреслені соціальними нормами межі, а в деяких випадках навіть повністю нехтувати ними.

Загальне падіння рівня добробуту громадян, зниження їх рівня довіри до соціальних інституцій, нехтування їх правами і свободами є далеко не повним переліком того, що закладає підвалини для формування соціального невдоволення.

Відповідно підвищення у суспільстві рівня соціального невдоволення, в свою чергу, при довготривалому збереженні подібного стану речей стає приводом для формування протестного потенціалу.

А оскільки, при достатньому рівні акумуляції, протестний потенціал здатний перейти із категорії «суспільних настроїв» до категорії «дій», то досягнення бажаних цілей громадянами може відбуватися шляхом їх звернення до відповідних протестних практик, які за своєю формою можуть бути, як конвенціональними, так і неконвенціональними.

Протестна поведінка в такому випадку є результатом неспівпадіння пануючих у свідомості громадян ціннісних орієнтирів та наявними у їхньому розпорядженні можливостей задоволення, сформованих на їх основі, потреб, що переросло у зверненні незадоволеними громадянами до дієвих політичних практик.

Під протестною поведінкою мається на увазі «сукупність активних або пасивних політичних практик індивідуальних чи колективних суб'єктів у формі конвенційної або неконвенціональної сигналізації невдоволення по відношенню до політичної системи або окремих аспектів існуючого політичного порядку в суспільстві» [1].

Таким чином, протестна поведінка стає своєрідним індикатором рівня соціального невдоволення громадян певного суспільства.

В останні десятиліття протестна поведінка набуває все більшого поширення в сучасному світі через поглиблення загального рівня нерівності: економічної, політичної, соціальної, культурної та інших видів.

Наприклад, лише на протягом одного 2011 року в більше ніж в 20 країнах Близького Сходу та Північної Африки відбулися численні протести та повстання,

відомі під збірною назвою «Арабська весна», які були спрямовані на досягнення соціальної та економічної рівності разом із зміною пануючого політичного режиму

Сформовані під впливом глобалізаційних процесів, настрої та цінності жителів Близького Сходу перестали відповідати наявній політичній системі, що при довготривалому дотриманні статусу-кво врешті-решт призвело до переорієнтації свідомості громадян на здійснення активних дій, замість пасивного конформного спостереження.

Неможливість досягнення бажаних змін шляхом «згори-донизу» призвело до того, що численні прошарки населення, які найбільше потерпали від наявного стану речей, почали звертатися спочатку до конвенціональних (наприклад, мирні демонстрації), а згодом до неконвенціональних форм політичної участі (мітингів, озброєних маршів протесту, страйків тощо).

Прояв соціального невдоволення у формі протестної поведінки не обмежуються виключно суспільствами Близького Сходу. Навпаки з плином часу, до арабських країн долучаються інші суспільства, такі як Іспанія (Каталонія 2012 рік – н.ч.), Україна («Революція Гідності», 2013 рік), Туреччина (2013 рік), Венесуела (2014 рік – н.ч.), Франція («Рух Жовтих жилетів», 2018 рік – н.ч.), Гонконг (2019 рік), Грузія (2019 рік), Чилі (2019 р.) та ряд інших країн.

При цьому, варто відмітити, що масова неконвенціональна протестна поведінка у вигляді збройних протестів стає популярним способом висловлення соціального невдоволення не лише серед авторитарних суспільств, але й серед демократичних суспільств. Така форма політичної участі також розповсюджується і на розвинуті суспільства із вкоріненими демократичними інституціями.

Говорячи за українське суспільство, то, згідно з даними дослідження «Соціологічної групи «Рейтинг»» (19-22 жовтня 2019 року), за останні 12 місяців значно покращилось економічне становище в країні в цілому, порівняно з минулим роком [2].

Так, 17% опитаних респондентів відзначили, що фінансове становище сімей за 12 місяців значно покращилось, тоді як в 2018 році їх частка становила всього 9%. Напередодні повстань 2013 року даний показник становив 9%.

Водночас на тлі оптимістичних настроїв, які часто зростають в результаті президентських виборів, змінилися і очікування щодо майбутнього країни. Так, 45% опитаних вірять, що протягом наступних 12 місяців економічне становище в Україні покращиться, для прикладу, в 2018 році частка таких людей становила лише 14% (у 2013 році – 14%).

Разом з цим, також зросла довіра до більшості інституцій. Зокрема, порівняно з минулим роком, значно зросла довіра до інституту Президентства з 17% у 2018 році до 66% у 2019 році (у 2013 році – 23%).

Щодо правильності розвитку подій [3], то у 2019 році 55% опитаних респондентів відзначили, що справи в Україні в цілому йдуть у правильному напрямку, тоді як в 2018 році їх частка становила 15% (у 2013 році – 15%).

Також спостерігається покращення Індексу соціального самопочуття українців [4], який перетнув у 2018 році умовний нульовий поріг та досяг значення 40,7% (у 2012 році незадовго до сплеску протестів на Майдані значення індексу становило 37,4%, а у після хвилі протестів 2014 році – 39,5%).

Отримані дані, дозволяють зробити висновок, що соціальне невдоволення, яке панувало в українському суспільстві в 2013 році, та накопичувалось протягом тривалого часу та виплеснулося у протестні акції громадян на Майдані, що були спрямовані проти діючої влади.

Відповідно протестна поведінка громадян стала підсумовуючим результатом довготривалого та накопичувального соціального невдоволення.

Наразі в українському суспільстві по багатьом показникам спостерігається підвищення рівня соціального задоволення громадян, як наслідок пануючих у масовій свідомості позитивних очікувань від новообраної влади, що дозволяє говорити про відсутність в найближчому майбутньому будь-яких масштабних протестних акцій.

Однак, якщо окремі соціальні групи будуть протягом тривалого часу відчувати соціальне невдоволення, то в кінцевому випадку, якщо влада не буде вживати необхідних дій, то представники даних груп з великою вірогідністю звернуть до легальних або нелегальних форм протестної поведінки.

Отже, протестна поведінка є своєрідним індикатором соціального невдоволення, прояв якого починає загрожувати стабільності пануючій політичній системі або взагалі її існуванню.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сабитов М.Р. Современные детерминанты массовой протестной активности в России: автореф. ... канд. полит. наук. 23.00.02. – Саратов, 2013. – 31 с.

2. Результати дослідження «Оцінка ситуації в країні» (19–22 жовтня 2019 року) «Соціологічної групи Рейтинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ukraine_102019_press.pdf

3. Результати дослідження «Моніторинг суспільних настроїв українців» (6-10 вересня 2019) «Соціологічної групи Рейтинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_monitoring_092019_press.pdf

4. Бекешкина: В этом году индекс социального самочувствия украинцев по всем вопросам показал улучшение. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gordonua.com/news/society/bekeshkina-v-etom-godu-indeks-socialnogo-samochuvstviya-ukraincev-po-vsem-voprosam-pokazal-uluchshenie-605057.html>

ДО ПИТАННЯ ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ЕКСПЕРТНОГО ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

Бізнес значно впливає на соціально-економічну ситуацію в регіонах присутності за рахунок ведення своєї основної діяльності, реалізації благодійних програм і інвестицій в розвиток місцевих спільнот.

Наприклад, інвестуючи в нове виробництво і супутню інфраструктуру, компанії створюють додаткові робочі місця, сплачують податки, підвищують якість життя, а також здійснюють безпосередній соціальний вплив. Підтримуючи суспільно значущі ініціативи, компанії беруть участь у вирішенні соціально-економічних і екологічних проблем, що сприяє формуванню сприятливого середовища для розвитку бізнесу та суспільства. І, якщо вплив великих компаній, корпорацій тощо, є дійсно значним, то є необхідність оцінювати і досліджувати, а також формувати стратегії розвитку для соціального виміру діяльності підприємств малого і середнього сегментів бізнесу [1].

Вирішенням цих питань в Україні займається соціальна експертиза.

Поняття соціального впливу визначається Верховною Радою України як "вплив розробки на загальнополітичні, демографічні та соціокультурні умови у суспільстві (зміни способу життя, поліпшення/погіршення якості життя, здоров'я та збільшення/зменшення тривалості життя, ризику втрати життя чи здоров'я тощо)" [2]. Тобто процеси, які легко віднести до результатів діяльності більш масштабних підприємств (тих, що мають великі прибутки і забезпечують більшу кількість робочих місць для населення).

Законодавством України передбачено, що річний оборот середніх і малих підприємств становить менше 50 млн євро на рік, а робочих місць може бути створено не більше 250. У масштабах міста-мільйонника, 250 робочих місць (у найкращому випадку) - ні на що не впливають. Навпроти, для сільської місцевості 250 робочих місць та оборот у 50 млн євро може стати джерелом процвітання регіону. Адже, за даними Міністерства Фінансів, середня заробітна платня у регіонах вдвічі менша за середню заробітну платню в столиці [3].

Окремо у списку стоять громадські і благодійні (некомерційні) організації, діяльність яких безпосередньо спрямовано на соціальний вплив. Адже там, важливою є не кількість створених робочих місць, а саме предмет діяльності.

Саме за вищевказаних причин існує сенс експертної оцінки соціального впливу малих і середніх некомерційних організацій, а також великих підприємств. Підприємства з відверто незначними оборотами потрібно оцінювати тільки зважаючи на:

- а) вид їхньої діяльності;
- б) географічне розташування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мазилів Є. О. Оцінка впливу малого бізнесу на соціально-економічне розв'язання регіонів [Електронний ресурс] / Є. О. Мазилів, О. Є. Крємін – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-vliyaniya-malogo-biznesa-na-sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie-regionov>.
2. Термін «Соціальний вплив» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/term/27891:17802>.
3. Середня місячна зарплата по регіонах України в 2019 р. (грн.) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/2019/>.

Попова Ольга

Аспірантка, кафедра соціології, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія», Україна

КОНТЕНТ ГРУП СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK, ЩО ОБ'ЄДНУЮТЬ ВИМУШЕНИХ ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ В УКРАЇНІ: МЕТОДИКА ТА РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ

Соціальні мережі ґрунтуються на горизонтальній комунікації між акторами та тісно пов'язані з накопиченням соціального капіталу. М. Кастельс саму структуру сучасного інформаційного суспільства визначає як мережеву [1, с. 29].

Віртуальна соціальна мережа має дещо інші властивості, ніж фізична соціальна мережа. Соціальна інтернет-мережа включає в себе анонімних акторів, що зменшує ступінь їхньої відповідальності та рівень довіри, на якій базується соціальний капітал, набутий у фізичних соціальних мережах. Водночас соціальна інтернет-мережа спрощує утворення зв'язків, спільне використання інформаційних ресурсів та організацію спільних дій, таким чином збільшується швидкість накопичення соціального капіталу та спрощується його конвертація у інші форми капіталу, – культурний, символічний та фінансовий. Віртуальні соціальні мережі утворюють слабкі соціальні зв'язки, а вони, за визначенням М. Грановеттера, сильніші за сильні [2], що утворюються між родичами та друзями або близькими знайомими, та засновані на довірі та відповідальності. Ця сила слабких зв'язків найкраще проявляється у ситуаціях, коли важливий широкий охват нових акторів, опанування новою інформацією та її використання для пошуку роботи, знаходження житла, засобів підвищення кваліфікації тощо. Тому саме такі зв'язки актуальні для вимушених переселенців та сприяють їх адаптації.

З точки зору структури соціальної мережі можна розглядати її як сукупність зв'язків та вузлів. Вузлом можна вважати як особистого актора (так звана егоцентрична модель), так і тематичну групу, що зв'язує окремих акторів на підставі їх спільних потреб та цінностей.

Групи у віртуальних соціальних мережах, зокрема у facebook, можуть утворюватися як за рахунок цілеспрямованих дій зацікавлених осіб (приміром, за допомоги реклами чи прямих запрошень), так і спонтанно, через ініціативне створення ядра і самостійного долучення до нього зацікавлених осіб за рахунок явних спільних потреб та цінностей. facebook-групи вимушених переселенців є саме спонтанно сформованими групами. Метою дослідження цих груп є виявлення найбільш актуальних для вимушених переселенців-учасників facebook-груп тем, які можуть бути пов'язаними з накопиченням соціального та культурного капіталу. Основними методами дослідження стали методи аналізу тексту – категоризація, семантичний аналіз [3, с. 60] для формалізації різнорідних текстів та їх сумісного аналізу, а також оцінка залученості користувачів.

На першому етапі дослідження був проведений пошук найбільш чисельних та активних груп у соціальній мережі facebook, утворених вимушеними переселенцями з Криму та Донбасу, які не мають додаткової спеціалізації, не представляють інтереси якоїсь окремої організації і мають дописи за останній місяць. Таким вимогам відповідали такі facebook-групи: «Переселенці Донбасу» (27168 учасників), «Украинский Донбасс. Переселенцы в Киеве» (7049 учасників), «Переселенці» (3477 учасників), «Переселенцы в Запорожье» (1594 учасників), «Я – переселенець!» (1600 учасників). Для кожної групи було визначено кількість постійних дописувачів та кількість учасників без такого статусу, що створювали теми протягом останнього тижня.

На другому етапі було проведено категоризацію тем, що були опубліковані протягом останнього тижня. Були виявлені наступні категорії: історії успіху, проблеми перетину лінії розмежування, виплати, субсидії та пільги ВПО, пенсії на окупованих територіях, житло, навчання, власний бізнес, організація спільних дій, благодійність, конфлікт на Донбасі та події на окупованих територіях, ситуація на контрольованій Україною частині Донецької та Луганської областей, Україна та світ, ностальгія, анкетування, розваги, інші оголошення.

На третьому етапі дослідження було проаналізовано теми та відповіді по категоріях за останній тиждень; для кожної теми було визначено наступні показники: кількість тем в категорії, спосіб спілкування в темі (обмін інформацією, спокійна дискусія, емоційна суперечка, схвалення, скепсис, відсутність обговорення), кількість коментарів та їх спрямованість щодо теми (схвальні, конструктивні, негативні), кількість реакцій (позитивні, негативні), кількість поширень. Аналіз цієї інформації дозволяє виявити ступінь зацікавленості, емоційної залученості, актуальності конкретної теми для учасників групи.

Групи продемонстрували різний рівень активності як тих учасників, які створювали теми, так і тих, хто на ці теми реагував. Всього було проаналізовано 5 груп, 190 тем, 1035 відповідей, 2761 реакція, 977 поширень. Всі спонтанно сформовані групи містять у назві слово «переселенець» та не містять терміну ВПО (внутрішньо переміщені особи). Також у коментарях не фігурує в якості

самоназви термін ВПО (тільки як офіційний статус). Це підтверджує, що цей термін для переселенців має негативну конотацію.

Найбільш чисельна та активна тема «Переселенці Донбасу». У всіх інших практично не було обговорень, а теми являли собою переважно перепости з мінімальним висловлюванням своєї думки. Оскільки чотири групи з п'яти виявились малоактивними та з огляду на недостатню кількість даних для того, щоб дослідження було репрезентативним, це дослідження треба вважати пілотажним. Його метою є перевірка категоризації та опрацювання семантичного аналізу для подальшого проведення більш масштабного дослідження.

У ході дослідження було виявлено чітку кореляцію між часом створення тем та зовнішніми щодо групи подіями. Переважна більшість тем індуковані зовнішніми факторами, рішеннями уряду та міжнародних організацій, подіями на окупованих територіях, заходами різних інституцій тощо. В цьому разі учасники груп – переселенці – тільки відповідають на ці виклики. Структура тем, категорій та їх наповненість не свідчать про той чи інший ступінь актуальності для переселенців. Для виявлення ступеню актуальності та залученості важливою є тільки реакція на різні категорії тем. Бажано, щоб при цьому фактори, що викликають створення тем, розподілялися якомога рівномірніше; для цього проміжок часу, за який досліджується реакція учасників, повинен бути таким, що охоплює рівну кількість подій за категоріями. Або для дослідження треба обирати певну кількість подій, що є індукторами тем для обговорення.

Аналіз виявив чітко виражену тенденцію, яка є переконливою навіть при невеликій кількості даних. Найбільш суперечливою категорією тем та такою, що викликає найбільше емоцій, є категорія, що стосується пенсій на окупованих територіях. Ці теми викликали значно більше відповідей та реакцій, ніж будь-які інші. Кількість тем в цій категорії становить близько 3% від всіх тем, а кількість відповідей на ці теми становить близько 35% від всіх відповідей. Середня кількість відповідей на теми цієї категорії становить близько 88. При цьому всі відповіді були надані у вигляді емоційної суперечки або обурення.

На другому місці по активності реакції є категорія «події на окупованій території». В середньому більше 44 відповідей на кожен тему категорії.

Наступні категорії майже однакові по активності реакції: проблеми отримання житла викликають в середньому 23 відповіді, виплати та пільги ВПО – 22 відповіді в середньому, проблеми перетину лінії розмежування – близько 21 відповіді в середньому. Всі інші категорії мають значно нижчу активність реакції.

Велика активність обговорення проблем, що стосуються окупованих територій, говорить про те, що переселенці все ще дуже щільно емоційно пов'язані із місцем попереднього мешкання, їх залученість у ці теми найвища. Особливо в порівнянні з низькою залученістю до тем, пов'язаних з загальними проблемами України, що проявляється в одній відповіді в середньому на теми цієї категорії. При цьому кількість тем в цій категорії 22% із всіх.

У проміжку часу, на якому був проаналізований контент найбільших та найактивніших груп, утворених вимушеними переселенцями, було створено тільки одну тему в категорії «навчання для дорослих», що залишилась без

відповідей та реакцій, та не було створено жодної теми стосовно участі переселенців у житті приймаючих громад, але, можливо, що в розширеному дослідженні можна буде виявити іншу реакцію.

Дослідження виявило дуже низький рівень довіри як до українських, так і до міжнародних інституцій, що проявляється у майже повністю скептичних відповідях на всі теми про будь-які позитивні кроки з боку цих інституцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Кастельс М. – Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.

2. Granovetter M. S. The strength of weak ties / Granovetter M. S. // American Journal of Psychology, 78 (6), 1973 pp. 1360–1380 URL: <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf>

3. Ланде Д.В. Интернетика: навигация в сложных сетях: модели и алгоритмы / Ланде Д.В., Снарский А.А., Безсуднов И.В. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 264с.

Янько Анна

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

ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ ДИСКУРСУ ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОГО НАСИЛЬСТВА ЧЕРЕЗ СМАРТМОБ «Я НЕ БОЮСЬ СКАЗАТИ»: ДОСВІД КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Активний розвиток інтернет-технологій, а також процес ґаджетизації суспільства супроводжується виникненням нових самоструктурованих соціальних організацій. У середовищі соціальних мереж широкого поширення набувають смартмоби (розумні натовпи) [1, с. 4], які характеризуються організованою, інтелектуальною поведінкою та постають ефективним засобом боротьби з суспільними проблемами. Смартмоби створюють передумови для актуалізації соціально значущих тем, серед яких особливого розповсюдження набувають проблеми, пов'язані з розглядом статі як інструменту соціальної детермінації.

Попри істотні позитивні зміни стратегій гендерної політики нерівність між чоловіками та жінками й досі залишається досить поширеною серед більшості країн. Гендерна нерівність породжує складне для виявлення та подолання явище гендерно-обумовленого насильства, яке переважно носить латентний характер. Оскільки мережева активність є невід'ємною складовою життя користувачів, Інтернет стає вільним простором для вираження думок і ставлень, які можуть конструювати та відтворювати зміст соціальної реальності. Сьогодні українське суспільство стикається з викликами вкорінених гендерних стереотипів та проявів насильства від яких переважно страждають саме жінки. З метою привертання уваги суспільства до проблем насильства у 2016 році був

розпочатий всеукраїнський смартмоб «Я не боюся сказати» в соціальній мережі Facebook. Смартмоб призвів до змін на законодавчому рівні, що свідчить про його дієвість, а також актуальність для дослідження.

Метою дослідження було дослідити та охарактеризувати особливості конструювання дискурсу гендерного-обумовленого насильства через смартмоб «Я не боюся сказати» в соціальній мережі Facebook. У межах дослідження був застосований **метод контент-аналізу**. Дописи, помічені відповідними хештегами, постають доступними для вивчення документами за допомогою технік методу. Для досягнення репрезентативної вибірки (з значенням помилки 5% і рівнем надійності 95%) достатньо дослідити 400 одиниць за умови практично нескінченної генеральної сукупності [2, с. 82]. Отже, для забезпечення надійності та репрезентативності було закодовано та проаналізовано 400 документів (дописів). Інструментарієм дослідження виступає кодифікатор контент-аналізу, який формувався пошуковим шляхом. Кодифікатор є шестирівневим, містить 10 категорій. У межах контент-аналізу дописів передбачалось, що дискурс гендерно-обумовленого насильства конструюється не лише завдяки змістовному наповненню дописів, а й завдяки набору взаємодій з дописами (реакцій) та їх тональності. Тож, набір дописів до масиву передбачав фіксування взаємодій з дописом (реакцій): кількість вражень, поширень, коментарів, а також застосування техніки визначення тональності.

Дослідження продемонструвало наступні **результати**:

- дописувачі залучають інших користувачів мережі до певних дій, використовуючи дієслова «закликаю», «обговорювати», «підтримую»;
- авторами дописів переважно виступають жінки – 60,2%. Чоловіки менш активно підтримують смартмоб, їх авторству належить 21,8% дописів. Найменшу роль у поширенні смартмобу відіграли спільноти (публічні сторінки та групи), ними було опубліковано 18% дописів;
- серед загальної кількості публікацій жінок та чоловіків 67,4% дописів містять оціночні судження (підтримка / критика), 39,3% дописів висвітлюють історії про досвід гендерно-обумовленого насильства. Спільноти зазвичай публікують дописи з посиланнями на статті. Текстове наповнення переважно містить загальну інформацію про перебіг смартмобу, а також оціночні судження;
- жінки проявляють більшу активність у обговоренні досвіду гендерно-обумовленого насильства: 90,7% дописів жінок містять згадування про досвід насильства. У смартмобі участь жінок утричі перевищує участь чоловіків, але дописів, у яких містяться історії про досвід насильства, серед жінок більше майже в 10 разів. Ці дані підтверджують гендерну спрямованість насильства від якого страждають переважно саме жінки;
- загалом змістовне наповнення дописів чоловіків та жінок відрізняється: серед чоловіків більш поширена критика смартмобу, жінки у дописах частіше, ніж чоловіки описують свій емоційний стан. Серед дописів чоловіків, у яких виражено критичне ставлення до смартмобу кожен другий допис містить історії анекдотичного характеру;

- серед дописів, у яких йдеться про досвід насильства, переважно згадуються спроби сексуального насильства (31,4%), досвід сексуального насильства (20%) та досвід фізичного насильства (18,8%). З меншою частотою згадується досвід порушення особистого простору (15,1%), психологічне насильство (13,1%), економічне насильство (1,6%);
- аналіз дописів жінок, у яких висвітлювався досвід насильства, продемонстрував, що кривдниками виступали чоловіки, переважно знайомі. Стосовно сексуального насильства найчастіше згадуються близькі родичі та друзі родини. Фізичного та психологічного насильства жінки зазнавали переважно від осіб з близького оточення;
- більшість згадувань жінок, а саме 74,2% стосуються замовчування спроби, або випадку насильства через сором;
- серед найпоширеніших реакцій рідних на факт насильства було звинувачення у провокативній поведінці (30%) та байдужість до ситуації (20%). Рідше авторки зазначали, що рідні захистили їх, або підтримали (17,9% та 10,1% відповідно);
- більша частина проаналізованих дописів характеризується негативною тональністю (63,3%). Негативна тональність пов'язана зі специфікою теми смартмобу, резонанс спричинений саме завдяки шокуючим історіям з життя людей;
- якщо не брати до розгляду реакцію «подобається», адже вона характеризується найменшим рівнем активності користувачів соціальної мережі, найчастіше користувачі мережі реагували на дописи смартмобу, натискаючи «злість» (38,6%) та «сумно» (36,1%).

Отже, у межах контент-аналітичного дослідження вдалося з'ясувати певні особливості, пов'язані зі специфікою конструювання дискурсу гендерно-обумовленого насильства через смартмоб «Я не боюсь сказати». Користувачі мережі-учасники смартмобу виступають агентами соціокультурного формування дискурсу гендерно-зумовленого насильства завдяки поширенню дописів з особливим змістовним наповненням.

ЛІТЕРАТУРА

1. Rheingold H. Smart mobs: The next social revolution / Howard Rheingold. – Cambridge: MA: Perseus Publishing, 2002. – 266 p.

2. Паниотто В. И. Качество социологической информации (методы оценки и процедуры обеспечения) / В. И. Паниотто. – Киев: Наукова думка, 1986. – 206 с.

КОГНІТИВНЕ КАРТУВАННЯ ЯК МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК

Застосування методики когнітивного картування бере початок в межах когнітивної психології: концентрація на особливостях організації знання людини про навколишній світ. Йдеться про пошук в структурі людського мислення пізнавальних базових конструкцій [1]. Когнітивний підхід багато в чому є міждисциплінарним, а сама методика когнітивного картування включає в себе ряд категорій і елементів, сприйнятих з декількох наукових дисциплін. В 70-тих роках ХХ ст. дослідники Б. Хам та Р. Шапіро вперше застосували комп'ютери для зіставлення когнітивних карт різних політичних діячів і спробували змоделювати майбутнє [2, с. 13].

Перевага даної методики полягає в тому, що вона спрямована на виявлення латентної інформації, що часто не відображається респондентом у традиційних відповідях на питання класичної анкети, в глибоких інтерв'ю чи фокус-групах. Деякі соціологи усвідомлено визнали "смерть опитувальних методів" та звернулися до методик, в ході застосування яких можна оминати сучасні проблеми опитувальних та інших класичних методів, що певною мірою є виправданим та обгрунтованим [3]. Так як наявна можливість розширювати кордони складання тих чи інших психологічних портретів, наприклад, це може бути міграційна, гендерна, соціальна сфери тощо, дослідницьку увагу було зосереджено на вивченні концепту еко-уявлень за допомогою методики когнітивного картування.

Проблеми екології сьогодні є одними з найголовніших у здійсненні стійкого розвитку суспільства [4], [5]. Глобальні проблеми породжені протиріччями суспільного розвитку, різко збільшеними масштабами впливу діяльності людства на навколишній світ і пов'язані також з нерівномірністю соціально-економічного та науково-технічного розвитку країн і регіонів. Застосування класичних методів соціологів може призводити до наступних викривлень: оскільки тема еко-свідомості почала активно транслюватись через ЗМК, то респонденти демонструватимуть маркери медіа

В ході пілотажного дослідження нами було застосовано методику когнітивного картування. Інструментарієм дослідження пошуковим шляхом був розроблений авторський кодифікатор. *Об'єктом* були еко-практики сучасних студентів. *Респондентами* були студенти факультету соціології КНУ ім. Т. Шевченка спеціальності 054 «Соціологія» 3 курсу навчання на момент 2019 року. *Вибірка* склала 27 осіб. Відповідно, респонденти надали 27 когнітивних карток. Кодифікатор містив 4 аналітичні категорії аналізу: 1) мої екологічні практики, 2) практики мого оточення, 3) практики українців та 4) практики європейців, в межах яких було виділено субкатегорії. Особливістю методики є те, що категорії/субкатегорії розробляються пошуковим шляхом. В даному дослідженні кожна

категорія має різні субкатегорії, оскільки акцент був і на кількісній, і якісній інтерпретації (див. Рис. 1). Дослідницьке завдання полягало в тому, що кожному респонденту було надано зоновану карту. Зони відповідали аналітичним категоріям, закладеним дослідником прагматичним шляхом. У кожній із зон респондент мав довільно зобразити відповідні практики.

Категорія	Субкатегорія
МЕП (мої екологічні практики)	Купівля одягу в second-hand
	Здорове харчування
	Сортування сміття
	Наявність термо-чашки
	Наявність еко-сумки
	Мінімальне використання автотранспорту
	Мінімальне використання пластику/поліетилену
	Здорове харчування
	Мінімалізм повсякденного життя
	Наявність еко-речей дом. застосування
	Толоки
	Енерго-, водо-, газозбереження
	Застосування фільтрів для сигарет
	Internet Banking
	Використання електронних книг
	Збір батарейок
	Піар еко-стилю

Рис. 1. Фрагмент кодифікатора МЕП

На основі результатів сформувалися відповідні переважання тих чи інших тенденцій в кожній з категорій. Але треба зазначити, що результати можна вважати репрезентативними тільки для даної вибірки.

Розпочнімо із загальної картини кількості використання практик респондентами, їхнім оточенням, українцями і європейцями відповідно. В категорії “Мої екологічні практики” існує зв’язок між субкатегоріями “Наявність еко-сумки” та “Мінімальне використання пластику/поліетилену”: якісною інтерпретацією виступає той факт, що еко-сумки є альтернативою використання поліетилену, це не є затратним. Дані практики не потребують втручання влади, це є результатом формування власної громадянської позиції. Еко-практики оточення та українців мають аналогічний результат до двох попередніх категорій. У європейців, окрім домінування сортування сміття, з’являються субкатегорії, які пов’язані із державним управлінням/ бізнесом, інфраструктурою: транснаціональні компанії. Із перелічених субкатегорій ця група, на думку респондентів, виступає більш еко-свідомою, порівняно із трьома іншими, через різноманітність та глобальність охоплення наявних еко-практик.

На даний момент наша країна перебуває на етапі визначення вартості використання ресурсів, відповідального споживання тощо. Важливо розуміти, що в українському просторі існує тонка межа між еко-свідомістю та екологічним маркетингом. Так як в Україні рівень розвитку економіки є низьким, екологічні

питання можуть виступати у ролі маніпуляцій, фейків, дезінформації, наприклад, в політичній сфері. Методичний висновок полягає в тому, що дана методика дозволила проілюструвати набори маркерів, які студенти пов'язують із екологічністю повсякденності. Когнітивне картування корисне для соціологів тим, що він дозволяє респонденту осмислено підійти до відповіді, залучити творчість. Але треба розуміти, що якщо метою є повноцінне та багатогранне вивчення якоїсь тематики, то карту треба поєднувати з іншими методами та технологіями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Морозова В. Н. Методы политического анализа: Учебно-методическое пособие / В. Н. Морозова., 2006.
2. Bonham Gr. & Shapiro M. Explanation of the Unexpected: The Syrian Intervention in Jordan in 1970 // Axel rod R. Structure of Decision. Princeton, 1976
3. Кризис в методах опроса и пути его преодоления / В. Паниотто, Н. Харченко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2012. — № 1. — С. 3–19.
4. Opening remarks at press encounter at the G7 Summit in Biarritz, France [Електронний ресурс]. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/2019-08-26/remarks-press-encounter-g7-summit>.
5. Annual Report 2018: putting the environment at the heart of people's lives [Електронний ресурс]. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.unenvironment.org/annualreport/2018/index.php#ch-00>.

Літвін Даяна

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

МІФОДИЗАЙН ТА МАНІПУЛЯЦІЇ СОЦІОЛОГІЧНИМИ ДАНИМИ

Ми звикли, що міф – це щось вигадане, несправжнє, що було створено для пояснення процесів, які люди не могли трактувати ніяк інакше, ніж щось надприродне. Проте, з процесом модернізації це змінилося, та зараз можна із впевненістю сказати, що всі ми живемо у міфах, до того ж кожна людина створює свій міф сама. Навіть більше - ми можемо перебувати й у кількох міфах одночасно: у створеному нами та тому, у який занурює нас соціум шляхом різних маніпуляцій.

Міфодизайн є одним з провідних методів маркетингу, адже створення необхідних моделей поведінки при отриманні певних сигналів, у вигляді інформаційних потоків реклами, робить продаж будь-яких ресурсів більш дієвим та успішним. Є декілька причин, через які міфодизайн є таким популярним в рекламі:

- збільшення числа міфів різного роду в ЗМІ;
- усунення протиріччя між медіа-орієнтованою і людиноорієнтованою системами проектування масової комунікації;

- мифодизайн пропонує рішення для задоволення потреб, про які сам споживач навіть не замислювався.

При цьому мифодизайн в рекламі можна розглянути з трьох позицій: як використання в рекламі міфологічних прийомів, як проектну діяльність по створенню міфів, і як трансляцію будь-яких загальнолюдських ідей, смислів.

Основними прийомами мифодизайну є:

- Використання архетипів.
- Побудова реклами дуалістичним способом, який властивий міфологічному мисленню.
- Побудова реклами на основі споживчої міфології.
- Використання в рекламі художнього міфологізму: зміщення часу і простору, порушення причинно-наслідкових зв'язків. [1]

Проте, хоча мифодизайн у рекламі виступає способом маніпуляції, він лише відображає ті соціальні міфи, що вже існують у суспільстві. Усе, що купує людина, є образами та символами того соціального міфу, в якому вона живе.

Маркетинг – не єдина сфера, у якій успішно використовують мифодизайн. Розглянемо політику як предмет мифодизайну. Політична реклама хоча і є специфічним комерційним продуктом, але піддається принципам мифодизайну не менш успішно. Проте тут додається маніпуляція соціологічними даними. Найцікавіше, що в таких випадках дані абсолютно правдиві, але подаються у вигідному для замовника контексті.

Першим досить дієвим, хоча і не новим способом маніпуляції, є подання даних, отриманих на нерепрезентативній вибірці, як достовірних. Тобто опитування специфічної обмеженої групи людей, але при цьому данні подаються як загальний, повний соціологічний зріз. На початку 2019 року кілька українських соціологічних служб презентували результати спільного опитування громадської думки про партії, які можуть подолати виборчий бар'єр. У цих дослідженнях серед звичних партій-лідерів раптово додалася ще одна - Аграрна партія України, яка в опитуваннях усіх соціологічних компаній спочатку не набирала й одного відсотка, а вже за місяць отримала 5,1% (подолала прохідний бар'єр) серед усіх опитаних. Як зазначають самі автори згаданого соціологічного дослідження, опитування охопило всю територію країни, за виключенням тимчасово окупованих територій та "за винятком обласних центрів". Тобто соціологічні служби опитали здебільшого населення маленьких міст та сільське населення, де аграрні проблеми зазвичай нагальніші за інші, і відповідно результати опитування відрізняються від загальнонаціонального опитування. При цьому результати цього опитування подаються як всеукраїнські, й у виборця складається хибне уявлення про партію та її вплив [2].

Вибіркові запитання теж є досить розповсюдженим прийомом. Він працює таким чином: спочатку розміщується блок питань, що викличе у респондентів негативну реакцію. Наприклад, запитання про їхнє ставлення до підвищення тарифів. А далі розміщується блок запитань про ставлення до певних кандидатів, які, ймовірно, можуть бути пов'язані з попереднім блоком, який викликав негативну реакцію. Таким чином, респондент підсвідомо занижить

оціночне судження про кандидата. Оскільки, результати таких опитувань подаються не цілісно, а частково, то пересічний читач може й не помітити такої маніпуляції [2].

Наступна маніпуляція надзвичайно проста та банальна - це подача необхідних результатів через фейкові служби та компанії. Головним принципом тут є обрати назву фейкової організації співзвучну з уже існуючою [2].

Також можна помітити, що з наближенням виборів, соціологічні служби все частіше включали в свої рейтинги імена відомих персоналій до того, як вийшов підсумковий реліз з повним переліком тих, хто подав документи на участь в виборах [2].

Таким чином, ми бачимо, що міфодизайн набуває все більшої актуальності у сучасному світі, а міфи у свою чергу стали частиною нашого життя. Усе частіше маніпуляції носять усе більш ненав'язливий характер, що робить проблемним їх розпізнання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шамаєва А. В. «Мифодизайн в современном обществе». – [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/i_vserossijskaya_nauchnaya_studencheskay/mifodizajn_v_sovremennom_obshhestve

2. DW.COM, Лілія Ржеутська «Як в Україні не потрапити на гачок соціологічних маніпуляцій». – [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/як-в-україні-не-потрапити-на-гачок-соціологічних-маніпуляцій/a-44636120>

СОЦІАЛЬНІ НАСЛІДКИ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УКРАЇНІ

Бацак Назарій

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

КІБЕРБУЛІНГ ЯК ДЕСТРУКТИВНЕ ЯВИЩЕ У ВІДНОСИНАХ ШКОЛЯРІВ

У контексті відносин між школярами нині неможливо не помітити поширеність такого негативного феномену як булінг, різноманітність форм якого зумовлена, зокрема, трансформацією суспільства. Наприклад, разом із появою та розвитком електронних засобів комунікації з'явився **кібербулінг**. До кібербулінгу загалом можуть бути залученими не тільки учні, а й будь-хто, абсолютно нічим не пов'язаний зі школою, але ми зосередимося на регулярній активній взаємодії між школярами у кіберпросторі, яка відбувається поза шкільним приміщенням. Враховуючи те, що чи не найбільшою соціальною групою, наявною у кіберпросторі, є підлітки, слушно приділяти увагу саме кібербулінгу серед учнів відповідного віку різних навчальних закладів. Тож, процес цькування у школі нерідко продовжується віртуально, при цьому простежуються ролі, які притаманні традиційному шкільному булінгу (булери, жертви та свідки). Вони аналогічно можуть змінюватися, тобто, для прикладу, булер може стати жертвою чи свідком. Однак кібербулінг вирізняється певними характерними рисами, як-от можливість передавати повідомлення у будь-який час, відсутність характерних для звичайного булінгу бар'єрів та авторська анонімність. Якраз анонімність та доволі обмежені можливості соціального контролю спрощують механізми цькування жертви у кіберсередовищі, і доречно зазначити, що саме віртуальність зумовлює основну специфіку цієї форми булінгу [1, р. 169].

Кібербулінг зазвичай визначають як агресію, яка навмисно і багаторазово здійснюється в електронному середовищі (через електронну пошту, блоги, смс-повідомлення, повідомлення у месенджерах тощо) проти людини, яка не може легко захистити себе [2, р. 376]. Тобто, подібно до традиційного булінгу, кібербулінг - це акт агресії, спрямований на заподіяння шкоди чи страждань, який носить повторюваний характер і притаманний особам, чиї відносини характеризуються дисбалансом сил [3, р. 152]. Так само як і звичайний булінг, цькування у кіберпросторі поділяють на прямі (образливі повідомлення чи погрози надсилаються безпосередньо жертві) та непрямі (негативна інформація поширюється у будь-якій формі між членами певної групи, подібно до чуток) [1, р. 169]. Прикладами кібербулінгу є регулярне отримання повідомлень із погрозами, пересилання приватних повідомлень або електронних листів третім особам без згоди чи відома жертви, розміщення образливих зображень, поширення чуток в Інтернеті тощо.

Дослідження свідчать про загрозливу розповсюдженість кібербулінгу серед молоді. Лише в Україні, за даними дослідження HBSC (Health Behavior in School-Aged Children), проведеного у 2018 році інститутом ім. О. Яременка за підтримки UNICEF (United Nations Children's Fund), 21,1% опитаних молодих людей виступали у ролі кібербулерів, жертвами ж кібербулінгу були 21,5% респондентів, причому, як показало дане опитування, статево-вікові особливості шкільного булінгу проектується і на кіберсферу: найбільш активно цькують інших хлопці та загалом підлітки віком 13-15 років. У ролі ж жертв кібербулінгу рівною мірою виступають хлопці та дівчата, однак частка серед них 16-17 річних – найменша [4, с. 43]. Загальна картина така, що серед опитаних у рамках HBSC 13 337 молодих людей (віком 10-17 років), які навчаються у школах, на 1-2 курсах у закладах професійно-технічної освіти та в закладах фахової передвищої освіти, кожен третій зізнався у своїй причетності до цькування інших упродовж останніх двох місяців, з них кожен п'ятий (близько 20%) чинив так 1-2 рази, а 3,5% – по кілька разів на тиждень. Гендерні відмінності залученості до ролі булера незначні – 40% хлопців та 30% дівчат визнали, що вони принижували чи ображали інших, однак незалежно від віку хлопці все ж більш активні агресори. Також дослідникам вдалося виявити вікову закономірність – найбільш схильними до булінгу є підлітки віком 13-15 років (38–40%), інші вікові групи дещо менш агресивні (30-33% серед молодших та старших). Натомість, жертвами цькування (впродовж останніх двох місяців) себе назвали 37,9% підлітків серед опитаних; найчастіше такі випадки траплялися 1-2 рази за наведений період. Найбільш часто цькування застосовувалося проти 10-13 річних, найрідше – проти 17-річних [4, с. 41-43]. Навіть якщо враховувати те, що існують певні обмеження, які виникають під час опитування підлітків на тему булінгу, однак, немає підстав для сумнівів у поширеності негативного впливу цькування. Кібербулінг, як і решта форм агресії проти кого-небудь, пов'язаний з цілою низкою негативних наслідків для учасників булінгу: занепокоєнням, депресією, наркоманією, труднощами зі сном, зниженням успішності у школі, прогулами та навіть вбивствами чи самогубствами [5; 6].

Результати HBSC також дають нам змогу оцінити рівень віртуалізації сучасного комунікаційного простору серед підлітків. Серед опитаних 40% декілька разів на день або постійно цілий день спілкуються з близькими друзями або подругами; 27,1% з аналогічною інтенсивністю контактують з іншими людьми - батьками, братами чи сестрами, однокласниками, вчителями тощо. Інтенсивність перебування онлайн різниться таким чином: для представників молодшого віку, порівняно зі старшими підлітками, характерна менша кількість часу, незалежно від мети застосування електронних пристроїв; старші ж, починаючи з 13 років, проводять у мережі Інтернет від чотирьох-п'яти годин на день і більше. Незалежно від статі та віку найпоширеніший час перебування в Інтернет-просторі для реалізації підлітками будь-якої мети (від соціальних мереж та ігор до пошуку інформації) – від півгодини до двох-трьох годин на день як у будні, так і на вихідних [4, с. 78]. До того ж, опитування Інтернет Асоціації України,

проведене у лютому 2017 року, засвідчило те, що частка користувачів мережі Інтернет серед осіб віком 15–29 років в Україні становила 97% [7].

Як бачимо, ризик залучення до кібербулінгу серед школярів обґрунтовано високий. Попри те, що увага багатьох дослідників зосереджена на електронному цькуванні у середовищі знайомих між собою школярів (однокласників, гравців однієї спортивної команди тощо), насправді, коли мова йде про кібербулінг, жертва та булер не обов'язково мають бути знайомими між собою, хоч і можуть належати при цьому до однієї групи «осіб шкільного віку». Це так звана випадкова (але регулярна) кіберагресія [8, р. 307; 9, р. 13]. Також сама комунікація через Інтернет відрізняється від живого спілкування, тому і кібербулінг різюче відрізняється від традиційного за рядом ознак. Окрім згаданої вище анонімності (яка також робить цькування більш жорстоким, оскільки дослідження, присвячені деіндивідуалізації [10; 11], стверджують, що люди схильні говорити і робити анонімно те, що вони ніколи не сказали і не зробили б віч-на-віч), Інтернет-спілкування передбачає неможливість повною мірою спостерігати емоційні реакції співбесідника (винятком є хіба що відеозв'язок). Якщо під час розмови віч-на-віч люди подають різноманітні щирі невербальні сигнали, які допомагають оцінити емоційний стан один одного, то за електронної комунікації немає змоги їх побачити. Наприклад, якщо людина засмучується через слова адресанта, то це помітно за його виразом обличчя, жестами тощо. У такому разі співрозмовник, якщо йому якоюсь мірою властива емпатія, може моментально відреагувати (у контексті булінгу - розкаятися у своєму вчинку і припинити подальші знущання, пом'якшити ситуацію і т.ін.). В онлайн-просторі ж набагато легше ображати інших через повідомлення, не відчуваючи при цьому так гостро той вплив, який чинить на жертву поведінка булера, що робить кібербулінг у певному сенсі більш безжальною формою цькування. Крім того, в Інтернеті комунікація часто позбавлена контролю, коли немає модератора, який може втрутитися, якщо спілкування стає агресивним. Також електронні повідомлення після надсилання зазвичай залишаються безстроково, що може створювати складні проблемні ситуації, оскільки факт публічного приниження у мережі може бачити будь-хто (навіть тисячі людей), а домогтися, аби негативне повідомлення якимось чином видалили, доволі важко. Інша проблема – можливість надсилати повідомлення, які самознищуються після прочитання адресатом, оскільки вони виконують свою функцію завдання шкоди, але їх неможливо потім комусь показати у пошуках підтримки чи використати як доказ, що лише поглиблює відчуття безсилля жертви. І зрештою, кібербулінг може відбуватися цілодобово, що часто змушує жертв почуватися так, ніби від цього неможливо втекти [12]. Разом з тим, кібербулінг аж ніяк не може бути безпосередньо фізичним.

Отже, явище кібербулінгу серед школярів порівняно нове і потребує детального вивчення. Віртуальність простору, у якому розгортається цькування, створює перешкоди як для дослідників, так і для розробки та впровадження програм запобігання. Окремої дослідницької роботи потребує питання кібербулінгу як продовження традиційного, оскільки наразі немає єдиної думки

щодо того, якою є залежність між агресією проти жертви у школах і булінгом онлайн. Доволі значимим є і той аспект, що булер не може миттєво спостерігати ефект, який чинять його дії на жертву. Для виявлення того, чи навмисне булер обирає кіберцукування через відсутність видимої реакції на агресію, потрібна більша кількість емпіричних досліджень, однак можливе припущення, що у контексті кібербулінгу для агресора більш важливим є саме виконання дії, аніж можливість бути свідком впливу цієї дії або бажання мати інших "свідків" агресивної принизливої поведінки, спрямованої на іншу особу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Mitchell K. J. The Relative Importance of Online Victimization in Understanding Depression, Delinquency, and Substance Use / Kimberly J. Mitchell, Michele Ybarra, David Finkelhor // *Child Maltreatment*. – 2007. – Vol. 12. – P. 314–324.
2. Smith P. Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils / Peter K. Smith, Jess Mahdavi, Manuel Carvalho, Sonja Fisher, Shanette Russell, Neil Tippet // *Journal of Child Psychology and Psychiatry*. - 2008. – Vol. 49. – P. 376–385.
3. Olweus D. *Bullying at School: What We Know and What We Can Do* / Dan Olweus. – London-Oxford: Blackwell Publishing, 1993. – 152 p.
4. Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді: за результатами соціологічного дослідження в межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді»: моногр. / О. М. Балакірева, Т. В. Бондар та ін. ; наук. ред. О. М. Балакірева ; ЮНІСЕФ, ГО «Укр. ін-т соц. дослідж. ім. О. Яременка». – К. : Поліграфічний центр «Фоліант», 2019. – 127 с.
5. Ybarra M. L. Examining the Overlap in Internet Harassment and School Bullying: Implications for School Intervention / Michele L. Ybarra, Marie Diener-West, Philip J. Leaf // *Journal of Adolescent Health*. – 2007. – Vol. 41. – P. 42–50.
6. Kaltiala-Heino R. Bullying, depression, and suicidal ideation in Finnish adolescents: school survey / Riittakerttu Kaltiala-Heino, Matti Rimpelä, Mauri Marttunen, Arja Rimpelä, Päivi Rantanen // *BMJ*. – 1999.- Vol. 319. – P. 348–351.
7. Більше половини жителів сіл в Україні вже користуються інтернетом: *Watcher*. / О. Мінченко, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/04/13/bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-vzhe-korystuyutsya-internetom/>
8. Pyżalski J. From cyberbullying to electronic aggression: typology of the phenomenon / Jacek Pyżalski // *Emotional and Behavioural Difficulties*. – 2012. – Vol. 17. – P. 305–317.
9. Whittaker E. Cyberbullying Via Social Media / Elizabeth Whittaker, Robin M. Kowalski // *Journal of School Violence*. – 2014. – Vol. 14. – P. 11–29.
10. Diener E. Deindividuation: The Absence of Self-Awareness and Self-Regulation in Group Members / Edward F. Diener, Paul B. Paulus // *Psychology of Group Influence*. – 1980. – P. 209-242.

11. Postmes T. Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis / Tom Postmes, Russell Spears // Psychological Bulletin. – 1998. – Vol. 123. – P. 238-259.

12. Kowalski R. Cyberbullying: Bullying in the digital age (2nd ed.) / Limber, S. E., Agatston, P. W. // Malden, MA: Wiley-Blackwell. - 2012.

Форостяна Анастасія

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

ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУТУ СІМ'Ї СЕРЕД ПРЕДСТАВНИКІВ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ

Останнім часом соціологи почали говорити про нові класи, які виникають у стратифікаційних системах сучасних суспільств у зв'язку з процесами постіндустріалізації. І одним із таких класів є **креативний клас**. Це поняття вперше ввів Річард Флоріда на позначення індивідів, зайнятих у професіях, які пов'язані зі **«створенням нових значущих форм»**. [1, с. 58]. Креативний клас стоїть на чолі соціально-економічних змін, впроваджує інноваційні підходи, використовує високі технології, створюючи умови для подальшої модернізації.

Аби сприяти розвитку локальних і глобальних економік, потрібно створювати привабливі умови для їхньої діяльності. А для цього необхідно розуміти преференції щодо місця проживання, роботи, бажаних культурно-дозвіллевих практик, способу життя, соціальної взаємодії, а також **особливості повсякденного життя та сімейних практик** креативного класу.

Внаслідок сучасних трансформаційних процесів, що беруть свій початок з другої половини ХХ ст., ми спостерігаємо поширення позасімейних орієнтацій, домінування індивідуального блага, самореалізації, просування кар'єрними сходами. Розподіл ролей, посад і домашніх обов'язків вже відходить від гендерного принципу і залежить від особистих якостей, навичок, бажання. Жінки займають керівні посади, економічно незалежні, мають високий освітній рівень і вже не зобов'язані бути «берегинями сімейного вогнища». Набувають поширення егалітарні шлюби - партнерські відносини, у яких домашні обов'язки, виховання дітей - справа обох. Проте **в українському суспільстві цінності не заміщуються, а лише частково адаптуються під соціальні зміни.**

У рамках дослідження Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України 2009 року [2], більше половини опитаних - 52% - зазначили, що головою сім'ї є чоловік, 40% - рівні, 8% - жінка. На питання «Хто є основним годувальником у Вашій сім'ї?» - більше 60% відповіли, що чоловік. Щодо розподілу обов'язків у господарстві - у 70% сімей хатні справи (прибирання, прасування, прання, приготування їжі тощо), виховання дітей, догляд за тваринами - прерогатива жінок. Питання ремонту вирішує чоловік, планування сімейного бюджету і відпустки - спільно. (мал.1)



Загалом, **сім'я креативного класу є молододослідженою темою** у світовій соціології і Україна не виняток. Здебільшого досліджують суто географічно-економічний аспект [4,5,7]. Тому ми поставили собі за мету не лише зробити огляд теоретичних надбань науковців і констатувати брак знань, а й провести емпіричне дослідження.

Для апробації інструментарію, а також перевірки валідності обраного методу і критеріїв відбору респондентів, ми провели пілотажне дослідження. Воно включає в себе 4 глибинних інтерв'ю із представниками креативної індустрії. Користуючись переліком галузей професій, що можна вважати креативними [3], а також особливостями стилю життя, дозвілля, наявністю досвіду сімейно-шлюбних відносин, ми відбирали респондентів методом «снігової кулі». Серед них 2 особи жіночої статі, 2 – чоловічої, середнього віку (30-45 років), які працюють у креативній індустрії (власниця івент-агенства, стиліст-візажист, співвласник діджитал-агенства, менеджер з розширення ринку збуту у медіахолдингу).

Під час написання програми нами було висунуто п'ять гіпотез:

1. Представники креативного класу не визначають створення сім'ї термінальною цінністю.
2. Представники креативного класу відчувають брак часу через наднормоване навантаження трудовою діяльністю.
3. Представники креативного класу надають перевагу партнерським стосункам, а не патріархальним/матріархальним.
4. Представники креативного класу практикують відмінні від традиційних форми інтимних стосунків.
5. Представники креативного класу є меншою мірою традиційними і релігійними у порівнянні із представниками інших класів.

Перша гіпотеза підтвердилась лише частково. У фактичний шлюб респонденти вступали досить рано, але більшість офіційно одружуватись не поспішали. Це можна пояснити зважуванням ризиків і спробою дізнатись, який

партнер у побуті, до того, як прийняти остаточне рішення. Лише двоє із них вирішили узаконити стосунки, при чому у зв'язку із плануванням вагітності.

Серед респондентів були і ті, хто не має дітей, і хто рано народив, і хто пізно (у межах репродуктивного вікового інтервалу), тому з цього питання чітка тенденція не простежується.

Друга гіпотеза підтвердилась тільки серед жіночої частини емпіричного об'єкта. Чоловікам легко вдається поєднувати роботу із дозвіллям, а побут взагалі не є їхнім «полем дії». Вони переконані, що хатні обов'язки жінкам до душі і навіть не хочуть втручатись. Натомість жінки визнають брак часу і фізичну втому через намагання втримати баланс всіх трьох сфер життєдіяльності.

Третя гіпотеза - суперечлива. З одного боку, респонденти визначали партнерство як запоруку гармонійних відносин, вказували на такий характер стосунків у їхній парі. Проте, зважаючи на об'єктивні показники, виникає дисонанс. Партнерки респондентів-чоловіків не працевлаштовані, тобто є домогосподарками. Натомість партнери респонденток працевлаштовані і також у креативних секторах економіки (ІТ і видавництво), проте лише частково і під моральним тиском виконують хатні обов'язки. Тобто «партнерство» є бажаним, але не реалізованим у повній мірі форматом відносин.

Щодо четвертої гіпотези – простежуються ліберальні настрої, сприйняття альтернативних форм відносин, але якщо це стосується інших. Тобто, респонденти відтворюють традиційні установки і сімейні практики, але не визначають їх як єдиновірні («головне аби люди були щасливі»). Тож, переходячи до останньої гіпотези, припускаємо, що українці ще не подолали традиційні рамки, консервативні погляди, хоча допускають існування «інакшого» і толерантно до цього ставляться.

Отже, результати частково спростували гіпотези і висвітлили відмінності між західним та українським креативним класом. Деяка традиційність, патріархальність, нерівність на побутовому рівні зберігається. Цікавим видався той факт, що попри здебільшого православне виховання в українських родинах, всі респонденти виявились нерелігійними. Також, хоч респондентами було акцентовано увагу на партнерстві, насправді його немає, все одно наявний дисбаланс оплачуваної та неоплачуваної зайнятості. Респонденти визнають пасивну участь чоловіків у вихованні дітей. Вони «створюють всі фінансові умови», а жінки вже відповідальні за їхню реалізацію.

Звісно, у контексті такої кількості інтерв'ю ми не можемо говорити про репрезентативність. Ми виявили певні орієнтації, визначили ціннісні установки, здійснили апробацію інструментарію і маємо змогу проаналізувати його недоліки. Також, було виявлено розмитість критеріїв відбору представників креативного класу, їхню відірваність від українських реалій та об'єктивних індикаторів. Тому, у подальшому, ми плануємо довершити гайд, обґрунтувати методи відбору респондентів (а можливо, і адаптувати критерії визначення під національний контекст) і здійснити повноцінне дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ричард Флорида «Креативный класс: люди, которые меняют будущее»// The Rise of. The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday. Life. — Манн, Иванов и Фербер, 2002. — 384 с.
2. Сім'я та сімейні відносини в Україні: сучасний стан і тенденції розвитку. — К.: ТОВ «Основа-Принт», 2009. — 248 с.
3. Creative industries [Електронний ресурс] / Creative Industries Council. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.thecreativeindustries.co.uk/industries>.
4. Eikhof, D.R., and Haunschild, A. (2006) 'Lifestyle meets market. Bohemian entrepreneurs in creative industries', Creativity and Innovation Management, 13(3): 234-241
5. Lawton. T.P., Murphy. E., Redmond. D./ Residential Preferences of the Creative Class?. In: Cities. 2013 ; Vol. 31, No. April. pp. 47-56
6. Martyniuk A. Transformation trend of the institution of family. Family as a value, expectations, family policy [Електронний ресурс] / A. Martyniuk, R. Silinsh. — 2016.
7. Nick Clifton. The “creative class” in the uk: an initial analysis [Електронний ресурс] / Nick Clifton. — 2008. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.umsl.edu/~naumannj/professional%20geography%20articles/THE%20CREATIVE%20CLASS%20IN%20THE%20UK.pdf>.

Волкова Анастасія

Студентка 3 курсу факультету управління персоналом, соціології та психології, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ОСОБИСТІСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ДОСЯГНЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО УСПІХУ

Особистісний потенціал має глибоку залежність від зовнішніх обставин життєдіяльності людини, від того реального стану соціального середовища, в якому безпосередньо формуються й реалізуються повсякденні практики людини. Проте в умовах соціальних трансформацій актуальною проблемою є не звертання уваги на вплив цих перетворень на особистісний потенціал членів соціуму та реалізації його у вигляді успіху, - основна увага приділяється практикам адаптування людини до соціальних змін. Адже коли кардинальні зміни відбуваються за відносно короткий час, людина змушена реагувати на них, проте часто вона не готова до постійних змін у суспільстві. Щоб адекватно реагувати на ці зміни, людина мусить активізувати свій особистісний потенціал. Вона має бути компетентною у виконанні своїх соціальних та професійних функцій, відповідальною у прийнятті рішень, здатною до саморозвитку.

Сучасні життєві обставини впливають на формування особистісного потенціалу далеко не однозначно. Трансформаційний соціум, постійні

суперечності та конфлікти у економічній, політичній сфері з одного боку негативно позначаються на особистісному потенціалі людини (людина втрачає віру у завтрашній день, не працює над собою, відмовляється від належної освіти і культурної творчості), з іншого боку, ці ж обставини змушують людину шукати для себе можливості для самореалізації та досягнення успіху (формують "бійцівські" якості – розумові, моральні, духовні, сприяють пошуку відповідей на соціальні питання, прийняття відповідних рішень й реалізації їх власною практичною діяльністю). Людина протидіє обставинам, вона не втрачає власної надії, вірить в успіх й досягає запланованого. Тим самим вона збагачує, розвиває власний особистісний потенціал, і в залежності від збігу обставин, активно чи пасивно передає його (як досвід) наступним поколінням.

Специфічність дослідження особистісного потенціалу в умовах суспільних трансформацій обумовлена поліваріантністю соціальних впливів та різноманітністю індикаторів, якими можна фіксувати рівень особистісного потенціалу (це особистісна автономія і незалежність, внутрішня свобода; свідомість життя; життєстійкість в складних обставинах; готовність до внутрішніх змін; здатність сприймати нову невизначену інформацію; постійна готовність до дії; особливості планування діяльності; тимчасова перспектива особистості та ін.) [1].

Успіх, як масова стратегія індивідів, набула сьогодні особливого, соціологічного звучання, у контексті застосування технологій "соціальних ліфтів" - коли людині достатньо опинитися у потрібному місті, у потрібний час або належати до відповідної соціальної групи (прикладом можуть слугувати парламентські вибори). Варто зазначити, що на кожному етапі соціальних трансформацій формується своя ідеологія соціального успіху, яка визначає поведінку членів соціуму та значною мірою впливає на структурування соціального простору. Сучасне українське суспільство характеризується зміною ціннісного простору і, відповідно, уявлень людей про соціальний успіх та легітимні способи й стратегії його досягнення.

Соціологічний аспект дослідження успіху представлений у роботах М. Вебера, В. Зомбарта, И. Шумпетера, К. Мангейма, А. Хоннета, Г. Батигіна, А. Здравомислова, Г. Тульчинського, Ю. Согомонова, М. Чурилова, В. Ядова, в яких розглядається сутність і структура успіху. Значна кількість робіт стосується дослідження факторів формування життєвого успіху (У. Бек, П. Бергер, Т. Веблен, Е. Гідденс, Т. Лукман, Дж. Мід, А. Щюц). Серед вітчизняних соціологів проблему успіху досліджували Є. Головаха, Л. Сохань (проблеми життєвого самовизначення та життєвого успіху), Р. Ануфрієва (професійна компетентність особистості), Л. Бевзенко (соціокультурні детермінанти успіху), С. Бабенко (стратегії життєвого успіху в період трансформації), О. Злобіна, В. Тихонович (життєві стратегії особистості), І. Городняк (типологія особистостей щодо досягнення успіху), Н. Паніна (чинники політичного успіху). Звернення до поняття соціального успіху фігурує в значній кількості емпіричних досліджень.

На нашу думку, соціальні наслідки суспільних трансформацій, у контексті дослідження особистісного потенціалу, яскраво корелюють з досягненням

соціального успіху (як суспільно значущий та визнаний результат соціальних дій особистості), що проявляється у певному переході індивідуальної дії в суспільне визнання певних соціальних практик з подальшим закріпленням цих практик в якості відтворюваних структурних елементів суспільства. У зв'язку з цим необхідно зазначити, що саме у період соціальних трансформацій може виникати ситуація, коли соціальним успіхом вважається будь-яке досягнення, адже оцінка "успішності" здійснюється групою людей, які поділяють певні принципи домінування і характеризуються схожою системою диспозицій.

Отже, під час суспільних трансформацій соціальний успіх як критерій реалізації особистісного потенціалу залежить від цінностей, які домінують у соціальному середовищі на той період. У зв'язку з цим питання про визначення критеріїв соціального успіху та поведінкових стратегій особистості як індикаторів успішних, соціально схвалюваних практик, постає надзвичайно актуальним завданням для подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маринець Н.В. Теоретико-методологічні підходи до проблеми дослідження життєвого потенціалу особистості. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/24819-Teoretiko-metodolog%D1%96chn%D1%96_p%D1%96/1.html

Присяжнюк Олександр

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

ПОЛІТИЧНА КАР'ЄРА ЯК ЛІФТ СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ

В умовах сучасних життєвих реалій, світі швидких трансформацій та соціально-економічних змін питання соціальної мобільності займає одне з ключових місць в контексті розвитку успішної кар'єри. Інструментом, який міг би сприяти вертикальній соціальній мобільності, є соціальний ліфт. Соціальний ліфт є каналом вертикальної циркуляції у суспільстві, який забезпечує його стабільне функціонування та розвиток.

Вперше даний термін вжив П.Сорокін, досліджуючи проблему мобільності соціального простору. За Сорокіним, соціальний простір знаходиться постійно в динаміці, у ньому відбуваються переміщення ієрархічною структурою класів, груп чи то вгору, чи то вниз за допомогою функціонування наявних соціальних ліфтів. Сорокін також виділяє 8 різновидів соціальних ліфтів: армія, церква, політика, освіта, ЗМІ, бізнес, мистецтво та сім'я[1].

Окрім П. Сорокіна, теоретичний ряд дослідження проблеми соціального ліфту розробили також такі вчені, як Е. Гідденс, Т. Парсонс, Дж. Мід. Серед соціологів пострадянського простору важливе місце у розробці теоретичного напрямку посідають М. Абрамова, М. Ядов, І. Попова, С. Агабанян. Останній, аналізуючи роль соціального ліфту в контексті розвитку молоді (російської),

виділяє декілька соціально-економічних чинників, які впливають на функціонування вертикальної соціальної мобільності:

- недостатня підтримка державного забезпечення у сфері використання потенціалу молоді;
- зростання матеріального забезпечення середнього класу, але не його кількісне збільшення, яке забезпечувало б стабільне функціонування соціального ліфту, особливо у містах, де є більше можливостей для самореалізації.

Розглянемо одну з можливих сфер використання соціального ліфта, а саме політику та політичну кар'єру. Оскільки соціальний ліфт є способом піднятися на сходинку вгору до більш привілейованого становища в суспільстві, рушійною силою дієвих соціальних ліфтів є зацікавлені сторони, якими є держава, суспільство, що реалізують свою волю через інститути влади. Враховуючи той факт, що влада у демократичних країнах обирається на обмежений термін, політична кар'єра може бути прикладом як висхідної, так і низхідної вертикальної мобільності. Чинники, що забезпечують можливість такого соціального ліфту для одного індивіда чи партії, є підтримка громадськістю ідей, вдала передвиборча агітація та сприятливі політичні умови, що у свою чергу може конвертуватися в отримання державної посади. Ці ж фактори можуть спричинити і втрату набутих повноважень при незадоволенні суспільства векторами діяльності владного апарату. Політичні реалії країни та ідеологія партій чи окремих кандидатів у владну структуру відіграють важливу роль для використання соціального ліфту, оскільки одним може знадобитись всього одна кампанія для отримання бажаного статусу у владі, в той час, як для інших цей процес може затягнутися на десятки років.

Досліджуючи політичний соціальний ліфт, А. Рубцов наголошує на важливості такого аспекту, як узурпованість влади. За її наявності канали соціальної мобільності є закритими для непровладних груп чи осіб, що у свою чергу унеможлиблює ротацію кадрів у політичному апараті та може стати причиною занепаду соціального, економічного, культурного аспектів країни[2].

Аналіз політичного соціального ліфту дає можливість простежити сучасні тенденції та закономірності такої мобільності, передбачити можливі канали просування, що матиме безпосереднє відображення у стабільному відтворенні структури та розвитку суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин ; пер. с англ. ; общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Соколова. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.

2. Рубцов А. Власть в России: люди, лифты, коридоры [Электронный ресурс] // Рубцов А. Отечественные записки, 2012. – № 5 (50). – Режим доступа : <http://www.strana-oz.ru/2012/5/vlast-vrossii-lyudi-lifty-koridory>

ВІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ЕЛЕКТОРАТУ

Сучасне українське суспільство переживає серйозні соціальні та політичні трансформації. Зокрема, це пов'язано з президентством Володимира Зеленського та значною чисельністю в парламенті членів партії «Слуга народу». Одним з чинників того, що президентом країни було обрано шоумена та ведучого гумористичних телепередач стало принципово нове ведення політичної кампанії за допомогою інтернету та соціальних мереж. Наслідком даного соціального феномену у вигляді президентства Володимира Зеленського та чисельної переваги в парламенті президентської партії «Слуга Народу» стала більш відкрита політика, її механізми для мас умовно прозорішими; країною починають «керувати» шоумени, музиканти, інноватори та люди, які не мають політичної освіти.

Ця трансформація в українській політиці створила новий соціальний конструкт у нашому суспільстві, який розширив соціальні свободи та ліквідував минулі обмеження: політикум більше не сприймається як закрита каста людей з однаковими обличчями, котрі не змінюються з моменту існування України як незалежної держави. Уявлення про стереотипний образ політика як сивого, бюрократичного, прийдешнього з СРСР чоловіка змінюється на молодого та амбіційного політика, що є представником інформаційного та технологічного суспільства.

Передвиборча кампанія Зеленського була проведена за новими стандартами, з активним використанням інтернету та соціальних мереж, без паперових газет, палаток та «благодійних роздач гречки» на вулиці. Дана тактика була розрахована на молодь, адже саме молодь використовує соціальні мережі найбільше з поміж інших вікових груп. Тим не менш, у кожній віковій групі за Зеленського проголосувала більша половина виборців: серед виборців віком 18-29 років - 80%, 30-39 років – 73,5%, 40-49 років – 73%, 50-59 років – 72%, 60 років і старше – 69,5% [1]. Незважаючи на різні життєві установки та цінності, а також суспільні устрої, у яких проживали люди, категорії у 19-29 років та 60+ років проголосували у певній мірі однаково. Даний феномен є підставою для гіпотези про універсальність передвиборчої кампанії, що згуртувала навколо себе усі вікові категорії суспільства. Отже, важливим в спробі зрозуміти електоральний феномен вибору В. Зеленського є виявлення основних спільних мотиваторів (символів, тез або ідей), що спонукали людей з обох крайніх вікових категорій (молодь – старший вік) проголосувати саме за Зеленського.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хто за кого проголосував: демографія Національного екзит-полу-2019 другого туру президентських виборів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dif-exitpoll.org.ua/post/khto-za-kogo-progolosuvav-demografiya-natsionalnogo-ekzit-polu2019-drugogo-turu-prezidentskikh-vivoriv>

НЕДОВІРА УКРАЇНЦІВ ДО СУДУ

В українському суспільстві досить поширений стереотип недовіри до судів та суддів. За результатами всеукраїнських опитувань програми USAID "Нове правосуддя" [1] у 2018 році суддям довіряли лише 16% респондентів. Варто зазначити, що показник довіри до суддів в Україні зростає, в 2015 році він дорівнював 5%; отже, за останні три роки довіра українців до суддів зростає втричі. Але, незважаючи на зростання довіри до судів, рівень недовіри до них все ще залишається високим. Якщо порівнювати цю статистику із статистикою інших країн (наприклад, із США), то за даними Інституту дослідження громадянської думки Gallup [2] станом на 2018 рік 37% американців довіряють судам. Що більше ніж вдвічі перевищує аналогічний вітчизняний показник.

Чому ж українці не довіряють судам та звідки в українському суспільстві з'явився стереотип недовіри? На мою думку, існує декілька причин цього явища.

- Мало виправдувальних вироків.

Якщо вірити даним юридичної компанії LEGALS [3], то за 2016 рік в Україні з 96 000 справ лише 905 – виправдувальних. Можна зробити припущення: якщо справа потрапляє до суду, то шанс того, що виправдають, дорівнюватиме 0.94%, і це дуже мало. Порівнювати цю статистику зі статистикою США недоцільно через відмінності судово-правової системи, - але як це впливає на відсоток довіри до суду? Така статистика може підштовхнути людину до думки про те, що суд є некомпетентним або несправедливим, адже людина може сприйняти цю інформацію так, нібито суддям легше підтвердити звинувачення, аніж виправдати людину, і через це може з'явитися недовіра до суду.

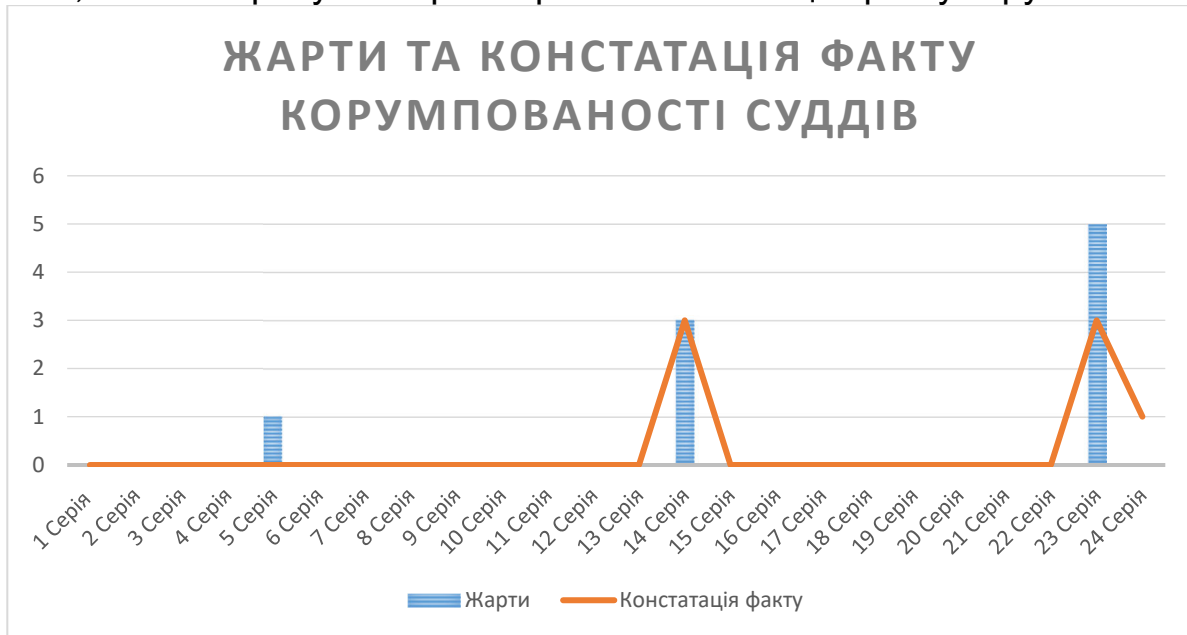
- Історичний фактор.

Під історичним фактором я маю на увазі ту негативну призму «дев'яностих», через яку чимало українців все ще дивляться на українські суди. Якщо бути точнішим, то в дев'яності роки ХХ ст. українські суди були досить корумпованими та заплямували свою репутацію «дивними» з точки зору пересічних громадян справами (яскравими прикладами таких справ є справи щодо вбивства Олександра Брагіна та Євгена Щербаня).

- Вплив медіа на думку людей.

В українських медіа прийнято критикувати, дорікати та висміювати суди та суддів, звинувачуючи їх в корупції та некомпетентності. Саме медіа сильно впливають на думку людей. Дивлячись на все це, громадяни створюють негативний образ українського суду, через що думка про реальні суди у людей, звісно ж, негативна. Задля ілюстрування цієї тези я проаналізував 1 сезон популярного телесеріалу «Слуга Народу» на наявність жартів чи сюжетів щодо

корумпованості суддів [4]. В серіалі показана повна бездіяльність судової системи, а також присутні жарти і просто констатація факту корумпованості суду.



Отже, виходячи з пропонованих ідей, можна дійти висновку, що причина негативного ставлення українського суспільства до українських судів та суддів пов'язана не тільки із якістю функціонування судової системи як такої, але і з впливом українських ЗМІ та медіа, які сконструювали негативний образ суду, що з часом перетворився на стереотип. Звісно це не є вичерпними висновками, однак може сприяти формулюванню обґрунтованої гіпотези, яка в подальшому може бути перевіреною за допомогою соціологічних досліджень (фокус-груп чи масових опитувань).

ЛІТЕРАТУРА

1. USAID "Нове правосуддя". Всеукраїнське опитування населення та правників, які є учасниками судових проваджень, щодо судової системи, судової реформи та сприйняття корупції за 2018 рік. [Електронне джерело] Режим доступу: <https://newjustice.org.ua/uk/novini/rezultati-vseukrayinskih-opituvan-naselennya-ta-pravnikov-yaki-ye-uchasnikami-sudovih-provadzhen-shhodo-sudovoyi-sistemi-sudovoyi-reformi-ta-spriynnyattya-koruptsiyi-za-2018-rik/?fbclid=IwAR30XJPFacmZbN47b4myPZqmAZTlwXWZziTly3gbtwiROIR9asfeArvP8zk>
2. Gallup. Confidence in Supreme Court Modest, but Steady. [Електронне джерело] Режим доступу: <https://news.gallup.com/poll/236408/confidence-supreme-court-modest-steady.aspx>
3. LEGALS. Статистика оправдательных приговоров в Украине. [Електронне джерело] Режим доступу: <http://legals.com.ua/language/uk/archives/819>
4. Слуга Народу. Сезон 1, усі серії. [Електронне джерело] Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=_DXc_KyXdiU

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Ми пропонуємо розглянути проблему впливу інформаційних технологій на розвиток суспільства та з'ясувати позитивні та негативні наслідки цього процесу. У ХХІ столітті розвиток інформаційного суспільства безумовно пов'язаний з необхідністю збору, обробки і транслювання великої маси інформації. Даний процес спричинив глобальний перехід від індустріального суспільства до інформаційного.

Революційний прогрес в інформаційних та комунікаційних технологіях змусив людей та цілі країни стати ближчими. Накопичення інформації зростає швидше, ніж будь-коли в інформаційній ері, а соціальні медіа постають основними засобами у формуванні сучасного суспільства. Інформаційно-комунікаційні технології значно покращили рівень життя людей і продовжують спонукати економічні та соціальні революції, приносячи користь як розвиненим країнам, так і країнам, що розвиваються. Засоби масової інформації мають важливе значення у комунікаційному розвитку, оскільки вони передають інформацію, створюють середовище для діалогів, навчають та підтримують гармонію для стабільності країни [1].

На початку ХХІ століття інформація має неабияке значення для життя людини як члена суспільства. Вона поширюється через засоби масової інформації, а інформаційні технології спрямовані на її збір та обробку. Висловлюються думка, що людство прямує до інформаційного суспільства. Характерною ознакою такого суспільства є не виробництво та споживання товарів, а вже інформації. Ми вважаємо, що у майбутньому, найімовірніше, інформація буде найдорожчим товаром [2].

Поширення інформаційних технологій створює основу для розвитку нової культури праці і одночасно спонукає до стратегічної переорієнтації підприємства. Від ступеня інформованості і здатності скористатися інформацією все більше і більше залежить функціонування підприємств і організацій. Для прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності необхідно проводити дії щодо збирання, обробки, аналізу інформації, що нездійснено без використання спеціальних технічних засобів.

З 2015 року Державна служба статистики збирає та аналізує дані щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Мається на меті отримання інформації щодо застосування на підприємствах комп'ютерів та комп'ютерних мереж, електронного обміну даними, доступу до використання мережі Інтернет, електронної торгівлі через комп'ютерні мережі для забезпечення інформаційних потреб національних користувачів та

міжнародних організацій, використання послуг хмарних обчислень, використання 3D-друку, напрямів використання мережі Інтернет, використання соціальних медіа на підприємствах тощо [3].

Згідно з результатами дослідження, які здійснила та опрацювала Державна служба статистики України у 2018 та 2017 роках, серед досліджених підприємств більше 95% використовували у своїй діяльності інформаційно-комунікаційні технології. Частка середньої кількості працівників, які користувалися комп'ютером із доступом до мережі Інтернет, збільшилася з 72,2% у 2017 році до 82,6% у 2018 році. У 2018 році кількість підприємств, які використовують соціальні мережі збільшилася на 16,7% порівняно з 2017 роком. Частка підприємств, що здійснювали закупівлі через комп'ютерні мережі товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою) з 20,3% зросла до 21,7% [4].

Ознайомившись з монографією С. В. Горова, не можна не погодитися з тим, що «з розвитком інформаційного суспільства зростає значення інформації як все більш важливого життєзабезпечувального фактора, пов'язаного із необхідністю використання інформаційних ресурсів для оперативного прийняття конкретних рішень, орієнтованих на певну діяльність. Власне, зміст прийнятого рішення, незалежно від того, зафіксований він лише в голові людини чи на будь-яких матеріальних носіях, є новою інформацією для дії. І ця обставина стимулює посилення уваги сучасної людини до суспільно значущих інформаційних ресурсів. Необхідністю прийняття на основі нової інформації оперативних рішень ще раз підкреслюється зростаюче стимулювання людей до якісної роботи з інформацією, до використання такого розумового потенціалу, який би забезпечив якомога кращий результат» [5, с. 77].

Наслідками інформатизації є:

- Формування нового культурного стандарту, тобто кожна людина повинна вміти користуватися персональним комп'ютером, володіти кількома мовами, розуміти тенденції розвитку сучасного світу.
- посилення культурного обміну. За допомогою нових інформаційних технологій відбувається поширення національних культур за межі своїх територіальних утворень, що впливає на уявлення представників іншої нації, що собою являє та чи інша культура.
- досягнення у сфері інформаційних технологій прискорюють обмін різноманітними товарами, новітніми ідеями, цінностями [6].

Інформаційне суспільство – суспільство, яке створюється на основі розвитку інформаційних технологій та набуття інформацією більшого значення та розповсюдження. Ці процеси і є показниками трансформації соціальних зв'язків та взаємодії між людьми, є цінностями розвитку суспільства майбутнього.

Сьогодні значно ширші інтерактивні можливості кіберпростору є причиною переміщення різних видів соціальної діяльності і соціальної взаємодії з реальності у віртуальну реальність. Разом з цим в мережі Інтернет активізуються процеси появи специфічних форм соціальної взаємодії, соціальних інститутів,

що раніше були відсутні у так званій офлайн-реальності. Результатом всього цього стають нові форми соціальності, породжені кіберпростором.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Засоби_масової_інформації

2. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформація>

3. Методологічні положення з організації Державного статистичного спостереження щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. Затверджений Наказом Державної служби статистики від 22.01.2015 № 21 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України // Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

4. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2017 та 2018 роках. Експрес-випуск [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України // Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>.

5. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення : монографія / С. В. Горова ; наук. ред. О. С. Онищенко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2017. – 452 с.

6. Інформаційне суспільство - розвиток чи занепад? – автор Д. Соколова [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sites.google.com/view/suspilstvo--sokolova/термін-інформаційне-суспільство/визначення>.

Перекрест Аліна

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

БУЛІНГ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА В УКРАЇНІ

Поняття булінгу, або цькування, означає напади будь-якого характеру, що містять у собі як психологічну, так і фізичну загрозу [1] для особистості. Булінг може мати безліч проявів: образи, присвоєння принизливих прізвиськ, маніпуляції, шантаж, відбирання грошей та особистих речей, бойкотування, поширення пліток і таке інше. Такі знущання зазвичай пов'язані із зовнішністю, статтю, етнічною належністю, сексуальною орієнтацією (тощо) особи, щодо якої застосовується булінг. Булінг – це тривале явище, котре повторюється систематично та завжди відбувається в форматі наявності нерівності сил – слабкий та сильний, жертва та агресор.

Проблема шкільного булінгу на сьогодні є досить актуальною для України. За даними дослідження UNICEF, здійсненого у 2016 році, 89% опитаних респондентів вважають, що в Україні є проблема булінгу. 49% респондентів зазначили, що випадки шкільного булінгу траплялися з ними особисто і у 52% випадків «причиною» принижень була їхня зовнішність [2]. У сучасному світі булінг має небезпеку набрати більших масштабів, адже на сьогодні існує така його форма як кібербулінг – цькування в Інтернеті (зокрема в соціальних

мережах) або через СМС, яка може виражатися у шантажі, образах, погрозах, направлених на інших людей.

Корінь проблеми булінгу в цілому лежить у недостатній контрольованості системи, яка створює умови для виокремлення «жертви» в колективі, а також у недостатності знань про те, якими є причини агресивної поведінки того, хто є агресором, його поведінкові паттерни та мотиви.

Агресором найчастіше виступає людина, котра:

- має тенденцію до яскраво-виражених проявів агресії, імпульсивності
- потребує постійного самоствердження
- має низький рівень емпатії
- має високий соціальний статус
- має досить високий соціометричний рівень

Мотивами типового агресора зазвичай є бажання отримати/зберегти владу (над жертвою або загалом над колективом), відчуття задоволення від нанесення шкоди іншим, винагорода – у випадках відбирання грошей та/чи особистих речей жертви, психологічні мотиви: утримання власного соціального статусу [3].

У більшості випадків булінгу агресор є частиною групи таких, як він, тобто діючих «за компанію», щоб приховати свою участь у булінгу. Тут грає роль «ефект натовпу», котрий концептуалізував Габріель Тард: під впливом настрою групи (а особливо за відсутності контролю), індивід втрачає свідомий контроль та підкоряється «сильнішому», лідеру групи, та здатен майже несвідомо робити дії, про котрі потім жалкуватиме. Булінг «один-на-один» є менш поширеним явищем, але також має місце.

Через те, що булінг це найчастіше проблема підліткового віку, то агресивна поведінка «булера» має ще ряд причин, таких як особливості пубертатного періоду: дратливість, висока чуттєвість, що впливає на зовнішні прояви поведінки. Нерозуміння того, що з ним відбувається, призводить підлітка до маскування своєї невпевненості в собі грубістю та часто – вдаваною розв'язністю. Якщо вираження агресії підлітка має у відповідь сувору реакцію від сім'ї, або якщо агресія взагалі не має виходу назовні – поведінка підлітка набуває форми булінгу [4].

Типовий агресор – це часто людина, котра переживає кризи різного характеру: сімейну (розлучення батьків, виховання в неповній сім'ї, відсутність уваги до дитини у сім'ї, або навпаки – гіперпклування), соціальну – зміни та революції різного роду, що зумовлюють підвищення агресивності (або ж чуттєвості у випадку жертви). Наприклад, у часи розпаду СРСР тема шкільного цькування фігурувала досить часто. Ризик появи ситуації булінгу також зростає з рівнем соціальної дезорганізованості (перенаселення, тенденція на девіації – алкоголізм, наркоманія) суспільства, у якому проживає індивід.

Важливою складовою існування булінгу є умови системи, у якій він зароджується. Якщо у системі не визнається наявність даної проблеми, якщо існує бездіяльність у відповідь на явище булінгу, та немає контролю над ситуацією від старших осіб – це створює платформу для подальшого існування цькування.

Типова жертва булінгу за своїми поведінковими та особистісними паттернами є протилежністю агресора – це особа з високою тривожністю, фізично слабка, чутлива, часто соціально замкнена, схильна до депресивних станів. Не маючи достатньої соціальної підтримки, часто з низькою самооцінкою, страждає від складнощів із комунікацією (власне, це все може бути як наслідками, так і передумовами цькування). Часто жертвами є особи із категорій, що є дискримінованими в суспільстві. Крім того, булінг часто переживають більш талановиті та здібні індивіди в колективі, через те, що з причини відчуття власної неповноцінності агресор може відчувати загрозу для свого статусу як у колективі, так і серед старших.

Існує також і третя сторона булінгу – це спостерігачі, свідки цькування. Вона зазвичай найчисельніша і також грає значну роль у ситуації – свідки можуть підтримувати одну з двох інших сторін – агресора або жертв, що дуже важливо для розвитку даної ситуації булінгу. Свідки, що підтримують булінг (підтримкою можуть бути навіть невербальні реакції: сміх, посмішки, тощо), виступають підбурювачами для агресора. Свідки ж, котрі підтримують жертву, часто допомагають стримувати агресора від подальших агресивних дій. Проте, часто жертв булінгу не підтримують (навіть незважаючи на наявне відчуття жалю до них), через страх самим наразитися на агресію та втратити свій соціальний статус у колективі, через це свідки вимушені постійно боротися із внутрішньою суперечкою.

Ситуація такої соціальної ексклюзії – «виключення» з групи – може мати деструктивні наслідки для всіх сторін булінгу і у майбутньому, ще й досить довгий час. Як вже зазначалося, ситуації булінгу припадають на дитинство та на підлітковий вік індивіда, тобто саме на період соціалізації, коли у індивіда формується його соціальна ідентичність та коли він вчиться жити у суспільстві, переймаючи його культурні норми. Тому досвід булінгу і має дуже вагомі деструктивні наслідки. Дорослі люди, котрі у дитинстві та у підлітковому віці були жертвами булінгу, у майбутньому мають нижчий рівень самооцінки, вищу схильність до депресивних станів та до тривожності і самотності, мають проблеми із соціальною ізоляцією, інколи схильні до асоціальної поведінки [5]. Свідки ж булінгу у майбутньому часто мають проблеми з емпатичністю. Агресори мають тенденцію до девіантної поведінки у майбутньому (скоєння правопорушень, схильність до залежностей, інколи суїцидальні наміри).

На сьогодні проблему булінгу в Україні вирішують на законодавчому рівні: з січня 2019 року існує новий пункт у Законі України «Про освіту» щодо протидії булінгу, котрий зумовлює покарання випадків цькування серед учасників освітнього процесу. З 2013 року існують «гарячі лінії» для жертв булінгу. Останнім часом активно поширюється інформація про методи протидії булінгу та спонування не замовчувати його випадки.

Я маю припущення, що найбільш дієвим способом запобігання та протидії булінгу є приділення часу для комунікації дорослих та дітей/підлітків на тему булінгу – це включає як комунікацію між батьками та дітьми, так і між вчителями та учнями. Важливо, щоб особи, котрі піддаються булінгу мали соціальну

підтримку та захист. Так само важливою є комунікація з «булерами» - найчастіше щодо них практикуються різні покарання, але я вважаю, що дійсно дієвим є проговорення мотивів такої їхньої поведінки, повноцінне пояснення того, чому їхні агресивні дії мають деструктивні наслідки, можливо, робота з психологом.

Отже, хоч вирішити проблему повністю найближчим часом не уявляється можливим, в Україні вже існує тенденція до позитивних змін. А для науки надалі актуальною є необхідність дослідження даного феномену.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко В. Н. Буллинг в школьной образовательной среде: опыт исследования "обидчиков" и "жертв" / В. Н. Бутенко, О. А. Сидоренко. // Вестник Красноярского государственного педагогического университета В.П. Астафьева. - 2017. - № 59. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/17055798>

2. UNICEF Ukraine: 89% школьників сталкються з буллингом – 2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://womo.ua/unicef-ukraine-49-shkolnikov-stalkivayutsya-s-bullingom/>.

3. Бочавер А. А. Буллинг как объект исследования и культурный феномен / А. А. Бочавер, К. Д. Хломов. // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2013. – Т. 10. № 3. – С. 149-159.

4. Долгова В. И. Агрессивное поведение подростков / В. И. Долгова, А. А. Нуртдинова, Н. А. Белозерцева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 31. – С. 16-20.

5. Кривцова С. В. Буллинг в школе vs сплоченность равнодушных. Организационная культура ОУ для решения проблем дисциплины и противостояния насилию / С. В. Кривцова. – М., 2011. – 119 с.

Пех Яніна

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

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Українська держава на даний момент перебуває на етапі свого становлення. Разом з тим, практично у всіх сферах та суспільних інститутах відбуваються трансформаційні процеси. Я вважаю, що важливою проблемою в цьому аспекті є висвітлення трудових відносин в Україні, які змінюються і набувають нових рис. У своєму есе я проаналізую процес переходу трудових відносин в Україні на новий, сучасний етап, крізь призму інституціонального підходу.

Перш за все, на мою думку, варто окреслити сутність процесу інституціоналізації. Соціальний інститут – це «форма організації і засіб здійснення спільної діяльності людей, що забезпечує стабільність функціонування суспільних відносин» [1]. Тобто, можна говорити про те, що соціальний інститут забезпечує впорядкування суспільного життя. Поняття

соціального інституту розглядали і досліджували у своїх працях Г. Спенсер, Е. Дюркгейм, М. Вебер. І вже з цього поняття випливає процес інституціоналізації. Зокрема, ідеї інституційного підходу були закладені Т. Вебленом наприкінці ХІХ століття. Дж. К. Гелбрейт, Дж. Коммонс вивчали процеси формування організацій як результат об'єднання індивідів та груп, суспільних відносин, які мають на меті досягнення конкретних цілей. А представник інституціоналізму У. Гальмінтон ввів сам термін «інституціоналізм» і визначив інститут як «словесний символ» для кращого описання низки суспільних звичаїв. Вони означають переважний і постійний спосіб мислення, який став звичкою для групи або звичаєм для народу. Сучасні дослідники характеризують інститут як органи і організації, а також взаємодію між ними. Орієнтиром інституціонального підходу є вивчення інститутів як організаційної форми діяльності, а також їх функцій.

На думку В. Жукова «основними передумовами інституціоналізації є виникнення суспільних потреб у «нових типах соціальної діяльності» [4]. Інституціоналізація дає змогу закріпити існуючі норми, правила та закони, а також впорядкувати та впровадити нові інститути та їхню діяльність на законному рівні. Якщо простіше, то інститут в сучасному суспільстві розглядається як сукупність правових норм. Саме завдяки ефективному регулюванню діяльності соціальних інститутів та організацій можливе забезпечення стабільності у сфері трудових відносин.

Трудові відносини – це «усталені форми соціальної взаємодії акторів цих відносин – роботодавців, найманих працівників і держави, та їх організацій з питань зайнятості, заробітної плати, умов праці та соціального страхування, засобами колективно-договірного регулювання або протестних дій з метою досягнення соціального консенсусу на відповідних рівнях від виробничого до соціетального» [4, с. 75]. Розглядаючи трансформацію трудових відносин в Україні через інституціоналізацію слід взяти до уваги такі процеси як: зміна правових нормативно-процедурних аспектів; розширення соціально-управлінських параметрів; підвищення професіоналізму працівників; зміна їх соціальних цінностей і моральних установок; трансформація вікової та професійної структури [7, с. 67]. Трансформації у сфері трудових відносин супроводжуються зміною вимог до якості людських ресурсів, рівня соціалізації та кооперації, адже саме від цього залежить конкурентоспроможність країни в глобальних межах [6, с. 11]. Зміни відбуваються і в характері самого трудового процесу: формах найму на роботу та самої зайнятості; організації праці; характері взаємовідносин між роботодавцем і найманим працівником [6, с. 11].

О. Грішнова та А. Пасена зазначають, що під впливом глобалізації змінюється внутрішня організація праці: обов'язковість прив'язки до робочого місця стає непотрібною, а разом з нею на зміну встановленому погодинному режиму приходять гнучкий графік робочого часу [3].

Т. Заяць обстоює думку модернізації трудових відносин та їх трансформації, що знаходять відображення у збільшенні кількості індивідуальних підприємців, а також посередників у сфері працевлаштування. Це, в свою чергу, призводить до багатосуб'єктності соціально-трудова відносин. Загострюються і проблеми

інституційно-економічного забезпечення трудових відносин. Як результат, відбувається невиконання умов колективних договорів, заборгованість заробітної плати, порушення прав працівників, відсутні належні умови праці та на загал спостерігається низький рівень довіри до інституцій з працевлаштування [5].

Активною складовою трансформації трудових відносин в Україні є тенденції у сфері зайнятості та ринку праці. Зокрема, спостерігається зростання зайнятості у сфері послуг та освітнього рівня населення, а також посилення його економічної активності [6, с. 13]. За останні роки помітно збільшилась частина включеності жінок та молоді в економічну сферу. Насамперед, це пов'язано з розширенням інформаційно-комунікаційних технологій, прискоренням науково-технічного процесу. У зв'язку з цим повинні з'являтися і нові правила регулювання трудових відносин в таких умовах.

З появою різноманіття форм зайнятості зростає і нестійкий характер соціально-трудових відносин. Короткострокові контракти і нерегульована трудова мобільність набувають ознак звичного явища.

Людська фізична праця перестає бути пріоритетною. Все частіше цінуються інтелект та знання в поєднанні з наукою і технологіями. Е. Тоффлер зазначає, що «інформаційні ресурси стають новою основою економічною цінністю суспільства, найбільшим потенційним джерелом багатства» [8]. Тому, професії, що пов'язані із знаннями та інформацією стають провідними в умовах нової соціальної структури та вимагають встановлення сучасних норм трудових відносин.

Через інсування з однієї сторони працівників з необхідними трудовими якостями. А з іншої – тих, які не мають необхідних знань виникають протиріччя у системі соціально-трудових відносин. Це збільшує вразливість певної категорії працівників. Ця проблема може бути вирішена за допомогою збільшення доступності освіти. Для реалізації необхідне посилення ролі держави як суб'єкта соціально-трудових відносин у посиленні механізмів поширення знань за допомогою новітніх технологій, а також допомозі у доступі до навчання [6, с. 17]: проведення семінарів, лекцій, зібрань на місцевому та регіональному рівнях.

На жаль, багаторічна традиція Радянського Союзу залишила по собі безліч нелегальних інститутів: тіньовий ринок, корупцію, злочинність, які наразі трансформувались у своєрідні «узаконені інститути». Проте, вони «ще не набули належної легітимності в силу їх масового сприйняття як «узаконеного беззаконня» [2, с. 9]. І хоча, в сфері трудових відносин відбуваються вищеописані зрушення і нововведення, проте залежність від минулого дає про себе знати. Адже люди легко погодились на таке життя, «де легальність забезпечується самим фактором узаконеного існування нових інститутів, а легітимність – збереженням мімікрованих старих інститутів» [2, с. 10]. Тобто, відбувається інституціональна подвійність, коли почали діяти старі інститути разом з новими. Владна верхівка одночасно займається підприємницькою діяльністю, що в свою чергу знаходить відображення в настроях і станах

населення. Цю ситуацію і зрушення в економічній сфері і сфері трудових відносин дещо покращила масова приватизація 1998 року.

Сучасний стан з орієнтованістю України на Європу дав поштовх суттєвому реформуванню трудових відносин і ринку праці. Збільшилась відкритість, прозорість, та легітимність діяльності соціальних інститутів у даній галузі. Але, разом з тим, необхідні значніші зміни в законодавстві, аби продовжувати процес позитивних змін. Насамперед це повинно стосуватись владної верхівки, яка утримує все багатство у своїх руках. Необхідні зрушення у бік допомоги малому і середньому бізнесу, які практично знаходяться без державної підтримки. Також, важливим є подолання корупції, як чинника, що гальмує розвиток не лише трудових відносин, але знаходить відбиток і на інших сферах. Але, передусім, щоб досягнути реальних змін, потрібен чіткий і суворий контроль за дотриманням прийнятих законів і в разі невиконання – покарання згідно кримінальному кодексу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соціальний інститут // Соціологія : короткий енциклопедичний словник / ред. Волович В.І. – Київ: Укр. Центр духовної культури, 1998. – С. 204-206.

2. Головаха Є. Основні етапи і тенденції трансформації українського суспільства: від перебудови до "помаранчевої революції" / Головаха Є., Паніна Н.. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006.

3. Грішнова, О. А. Динаміка змін соціально-трудова відносин під впливом глобалізаційних тенденцій / О. А. Грішнова, А. С. Пасека // Регіональна економіка : Науково-практичний журнал. – 2010. – №1. – С. 8

4. Жуков В. Практики «Path Dependency» у трудових відносинах сучасної України як прояв ціннісних орієнтацій пострадянського суспільства // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць. Вип. 17. – К.: Логос. 2012. – С.70-78.

5. Заяць Т. А. Модернізація соціально-трудова відносин України: пріоритетні напрями та принципи реалізації / Т. А. Заяць // Демографія та соціальна економіка. – 2013. – №2 (20). – С. 181–182

6. Кравчук О. Трансформація соціально-трудова відносин в умовах формування мережевої економіки / Кравчук О.. // Україна: аспекти праці. – 2014. – №6. – С. 11–21.

7. Неліпа Д. В. Інституціональний чинник становлення системи соціального партнерства / Д. В. Неліпа // Вісник КНУ. Сер.: Філософія. Політологія. – Вип. 70–72. – К., 2004. – С. 26–34.ф

8. Тоффлер, Э. Третья волна / The Third Wave, 1980. – М. : АСТ, 2010. – 784 с.

ВЛИЯНИЕ ПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ ГЕНДЕРА НА СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ

Чем мужчина отличается от женщины? Очевидно, рядом анатомических особенностей строения тела. Разница между существами разных полов вполне зрима. А чем тогда женщина отличается от другой женщины? Или мужчина от другого мужчины? Поведение людей различно по характеру их взаимодействия с окружающим миром. В действиях одного индивида преобладают так называемые феминные черты, в действиях другого – маскулинные. Соотношение между феминными и маскулинными чертами взаимодействия и именуется гендером. В данной работе мы попробуем поразмыслить над тем, какими эффектами может обладать проблематизация гендера в научном дискурсе и последующая миграция понятия в общественно-политический повседневный дискурс; к каким социальным трансформациям это может привести.

Изначально гендер изучался как нечто определяющее характер взаимодействия человека с окружающими, и, как следствие, – его статусно-ролевой набор и доступ к общественным благам. Стоит отметить некоторую спекулятивность данного понятия (гендер). Речь идет о различиях понятий «sex» и «gender». Первый обозначает именно биологический пол. Второй – социокультурное понимание, «образ» пола как соотношения феминности и маскулинности. При этом, говоря о гендере, мы всегда ссылаемся на пол как на некий референт, в то же время не сводя гендер к полу. Возникает неизбежная путаница, которая столь же неизбежно отражается в том образе социальной реальности, который выстраивается при помощи гендерных теорий.

С того момента, как о гендере стали говорить, дискутировать, многое изменилось. Мы, как кажется, стали более толерантными к людям с «диссонансом» между полом и гендером. Регулярно проводятся марши, митинги, иные мероприятия в поддержку очередного меньшинства. Человек во многих странах формально может позволить себе быть тем, кем действительно хочет.

Но все ли так на самом деле? Разберем совсем недавний реальный пример. Мужчина из Техаса проиграл суд бывшей жене по поводу единоличной опеки над сыновьями. Загвоздка состоит в том, что мотивом для ходатайства в суд стали действия женщины по смене пола одного из близнецов. Ребенок якобы заявлял, что хочет, чтобы его именовали Луной, на женский манер, что и поддержала его мать [1].

Эта ситуация, на наш взгляд, довольно показательна, ведь здесь не идет речь о толерантности, к которой стремится современный человек. Толерантность – это терпимость, невмешательство в жизнь человека, его мировоззрение и – главное – в его выбор. Здесь же мы наблюдаем скорее

неприкрытое влияние на жизнь ребенка, конструирование (если не провоцирование) его выбора. Вопрос уже не ограничивается гендерной идентичностью ребёнка, речь идёт о смене биологического пола. Гормональная терапия, которая является обязательной составляющей транс-операции, является условно обратимой. Однако определенная часть эффектов остаётся пожизненной. Семилетний Джеймс, в силу возраста, вряд ли осознает всю серьезность данного процесса. Стоит отметить, что врачи не были столь однозначны, как мать, в определении гендерной идентичности мальчика.

Этот пример показывает, как проблематизация гендерной идентичности может привести к достаточно неожиданным последствиям. Стирается (деконструируется) грань между полом и гендером; проблематизация гендера как социального конструкта деконструирует пол как объективную (материальную) характеристику человека.

Еще одним последствием проблематизации гендера и последующего выхода этого понятия за пределы научного употребления, является его использование в социальном конструировании. Например, применительно к женщине, участвующей в президентской гонке, акцент делается на гендерную принадлежность. При этом профессиональные качества практически не учитываются в освещении такого кейса. Представим себе, что эти профессиональные качества у кандидатки просто отсутствуют; в этом случае социальная реальность, а именно наличие профнепригодной соискательницы президентского поста, замещается конструктом «гендерно паритетной» предвыборной компании.

Приведем и более абстрактный, но от того не менее значимый пример – внедрение феминитивов в официальный язык на законодательном уровне. В этом случае мы имеем дело с воздействием, направленным на общественное сознание и, как следствие, на мыслительный процесс. Человек не может думать в обход языковых символов; человек способен интерпретировать окружающую его реальность прежде всего (если не исключительно) посредством языка. Политкорректная трансформация официального языка (игнорирующая внутренние закономерности развития языка как лингвистической системы) предписывает человеку ограничение мыслительного процесса. Можно спорить о том, насколько подобное предписывание является допустимым вмешательством в процесс функционирования общественного сознания; однако в любом случае это вмешательство представляет собой разновидность символического насилия по отношению к социальному большинству. Мы не готовы утверждать, что это насилие «перевешивает» положительные эффекты проблематизации гендера, однако само по себе оно является побочным, неочевидным и во многом – нерелевантным результатом этой проблематизации.

Таким образом, проблематизация гендера влечет за собой определенные социальные эффекты, как позитивные, так и негативные. Корень проблемы, на наш взгляд, кроется в изначальной категориально-терминологической путанице, которая выходит за рамки сугубо научного поля вместе со всей проблематикой

гендера. В сущности, мы можем наблюдать ситуацию, когда миграция термина из научного в политический дискурс делает воздействие на социальную реальность далеким от запланированного.

ЛИТЕРАТУРА

1. Washington Examiner (2019), Texas father blocked from stopping gender transition of son James, 7, to girl called Luna // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.washingtonexaminer.com/news/texas-father-blocked-from-stopping-gender-transition-of-son-james-7-to-girl-called-luna>

Склярова Ірина

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

СОЦІАЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: УМОВИ, МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ

Актуальність дослідження недержавних організацій пов'язана зі швидкою розбудовою та інтернаціоналізацією громадянського суспільства в Україні та розширенням прав недержавних організацій зокрема. Це стає більш очевидним в умовах децентралізації, коли місцеві громади отримали легітимні можливості впливати на прийняття рішень місцевих органів влади. Наразі без підтримки громади (через громадські ради, збори тощо) місцеві органи влади та посадовці не мають можливості затвердити те чи інше рішення. Це безумовно є демократичним та раціональним рішенням в тих політичних, економічних та соціальних умовах, в яких опинилась Україна після Революції Гідності 2014 року. Перед суспільством та його інститутами постають виклики, пов'язані із нововведеннями, розподілом спільного капіталу, повноважень та контролю за їх реалізацією. Одним із дієвих соціальних акторів, що виступають у ролі контролюючої ланки суспільства, є недержавні організації, найбільш вагомими з яких є громадські об'єднання.

Ми маємо **на меті** розглянути умови, можливості та ризики, з якими стикаються або можуть зіткнутися громадські об'єднання в Україні на даному етапі розвитку української державності в процесі реалізації свого нормативного права на соціальний контроль влади різних рівнів за умови реформування, а точніше - децентралізації.

На даному етапі розвитку соціальних досліджень діяльності організацій громадянського суспільства (ОГС) більш змістовними та актуальними є дослідження, проведені на замовлення міжнародних організацій (державних та недержавних), таких як Посольство Великої Британії, Посольство Канади, ОБСЄ, USAID тощо. Не менш значущими є сучасні роботи українських дослідників Н.Гура, Я.Малик В.Пащенко, О.Резнік, В.Степаненко, які розкривають питання взаємодії органів державної влади різних рівнів із громадськими об'єднаннями та іншими представниками громади. Цінними для нас) є результати теоретичних та практичних досліджень закордонних вчених,

таких як Х.Анхаєр та Л.Саламон (автори поняття “організації громадянського суспільства” та класифікації громадських організацій) [5], Л.Рієн, В.Соколовські тощо.

Умови. Наразі соціально-політична ситуація в Україні сприяє розвитку громадянського суспільства та безпосередньо його агентів. Звісно, це зумовлено, в тому числі, недовірою до державних установ, довготривалою військовою операцією на території України та умовами Європейського союзу, висунутими Україні для реалізації політики консолідації. Наразі громадські об’єднання мають можливість співпрацювати із територіальними громадами, брати участь в громадських радах, консультувати та інспектувати місцеві органи влади, виступати у ролі авторитетних інформантів через соціальні мережі, ЗМІ тощо.

З точки зору нормативного поля — останні роки законодавча база була розширена та закріпила можливості, перелічені вище, для громадських організацій. Наприклад, за 2014-2018 рр. було внесено 13 змін тільки до Закону України “Про громадські об’єднання”, розширюючи та уточнюючи права та обов’язки громадських об’єднань та їх представників [3]. Однак низкою представників органів громадянського суспільства України зазначається, що законодавча база стосовно недержавного сектору допоки залишається з певними “дірами” та вимагає ґрунтовного доопрацювання.

Перевагами громадських об’єднань перед іншими організаціями громадянського суспільства та індивідуальними ініціативами громадян є те, що:

- вони можуть мати розгалужену систему зв’язків по всій країні, залучаючи експертів у різних сферах на оплатній та безоплатній основі;
- залучення грантових (на умовах конкурсу), спонсорських коштів (від юридичних осіб), особистих фінансових внесків (регулярних та нерегулярних) від фізичних осіб на практиці простіше отримати саме зареєстрованій, дієвій організації, навіть при умові невеликого її складу;
- налагодження зв’язків, написання проектів (конкурсних, грантових, законодавчих тощо), залучення волонтерів реалізується на практиці більш ефективно у відносній стабільності складу та обов’язків членів організації, існування та функціонування якої закріплено формально в офіційному статуті;
- громадські організації мають легітимне право на участь в різноманітних проектах, в тому числі міжнародних.

Звісно, представлений нами список не є вичерпним, проте, на нашу думку, це є тими принциповими моментами для громадських об’єднань, навколо котрих надалі можна обґрунтовувати різні аспекти їх діяльності. **Можливості.**

Залучення громадських об’єднань до управлінських рішень можливе в різних легітимних формах. Подання електронної петиції, наприклад, можливе за ініціативи конкретної фізичної особи, громадянина України, проте, як показує досвід діяльності громадських активістів, інформаційна підтримка до зібрання підписів більш ефективна, якщо за одноосібним поданням стоїть команда, організація, яка підкріплює ініціативу, прописану в тексті петиції, своїм авторитетом, історією своєї організації, її колективним ім’ям. Це гарантує

ініціатору необхідний мінімум зібраних підписів (на місцевому рівні мінімум може складати бл. 750 підписів, до Верховної Ради України — 25 тис.), а для підписантів - реалізацію ініціативи в майбутньому.

Громадські організації мають право бути ініціатором громадської експертизи органів місцевої влади та контролювати її перебіг [1, с.25]. Також їх представники можуть виступати громадськими консультантами, беручи участь у чергових та спеціальних слуханнях, залучаючись тим самим до рішень, представляючи інтереси громади, незахищених груп населення, територіальних громад, ОСББ тощо [1, с.27]. Інша форма консультування — входження до складу постійного дорадчого органу громадської ради [1, с.29]. Ця форма участі вимагає повної залученості в управлінський процес через постійний характер зібрань та високу відповідальність за прийняті в результаті обговорень рішення.

Ризики. Громадські об'єднання, при намаганні отримати політичну та фінансову підтримку, насамперед ризикують бути залученими в корупційну схему, “збруднити” свою репутацію та своє ім'я співпрацею з особами, які використовуватимуть переваги та можливості громадських об'єднань, описані вище, задля реалізації власних вигод. Звісно, в українських реаліях існують такі громадські організації, яких в англomовній науковій літературі називають “astroturfing” (“штучний газон”, англ.) - це псевдонизова ініціатива громадян, тобто офіційно зареєстрована громадська організація, яка була створена певними зацікавленими особами або структурами (бізнес-структурами, наприклад) задля впровадження та реалізації ініціатив, які є вигідними тільки для цих зацікавлених суб'єктів. Наразі в Україні не існує механізму перевірки недержавних організацій на “чистоту” зв'язків та фінансування, а також виявлення “штучного газону”, що особливо актуально за умови високої довіри у суспільстві до недержавних організацій (на 11 жовтня 2019 р. довіра до громадських організацій склала 49,2% опитаних) [3].

Як **висновок** можна зазначити, що наразі в Україні громадські об'єднання є активними та дієвими агентами змін, що сприяють демократизації держави та розвитку громадянського суспільства в Україні. Зовнішні та внутрішні соціально-політичні обставини останніх років сприяли затвердженню прав та можливостей громадських активістів, а також закріпили їх авторитет у суспільстві. Однак перед громадським сектором постає низка викликів, що має важливе значення в перспективі розбудови української демократичної державності та соборності: врегулювання нормативного поля своєї діяльності, підтримка у формі діалогу та консенсусу зі сторони владних органів, набуття інструментів для перевірки надійності співпраці з іншим агентами, застосування наявних механізмів для контролю, консультування, моніторингу влади, а також розвиток саморефлексії для попередження залучення до корупційних афер.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жаліло А. Я. Децентралізація влади: порядок денний на середньострокову перспективу : аналіт. доп. / Жаліло Я. А., Шевченко О. В., Романова В. В. та ін. ; за наук. ред. Я. А. Жаліла. – К.: НІСД, 2019. – 192 с.

2. Закон України "Про громадські об'єднання" – [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>.

3. Оцінка громадянами ситуації в країні та діяльності влади, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків // Разумков центр. – 1110.– [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dialnosti-vlady-riven-doviry-do-sotsialnykh-instytutiv-ta-politykiv>

4. Участь громадськості у процесі прийняття рішень на місцевому рівні : посіб. – К.: Ленвіт, 2012 . – 64 с.

5. In search of the non-profit sector II: The problem of classification -Voluntas: International Journal of Nonprofit Organizations, Volume 3, Issue 3, pp. 267–309.

Ташченко Анна

Асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин, факультет соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СОЦІАЛЬНА СПЕЦИФІКА ДОМІНУЮЧИХ МОРАЛЬНО-ЦІННІСНИХ ГРУП УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Яким чином ціннісні пріоритети і ціннісні прихильності поділяють і об'єднують жителів різних регіонів України? У відповіді ми спираємося на результати опитування, що було проведено Research & Branding Group за нашими імплементами запитаннями анкети у період із 18 по 28 січня 2019 року [1]. Опитано 1998 респондентів від 18 років і старше, вибірка репрезентує населення України за статтю, віком, типом населеного пункту та регіоном проживання (за винятком непідконтрольних територій Донецької і Луганської областей, АР Крим, і м. Севастополь). Метод – особисте формалізоване інтерв'ю (face-to-face), максимальна похибка вибірки не перевищує +/- 2,2%.

На Заході України узгодженість першорядних власних цінностей із позитивною оцінкою поведінки носіїв таких же цінностей взагалі (що є найбільш морально здоровим і, відповідно, бажаним) наростає від більшості до меншості. Морально-ціннісна більшість – це переважно: жінки (61,5%); люди з вищою (38%) та середньою спеціальною (33%) освітою; люди, які працюють у дрібному та середньому бізнесі (23,9%), пенсіонери й інваліди (22%), люди, які працюють в бюджетних організаціях (14,7%), безробітні (11%) і ті, хто знаходиться у декретній відпустці (8,3%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає або тільки на продукти і одяг (46,8%), або тільки на продукти (38,5%); жителі Рівненської (38,5%), Львівській (20,2%), Волинської та Закарпатської (по 11%) областей; яскраво виражених вікових і соціально-мережних користувачьких доміант у цій групі немає. Морально-ціннісна меншість Західного регіону – це переважно: чоловіки (56,3%); люди від 60 років і старше (43,8%); люди з середньою спеціальною (43,8%) і з середнім (37,5%) освітою; пенсіонери й інваліди (43,8%), люди, які працюють у дрібному та середньому бізнесі (25%) і в бюджетних організаціях (12,5%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає

або тільки на продукти (43,8%), або тільки на продукти і одяг (31,3%); жителі Закарпатської (56,3%), Львівської (25%) і Волинської (18,8%) областей; люди, які не є користувачами соціальних мереж (62,5%).

У Центрі України узгодженість має місце бути, але стосується другорядних цінностей. Морально-ціннісної меншості у ньому немає – є домінуюча група і дві приблизно рівних середніх. Морально-ціннісну більшість з вираженою перевагою складають: жінки (58,2%); люди 18-29 (25,3%) і 30-39 (22,6%) років; люди із середньою спеціальною (47,6%) і вищою (37,2%) освітою; пенсіонери й інваліди (21,9%), люди, які працюють у дрібному та середньому бізнесі (19,2%), на великих приватних підприємствах (14,4%), в сільському господарстві (12,3%) і в бюджетних організаціях (18,8%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає або тільки на продукти і одяг (50%), або тільки на продукти (32,9%); жителі Полтавської (21,2%), Київської (19,2%), Вінницької (16,4%) областей і м. Києва (12,3%); користувачі соціальних мереж (67,1%). Трохи більша середня за охопленням морально-ціннісна група Центрального регіону має наступні соціально-демографічні «важелі»: люди від 60 років і старше (26,6%); люди з вищою (41,5%) та середньою спеціальною (39,4%) освітою; люди, які працюють у дрібному та середньому бізнесі (26,6%), пенсіонери й інваліди (25,5%), люди, які працюють на великих приватних підприємствах (14,9%), у бюджетних організаціях і на великих держпідприємствах (по 8,5%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає або тільки на продукти і одяг (52,1%), або тільки на продукти (33%); жителі Києва (53,2%), Київської (24,5%), Черкаської та Полтавської (по 8,5%) областей; користувачі соціальних мереж (58,5%); яскраво вираженої статевої домінантності у цій групі немає. Трохи меншу середню по охопленню морально-ціннісну групу Центрального регіону в основному складають: жінки (60,4%); люди від 60 років і старше (25,3%) і у віці 50-59 (24,2%) років; люди із середньою спеціальною (59,3%) освітою; люди, які працюють у дрібному та середньому бізнесі (29,7%), пенсіонери й інваліди (27,5%) і люди, які працюють у бюджетних організаціях (13,2%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає або тільки на продукти і одяг (46,2%), або тільки на продукти (38,5%); жителі Київської (19,8%), Житомирської і Кіровоградської (по 18,7%), Вінницької (11%) областей; користувачі соціальних мереж (59,3%).

У Південній Україні помічається наростання узгодженості щодо другорядних цінностей від більшості до меншості. Найпоширенішу морально-ціннісну точку зору цього регіону формують переважно: жінки (65,2%); люди з вищою (43,9%) та середньою спеціальною (40,9%) освітою; пенсіонери й інваліди (25,8%), люди, які працюють на великих приватних підприємствах (16,7%), у дрібному та середньому бізнесі (16,7%) і в бюджетних організаціях (7,6%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає або тільки на продукти (45,5%), або тільки на продукти і одяг (37,9%); жителі Херсонської (34,8%) і Запорізької (31,8%) областей; користувачі соціальних мереж (63,6%); яскраво вираженої вікової домінантності у цій групі немає. В морально-ціннісній меншості головні місця займають: чоловіки (61,3%); люди 50-59 років (29%) і від 60 років і старше (25,8%); люди з середньою освітою (51,6%); пенсіонери й інваліди (29%), люди,

які працюють у дрібному та середньому бізнесі (19,4%), в бюджетних організаціях і сільському господарстві (по 16,1%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає тільки на продукти (54,8%); жителі Запорізької області (77,4%); яскраво вираженою соціально-мережевою користувачької домінанти у цій групі немає.

У Східній Україні спостерігається картина «втрати» позитивного і негативного – меншість має чіткість у виборі цінностей, але втрачає її в оцінках, а більшість неоднозначна і в оцінках, і у власних цінностях. Є дві майже рівні великі групи думок і група явної меншості. Першу більшість складають в основному: чоловіки (54,5%); люди 30-39 і 50-59 років (по 27,3%); люди з середньою спеціальною (39,4%) і вищою (33,3%) освітою; люди, які працюють на великих приватних підприємствах (27,3%), пенсіонери й інваліди (21,2%), люди, які працюють в бюджетних організаціях (12,1%) і у дрібному та середньому бізнесі (9,1%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає або тільки на продукти (36,4%), або тільки на продукти і одяг (33,3%), але дуже велика тут частка і тих, кому взагалі ні на що не вистачає (27,3 %); жителі Дніпропетровської області (63,6%); люди, які не є користувачами соціальних мереж (60,6%). Друга більшість Східного регіону – це переважно: чоловіки (61,3%); люди 50-59 років і від 60 років і старше (по 25,8%); люди з середньою спеціальною освітою (63,3%); люди, які працюють на великих приватних підприємствах (25,8%), пенсіонери й інваліди (22,6%) і люди, які працюють у бюджетних організаціях (16,1%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає або тільки на продукти (48,4%), або тільки на продукти і одяг (32,3%); жителі Харківської області (48,4%); люди, які не є користувачами соціальних мереж (61,3%). У морально-ціннісну меншість Східного регіону з помітною перевагою входять: чоловіки (53,3%); люди 30-39 років, 50-59 років і від 60 років і старше (по 26,7%); люди із середньою спеціальною освітою (53,3%); люди, які працюють у дрібному та середньому бізнесі (26,7%), пенсіонери й інваліди (26,7%), люди, які працюють на великих держпідприємствах і в бюджетних організаціях (по 13,3%); люди, грошей у яких безпроблемно вистачає тільки на продукти і одяг (46,7%); жителі Харківської області (73,3%); яскраво вираженої соціально-мережевою користувачької домінанти у цій групі немає.

Мораль у кожному з регіонів має безсумнівну секторальність, і за усіх дрібних і середніх відмінностей у соціально-демографічних профілях всередині регіонів вона не може бути «приречена» до залежності від статі, віку, освіти, сектору зайнятості, матеріального забезпечення, області проживання і користування соціальними мережами. Можна сказати, що у наших, українських обставинах спостерігається відгомін чогось по-справжньому вічного: «...тепер, коли Творець розподілив багатство і бідність між добродіями і порочними, і одні користуються ними для надбання чесноти, а інші для примноження пороку, то ні багатим, ні бідним, які живуть у злі, не залишається ніякого виправдання. Ті, які з добрими і прекрасними цілями вживають своє багатство і бідних роблять учасниками свого достатку, слугують викриттям людей, які або нечесливо марнують багатство, або впадають у скупість. А ті, які бідність стримують

любомудрістю і мужньо та благородно зносять її напади, будуть істинними викривачами тих, які у бідності навчилися порокам» [2]. Звісно, наше суспільство, велика частина якого представляє себе як таких, що переймаються задоволенням потреб у продуктах і одязі, навряд чи виявить однаковість розподілу морального здоров'я і нездоров'я серед собі подібних саме як серед багатих і бідних, але принаймні це можливо щодо освіти та місця роботи, на які покладають багато моральних надій і «безнадій», та щодо інших порушених соціально значущих ознак.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тащенко А. Ю. Культурний код морали «по-українски» [Електронний ресурс] / А. Ю. Тащенко // Блог Research & Branding Group. – 22.03.2019 г. – [Електронний ресурс] Режим доступа: <http://rb.com.ua/blog/kulturnyj-kod-morali-po-ukrainski/>

2. Голубинский Ф. Премудрость и благость Божия в судьбах мира и человека (О конечных причинах) / Ф.А. Голубинский, Д.Г. Левитский. – СПб.: Тип. П.П. Сойкина, [1885]. – [Електронний ресурс] Режим доступа: https://azbyka.ru/otechnik/Fedor_Golubinskij/premudrost-i-blagost-bozhija-v-sudbah-mira-i-cheloveka/7

Ульянова Валерія

Студентка 3 курсу соціологічного факультету, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

НОВІ МАРГІНАЛИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасне українське суспільство зазнає змін: здобуття незалежності, процес глобалізації, зміна суспільного ладу, Помаранчева революція та революція Гідності, європейська інтеграція – усе це є прикладом яскравих трансформаційних процесів у суспільстві, які безперечно мають за собою наслідки. Як відомо, не можна уявити суспільство, у якому не відбуваються перетворення, а отже неможливо й уявити жодне суспільство без явищ маргінальності. Таке явище є характерним і для українського суспільства [1, с.19]. Глобалізація, урбанізація, масові міграції призвели до того, що маргінальний статус став певною нормою існування людей в Україні.

Також великий вплив на зміну соціальної структури мають й нещодавні події на сході України. За чотири роки воєнного конфлікту в нашому суспільстві з'явився новий прошарок населення – внутрішньо переміщені особи, й, на жаль, по сьогоднішній день їх кількість зростає. Станом на 10 листопада цього року в українських підрозділах Соцзабезу зареєстровано 1 млн. 665 тис. 947 переселенців. Ця дуже вагома цифра свідчить про те, що досить велика частка людей в Україні знаходиться у невизначених умовах, так би мовити на стику соціальних груп та прошарків та являють собою «нову маргінальну групу», яка має свої проблеми, потреби та шляхи їх подолання. Саме тим, що більшість

суспільства є непосвяченими у ці проблеми та не може спроектувати, передбачити як діятимуть так звані «маргінали», то їх вважають небезпечними для суспільства. Проте, саме для того, щоб допомогти цим людям, знати їхню поведінку, передбачити їхні дії варто приділити більше уваги дослідженню цих груп. Ось чому дослідження маргіналізації українського суспільства – важлива й надзвичайно **актуальна проблема**.

Загалом, до нових маргінальних груп відносять соціально-професійні групи, які зазнають значних, інтенсивних, масштабних змін свого соціального положення, що зумовлено зовнішніми, соціально-економічними і політичними умовами, які кардинально і безповоротно змінилися. Основним чинником виникнення та поповнення таких груп є низхідна соціальна мобільність людей у цих групах. «Нові маргінали» є достатньо складним, неоднорідним утворенням, в якому виділяють декілька підгруп, а саме: «постспеціалісти», «нові агенти» та «вимушені мігранти» [2, с.62].

Для того, щоб проаналізувати сучасний стан маргіналізації ВПО як нових маргіналів в Україні нам слід виявити маргінальність за двома критеріями. Засновуючись на видатних дослідниках (Парк, Стоунквіст, Маркс, Мертон та інші) ми розглядатимемо такі критерії:

- Психосоціальний стан ВПО (відчуття упередженого ставлення до себе через свій статус, відчуження ВПО)
- Ставлення жителів приймаючих громад до ВПО

У цій роботі в якості емпіричного матеріалу будемо використовувати результати всеукраїнського опитування ВПО та приймаючих громад. Це дослідження було проведено Київським міжнародним інститутом соціології у період з 22 липня по 16 серпня 2016 року, методом особистого інтерв'ю було опитано 1500 мешканців приймаючих громад та 1003 ВПО.

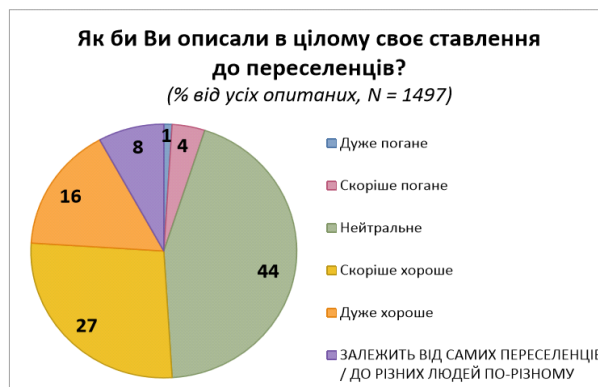


Діаграма 1 Психосоціальний стан ВПО (відчуття упередженого ставлення до себе через свій статус)

Дане дослідження свідчить, що більшість опитаних переселенців не відчувають до себе упередженого ставлення від місцевих мешканців, почувають себе такими ж, як і інші, а також мають хороші, як ділові так і особисті стосунки з населенням тих міст та сіл, де вони проживають зараз. З іншого боку, проблема все ж існує: частина переселенців повідомила, що справді зіштовхується з упередженим ставленням зі сторони сусідів, колег, знайомих. Лише 3% опитаних переселенців постійно відчувають упереджене ставлення зі сторони місцевого

населення у зв'язку зі своїм статусом. Ще 11% зіштовхуються з цим періодично, а 20% можуть пригадати тільки дуже нечасті, одиничні випадки. Не мав подібних проблем 61% респондентів (див. Діаграму 1) [3].

Другий критерій, за яким аналізуватимемо маргінальну ситуацію – ставлення жителів приймаючих громад до ВПО. Майже всі опитані ставляться до вимушених переселенців з Донбасу та Криму позитивно або нейтрально. Про скоріше хороше ставлення до ВПО повідомили 27% від усіх опитаних, про дуже хороше – 16%, а про нейтральне – 44% (в сумі 87%). Тільки 5% висловили негативне ставлення, 8% зазначили, що ставлення до переселенців залежить від самих переселенців, а 1% не зміг відповісти (Див. Діаграму 2) [3].



Діаграма 2. Ставлення жителів приймаючих громад до ВПО

Загалом за цим критерієм можемо зробити висновок, що більша частина населення ставиться до ВПО нейтрально та скоріше добре, аніж погано. Проте є й такі групи, що вважають присутність ВПО на «їх» території недоцільним та мають до них неприязнь.

Узагальнюючи усе вище викладене, перейдемо до **висновків**. Ми виявили, що більша частина ВПО не відчуває до себе упередженого ставлення, дискримінації, відчуження та більша частина приймаючих громад ставиться до ВПО нейтрально та добре. Однак є невелика частина ВПО, що відчувають на собі маргінальне положення, що спричинене наявністю невеликої групи людей з приймаючих громад, які впливають на їх психосоціальний стан, тим самим запускають процес маргіналізації. Також можемо спрогнозувати можливі перспективи розвитку маргіналізації українського суспільства на основі теоретичних та емпіричних знань: якщо державна політика не буде сприяти зменшенню бюрократизації та збільшенню програм для адаптації ВПО на нових місцях, то зовнішні фактори у вигляді людей, що мають негативне ставлення до ситуації в країні, можуть прискорити процес маргіналізації нового прошарку в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лібанова Є. Соціальна стратифікація в Україні: Проблеми статистичного вимірювання// Статистика України, 2000. – №1. - С.19-28.
2. Попова И. Л. Новые маргинальные группы в российском обществе / И.Л.Попова // Социологические исследования. – 1999. – №7. – С. 62-71.

3. Breaking the Impasse. Reducing Proacted internal displacement as a collective outcome. Case Studye Ukraine. OCHA. – [Електронний ресурс] Режим доступу:

https://www.humanitarianresponse.info/system/files/documents/files/breaking_the_impasse_case_study_ukraine_en.pdf

Франк Таїсія

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

ХАРЧОВІ ПУСТЕЛІ ЯК КОМПОНЕНТА МАТРИЦІ ВІДНОСИН СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ

Харчова пустеля – це населені території у міській та сільській зонах, на яких «існує недостатній доступ до здорової повноцінної та недорогої їжі» [1, р. 171]. Після того, як термін оформився у науковій літературі та здобув академічне та політичне визнання, накопичення даних продемонструвало, що харчові пустелі найімовірніше простягаються в ареалах заселення бідними людьми та представниками меншин. Однак на сьогоднішній день це єдина не контроверсійна ознака феномену харчової пустелі. Дискусії довкола того, що є причинами виникнення харчових пустель, якими є механізми їх функціонування та репродукування, а також, за класикою академічного жанру, стосовно самого визначення цього терміну, точаться доволі активно.

Одним з найініціативніших органів влади, що здійснює моніторинг ситуації з харчовими пустелями по країні та збирає статистичну інформацію є Департамент агрокультури США. Для виконання роботи такого плану, відповідно, необхідно виділити певні критерії ідентифікування та вимірювання об'єкта. Для цієї інституції територія вважається харчовою пустелею, якщо на ній [1, р. 171]:

- проживають спільноти бідних людей (показник бідності повинен бути 20% і вище АБО медіанний сімейний дохід на обраній території повинен складати 80% і менше медіанного сімейного доходу регіону);
- недостатність на території доступу до якісної їжі (щонайменше 500 людей і/або 33% переписної ділянки живуть більше ніж за милю від супермаркету або великого продуктового магазину (у випадку сільської місцевості мова йде про стандарт у 10 миль).

Цей підхід є найуживанішим, однак частота використання не гарантує істинність, тому він активно піддається критиці з наступних причин [1, р. 172]:

- далеко не всі люди здійснюють закупівлі у межах своєї переписної ділянки;
- обрані дистанційні нормативи викликають масу запитань – чому існує різниця у значимості відстані до магазинів між містом і селом? чому саме 1 та 10 миль? чому був сформульований примат дистанції без огляду на стан

пішохідних частин, тротуарів, адаптованість простору для маломобільних людей тощо?

- для сімей з машиною відстані перестають бути вагомою перешкодою;
- у невеликих продуктових магазинах та навіть закладах фаст-фуду також продається повноцінна їжа на кшталт салатів або яєць.

Врешті-решт, в залежності від головного фокусу дослідження, харчові пустелі можуть отримувати як географічно, так і економічно й культурно-символічно детерміновану характеристику; ба – навіть у першу чергу залежно від того, який тип магазинів та з якою кількістю працівників превалює на території, якщо дослідників цікавлять більше актори дистрибуції харчів, а не конкретно доступна для резидентів території їжа та її характеристики *per se*.

Чому ж це настільки важливо, що увійшло у поле уваги академіків, політиків та громадянських активістів? Справа у тім, що паттерни харчування, які існують серед економічно, етнічно та за будь-якою іншою ознакою непривілейованих людей, неминуче призводять до широкого розповсюдження серцево-судинних захворювань, раку, діабету, ожиріння та, відповідно, ранньої смертності. А як вище вже зазначалося, було виявлено, що непривілейовані спільноти часто проживають у харчових пустелях. Відповідно, незрозуміло – харчова пустеля є причиною похитування здоров'я та якості життя бідних спільнот? Чи наявність харчової пустелі є швидше наслідком особливих практик, виборів та стилю життя представників цих спільнот? Чи існують ще інші змінні, які пояснюють причинно-наслідковий зв'язок? Адже шанс на успішне вирішення проблеми з'являється з відповідями на поставлені питання.

Найбільше теорій формування харчових пустель було сформульовано стосовно ситуації у США, хоча вперше термін був використаний британцем [1, р. 171]. Під удар попали такі факти, як неможливість районних магазинів конкурувати з мережами супермаркетів у субурбії; міграція сімей з високим доходом з внутрішніх міських зон, де найчастіше існують харчові пустелі у США, у субурбію у другій половині ХХ сторіччя; фактори раси та бідності на певних територіях, що роблять там економічно не вигідним облаштування великих супермаркетів; низька щільність населення у селах, внаслідок чого вести роздрібний бізнес там, знову ж таки, не вигідно.

У Великобританії розповсюдився термін «харчова бідність» по відношенню до людей, що проживають на територіях з недостатнім доступом до повноцінної їжі, овочів та фруктів – а «...за підрахунками у Європейському Союзі низький рівень споживання овочів та фруктів, ймовірно, збільшує на 4.4% оцінену навантаженість хворобами для держав-членів, а наявність зайвої ваги та ожиріння – на 7.8%; ці два фактори разом здійснюють більший вплив, ніж куріння та споживання алкоголю» [2, р. 130]. В Україні станом на 2016-ий рік 24.1% людей страждали від ожиріння (ожирінням класифікується стан, за якого індекс маси тіла дорівнює або більше 30-ти) [3].

На посткомуністичному просторі тема малодосліджена, однак кейс-стаді Братислави продемонстрував, що чим більше індикаторів береться до уваги (доступність продуктових магазинів, якість і різноманіття харчових продуктів у

них, ціни), делімітація території, що потенціально розглядається як харчовий оазис (на противагу харчовій пустелі), змінюється у розмірах до 22.7% [4]. Ціни на харчову продукцію у великих супермаркетах у середньому нижче, ніж у малих магазинах, приблизно на 20%, однак якщо розглядати конкретні харчові групи та політику ціноутворення на них, то доступність повноцінної їжі знову стає під великим питанням – у супермаркетах ціни нижче на алкоголь та пластівці, а фрукти та овочі коштують стільки ж, скільки й у маленьких магазинах.

Під яким би кутом зору не розглядали феномен харчової пустелі, як би не намагалися визначити та виміряти територію, існує точка у дослідницькій площині, на якій сходяться усі дослідницькі траєкторії. Консенсус полягає у тому, що проблема харчової пустелі сформована капіталістичною рамкою функціонування індустрії їжі. Коммодифікація їжі призводить до того, що у логіці формування мережі торгових точок та ціноутворення на харчову продукцію відіграє роль фактор прибутку виробників, дистрибуторів та маркетологів, а не соціально чутливий дизайн населеного пункту. Виклик обґрунтованості існування концепту харчової пустелі існує у досвіді локалізації великого супермаркету на території з недостатнім доступом до якісної їжі, що, однак, не призвело до значимих змін у харчовій поведінці її резидентів [1, р. 174]. Для глибшого розуміння проблеми була задіяна якісна методологія, і висновки цих досліджень полягають у наступному [1, р. 178]

- люди можуть банально надавати перевагу їжі, яка їм знайома з дитинства, навіть якщо у полі зору почали знаходитися здоровіші опції. Якщо людина усе життя проживала у харчовій пустелі, свіжі фрукти та овочі розглядатимуться нею як екзотика, а не частина повсякденності, що має потенціал диктувати їй консервативні харчові вибори і надалі;

- темп життя нерідко визначає харчові преференції, адже здоровіша їжа вимагає більше часу та уваги для приготування, розкішшю володіння якими люди, особливо представники бідних спільнот, серед яких доводиться працювати усім членам родини заради виживання, не в змозі похвалитися;

- нутриціологічна якість їжі лише один з компонентів здійснення харчового вибору, і далеко не завжди він є пріоритетним;

- харчовий гедонізм, який рафінована продукція з високим вмістом цукру, жиру та солі здатна принести в більших об'ємах та швидше, є важливим для людей;

- ситість: 1000 кал здорової їжі обходиться дорожче, ніж 1000 кал рафінованої обробленої бомби [1, р. 178], а людям потрібно втамувати голод своїх дітей, близьких та власний;

- ціна на їжу: окрім харчування, у людей існують інші витрати – оренда житла, Інтернет та мобільний зв'язок, транспорт тощо, і харчові вибори нерідко стають єдиним маневром фінансової гнучкості, який люди собі можуть дозволити.

Критикуєш – пропонуй. Які є ідеї стосовно того, як можна реструктурувати існуючу харчову систему, побудовану на відносинах класової, расової, етнічної та соціальної нерівності?

- по-перше, варто докорінно змінити політику ціноутворення: оброблена їжа, продукція з високим вмістом цукру, жиру, солі, транс-жирів тощо повинна коштувати в рази дорожче фруктів, овочів, ягід, цільних злаків, бобових та високоякісних білкових та жирових продуктів;
- по-друге, нутриціологічна грамотність населення повинна бути поставлена в пріоритет та стимульована на державному рівні усіма засобами – предмети у школах, реклама, активістська діяльність, культурні заходи (фестивалі, кінопокази тощо);
- по-третє, у харчових пустелях повинні бути введені тимчасові заходи покращення ситуації: встановлення субсидійованих державою торгових точок, надання за потреби автомобілей бідним сім'ям та покращення інфраструктури публічного транспорту, облаштування пішохідних доріжок тощо.

А на ідеологічному рівні право на повноцінне якісне харчування повинно бути визнано природним, невід'ємним та фундаментальним у національних та міжнародних правових документах. Адже проблема недоїдання та переїдання обробленою їжею, набута дистрофія та абдомінальне ожиріння є двома сторонами однієї і тієї ж медалі – відсутності можливості у людей втамувати справжній голод і задовольнити базові потреби свого тіла.

ЛІТЕРАТУРА

1. Food Deserts: What is the Problem? What is the Solution? / J.Wright, A. Donley, M. Gualtieri, S. Strickhouser. // Society. – 2016. – №2. – С. 171–181.
2. Dowler, Elizabeth, Spencer, Nick J. Challenging Health Inequalities. From Acheson to 'Choosing health' – Bristol: MPG Books, Bodmin, 2007. – 249 с.
3. Ukraine Obesity - adult prevalence rate [Електронний ресурс] // Index Mundi. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.indexmundi.com/ukraine/obesity_adult_prevalence_rate.html.
4. Potential food deserts and food oases in a post-communist city: Access, quality, variability and price of food in Bratislava-Petrzalka / F.Krizan, K. Bilkova, P. Kita, M. Hornak. // Applied Geography. – 2015. – №62. – С. 8–18.

Сидоренко Дмитро

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

СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У МІСТІ

Одним з помітних теоретичних зрушень в розвитку соціологічної науки був так званий «мобільний поворот». Одним з його знаних представників є британський соціолог Джон Уррі, який в контексті перевизначення предмету соціології запропонував говорити не про суспільство, а про мобільність – як процеси переміщення людей, образів, ідей та речей [1; 2].

Одним з напрямків досліджень типів мобільності є вивчення транспорту та транспортних перевезень саме з соціологічного ракурсу. Наприклад, тема мобільності в міському громадському транспорті, серед яких особливо помітні

так звані «маршрутки». Зокрема, можна припустити, що пасажирські маршрутні таксі створюють певного роду спільноти із специфічним порядком взаємодії. Просторова близькість в «маршрутці» тим не менш не передбачає створення тісного колективу односторонців. По-перше, соціальний порядок в маршрутному таксі являє собою «суспільства на годину»: мова йде про досить інтенсивні, але короткострокові взаємодії. Час, проведений в маршрутці, не дозволяє встановити міцні і дружні зв'язки. Склад учасників руху в маршрутному таксі постійно змінюється

По-друге, крім швидкоплинності взаємодій, люди в транспорті зазвичай незнайомі один з одним. Люди в громадському транспорті - це переважно співтовариство незнайомців, співтовариство чужих один одному людей.

Німецький соціолог Георг Зіммель одним з перших підняв проблему «чужинця» в соціології. Так, з одного боку, чужинець протиставляється групі, але, з іншого боку «є елементом самої групи» [3, с.9]. Чужинець одночасно близький і далекий; він поруч у фізичному просторі, але віддалений в сенсі соціальних зв'язків. Важливо, що німецький соціолог перший звернув увагу на зв'язок чужака з мобільністю. Всі, хто залишається на одному місці, в результаті виявляються знайомими і своїми, а ті, хто постійно переміщається, не встигають пізнати один одного, і тому залишаються чужими. У цьому сенсі громадський транспорт взагалі, і маршрутні таксі зокрема, представляють такі специфічні місця, в яких склад пасажирів постійно змінюється. Пасажири не тільки переміщаються «з пункту А в пункт Б», а й самі постійно входять і виходять, тобто є рухомими в рухомому.

У той час, як Зіммель протиставляє чужака-незнайомця групі, то американський соціолог Роберт Парк, описує таку ситуацію, в якій немає монолітної «ми-групи»; все співтовариство складається з чужинців. В результаті глобальних міграційних процесів і руйнуванні традиційних соціальних структур в Європі і Америки на рубежі XIX і XX ст., з'явився новий тип, який Парк називає «маргінальним людиною». «Маргінальна людина - це особистісний тип, що виникає там і тоді, де і коли з конфлікту рас і культур народжуються нові раси, народи і культури. Та ж доля, яка приречена його жити в двох світах, примушує його прийняти щодо світів, в яких він живе, роль космополіта і чужинця. На тлі свого культурного середовища він неминує стає індивідом з більш широким кругозором, більш гострим інтелектом, більш відстороненою і раціональною точкою зору» [4, с.238]. У співтоваристві собі подібних індивід є одночасно чужаком - з іншими немає нічого спільного, і космополітом - він змушений приймати інших - таких же чужаків - і взаємодіяти з ними. Так, якщо розглядати пасажирів маршрутного таксі у контексті маргінальності, то вони є яскравими представниками даного типу людей, адже «вони ще не там, але вже не тут».

Можна сказати, що в маршрутному таксі є мобільна спільнота незнайомців, хоча ця спільнота є гетерогенною. По-перше, нерідко люди переміщаються компанією або сім'єю, тобто знають один одного. По-друге, пасажири можуть випадково зустріти своїх знайомих в транспорті, і, швидше за все, змушені будуть вступити з ними в розмову протягом поїздки. У таких вимушених

розмовах бувають виснажливі для співрозмовників паузи «про що ж ще поговорити?».

По-третє, американський соціальний психолог Стенлі Мілграм виділяє такий соціальний феномен, як «знайомий незнайомець» (familiar stranger), який він аналізує на прикладі громадського транспорту. Знайомим незнайомцем стає той, кого ви маєте можливість спостерігати багато разів протягом певного відрізка часу, однак не вступаючи в контакт з ним/нею [5, с.75].

Для подальшого розгляду важливо також відзначити, що все-таки частина ситуацій в маршрутному таксі сприймається пасажирами через призму «я не знаю всіх цих людей». Однак саме по собі переміщення на мікротранспорті - це не «просто поїздка», а більш складний процес. Як зауважує Гофман, «коли індивід знаходиться в публічному місці, він не просто мовчки переміщується з точки в точку, він також залучений в постійну турботу про життєву позицію співвідносячи себе з іншими, щоб виявити свою власну позицію» [6, с.154]. Йдеться про те, що, незважаючи на статус незнайомих, пасажири постійно звертають увагу один на одного в режимі демонстрації та обміну метакомунікативними повідомленнями, маркованими в контексті тієї чи іншої ситуації. У цьому сенсі поїздка - це також спосіб підтримки ідентичності: пасажири показують іншим, що вони існують і існують певним чином. Крім того, пасажири оцінюють і типологізують інших присутніх в транспорті. Відповідно, поїздка в маршрутному таксі являє собою перехід від режиму відчуженості і неучасті до режиму інтересу і оцінки.

Слід також звернути увагу на такий феномен, як «незнайомі знайомі». Це люди, які були представлені, або з якими суб'єкт перебував у взаємодії, але через зниження ступеня взаємодій, ця людина начебто не впізнається в громадському місці. Зазвичай подібне невпізнавання є взаємним. Часто люди починають буквально відвертатися один від одного, щоб не зустрічатися поглядами і тим самим не давати привід для «впізнавання» і можливої комунікації.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що, переміщення за допомогою громадського транспорту складний процес, вивченням якого займаються науковці по всьому світу. Однак їх праці зосереджені здебільшого на наданні теоретичного підґрунтя вищезазначеним процесам. На мою думку, для того, щоб перейти на новий рівень дослідження даного явища не вистачає достатнього обсягу кількісного/якісного характеру емпіричних даних. Дослідження на цю тему є надзвичайно актуальними, адже кількість населення зростає і відповідно навантаження на транспортні вузли.

ЛІТЕРАТУРА

1. Урри Дж. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия / Дж. Урри ; пер. с англ. Д. Кралечкин. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. – 336 с.

2. Урри Дж. Мобильности / Дж. Урри. – Москва: Праксис, 2012. – 576 с.

3. Зиммель Г. Экскурс о чужаке / Пер. А.Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб.: Владимир Даль, 2008. С. 7–13.

4. Парк Р. Культурный конфликт и маргинальный человек / Роберт Парк // У кн.: Парк Р. Избранные очерки: сборник переводов / Роберт Парк. – Москва, 2011. – С. 236–240.

5. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии / Стенли Милграм. – Санкт-Петербург, 2000. – 336 с.

6. Goffman E. Relations in Public: Microstudies of the Public Order / Erving Goffman. – New-York, 1971. – 396 с.

Вєпрєва Вероніка

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

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

В період актуалізації питання, що стосується євроінтеграції українського суспільства, приділяється значна увага такому поняттю як «соціальна відповідальність». Безсумнівно цей феномен набирає впевнених обертів під час змін та трансформацій. Модернізація, якій піддається соціальна відповідальність в Україні впливає на всі сфери життя. Кожен з нас відчуває на собі дію соціально-відповідального розвитку суспільства в різних його проявах.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) виявляється у бажанні бізнес-структур задовольнити приватні інтереси через призму суспільних. Вони несуть відповідальність перед більш широким колом зацікавлених сторін, зокрема, суспільством за межами власної діяльності. КСВ стає механізмом активізації та мотивації в управлінні суспільним сприйняттям та очікуванням щодо ролі та корисності ведення певного бізнесу в суспільстві та за його кордонами. Ключовим приватним інтересом будь-якої компанії є підвищення рівня своєї конкурентоспроможності як на національному, так і на глобальному рівнях. Результати рейтингу Глобальної конкурентоспроможності 2019 (The Global Competitiveness Index) Всесвітнього економічного форуму (WEF) показують те, що Україна займає 85 місце серед 141 країни. Лідуючі позиції займають такі країни: Сінгапур, США, Гонконг САР (КНР), Нідерланди, Швейцарія, Японія, Німеччина, Швеція, Великобританія, Данія. Серед країн пострадянського простору провідні місця посідають: Естонія – 31, Литва – 39, Латвія – 41, Російська Федерація – 43, Азербайджан – 58 [1, с. 15]. Дотримання корпоративної соціальної відповідальності забезпечить імідж та репутацію – характеристики, що залишаються основними в підсиленні конкурентоспроможності компанії.

Світові економічні кризи посилили вимоги до ведення бізнесу. Тепер вони не просто надають певні послуги або продукти, а й відповідають за соціальний

захист, екологію та охорону здоров'я співробітників компанії. Суспільство вимагає прозорості, ефективності та підзвітності фірм задля захисту суспільних інтересів. Партнерство держави та бізнесу відіграє важливу роль в становленні ефективного механізму підтримки громадян.

Аналіз визначень «корпоративної соціальної відповідальності» підкреслює значну кількість граней, що одночасно існують в одному понятті. Згідно з визначенням Зеленої книги Європейського союзу, КСВ — це інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі [2, с. 7]. Ф. Котлер визначає КСВ як зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя [3, с. 4].

Якість корпоративного управління – фактор важливіший, ніж показники поточної діяльності окремих компаній, стан зовнішньоторговельного балансу держави. При оцінці компаній великі інвестори, як правило, віддають пріоритет якості корпоративного управління перед фінансово-економічними показниками. Стан корпоративного управління є дуже важливим інтегральним показником, що характеризує стан інвестиційного процесу в країні в цілому. В сучасних умовах корпораціям з метою підвищення ефективності діяльності необхідно шукати шляхи вдосконалення управління організацією.

В сучасних умовах корпораціям з метою підвищення ефективності діяльності необхідно шукати шляхи вдосконалення управління організацією. В епоху глобалізації одним з таких шляхів стає розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Нестабільна ситуація в країні робить корпоративні соціальні програми і активну участь компаній у суспільному розвитку необхідною умовою сталого ведення бізнесу і, одночасно, фактором підвищення соціальної стабільності і рівня життя. Українська сфера ведення соціально відповідального бізнесу удосконалює свою соціальну стратегію, розробляє і впроваджує механізми узгодження інтересів в діалозі "бізнес - суспільство - держава" та намагається вийти на етап формування консолідованої позиції. Якщо говорити про сучасну Україну, то найактуальнішою проблемою є використання одних й тих ж понять, що вже мають нові смисли.

Як процес інституціоналізації оціночних досліджень у вітчизняній соціології, так і інтеграція оціночних досліджень в українську практику прийняття управлінських рішень – процеси непрості. Очевидним є відсутність в Україні культури технологізації соціальних перетворень. Про це свідчить практика впровадження в Україні соціальних інновацій і реформ. Реформи робляться без соціального обґрунтування їх корисності й ефективності, тим самим беручи стихійний, а іноді і антисоціальний характер.

Сьогодні компанія, в якій відсутня система корпоративного управління, не має шансів стати повноцінним учасником ринку, бути конкурентоспроможною та інвестиційно привабливою. Основною причиною підвищеної уваги до питань корпоративного управління в останнє десятиліття прийнято вважати прагнення забезпечити більш безпечні та комфортні умови для інвесторів. Права інвесторів

можуть бути захищені в разі, якщо промислова організація має прозору структуру власності та фінансову звітність, тобто слідує практиці корпоративного управління.

Таким чином, в умовах трансформації українського суспільства серед соціокультурних викликів є усвідомлення того, що корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні перебуває на етапі розвитку. А тому може стати рушійною силою в підвищенні ступеню конкурентоспроможності нашої держави на глобальному рівні. Проблема полягає в необхідності підвищення рівня впровадження заходів із соціальної відповідальності українськими компаніями. Аналіз світових тенденцій та практик успішного застосування КСВ дозволить провести аналогію з українськими реаліями та встановити актуальні перешкоди на шляху до розвитку відповідального бізнесу. Наслідкування міжнародного досвіду корпоративної соціальної відповідальності, прагнення до євроінтеграції активізує імідж та репутацію українських компаній, що, зі свого боку, розширить можливості взаємовигідного співробітництва з іноземними партнерами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс] / Klaus Schwab. – Режим доступу до ресурсу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF_The Global Competitiveness Report 2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_The%20Global%20Competitiveness%20Report%202019.pdf).
2. Green Paper «Promoting European Framework for corporate social responsibility» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf>
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Губарєва Олександра

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

ЛЕГІТИМАЦІЯ НАСИЛЛЯ НАД ПРЕДСТАВНИКАМИ/ЦЯМИ ЛГБТ-СПІЛЬНОТ В УКРАЇНІ

“Кожна розумна людина карає не тому, що був вчинений проступок, а для того, щоб він не скоювався надалі”.

Сенека

За роки свого існування людство дійшло висновку, що організація в спільноти - це ключ до оптимізації складних, багаторівневих соціальних процесів. Основну роль в регулюванні суспільних відносин та дотриманні соціального порядку відіграють соціальні норми. Вони конструюють правила соціальної поведінки та є закріпленими як **формально** - за допомогою законів, так і **неформально** - у свідомості індивідів. Дуже багато знакових вчених замислювались над значенням закону в контексті суспільства.

Наприклад, **Вебер** зауважував, що в суспільстві повинна відбуватись раціоналізація права на основі спільних процедур, які застосовуються однаково і справедливо для всіх [1]. **Дюркгейм** наполягав на важливості законів, як основи для інтеграції суспільства розглядаючи сутність законів в органічній та механічній солідарності в суспільстві. Він підкреслював, що закони засновані на індивідуальних відмінностях окремо взятих членів суспільства та вони акцентують увагу на захисті особистих прав та обов'язків [2]. **Ерліх** стверджував, що існує зв'язок між правом та соціальними нормами [3]. **Парсонс** наголошував на тому, що право це важливий механізм суспільного контролю [4]. **Луман**, що закон подібний до знання невід'ємного і всепроникного факту соціального стану [5]. **Хабермас** інтерпретував закон, як відображення повсякденних практик індивідів [6].

Якщо узагальнити, то усі вони стверджували, що право - це важливий механізм суспільного контролю та наявний спосіб для інтеграції суспільства, який базується на основі спільних процедур, які застосовуються однаково і справедливо для всіх. Таким чином, для того щоб забезпечувати верховенство права існує потреба в формалізації та чіткому артикулюванні тих норм та правил, які закріплюються в законі. Деталізація та операціоналізація термінів слугує тим чинником, що запобігає виникненню плутанини чи шляху до обходу закону. Підтвердженням цієї думки є факт існування принципу свободи, який закріплений в статті 19 Конституції України: “правовий порядок в Україні ґрунтується на засадах, відповідно до яких ніхто не може бути примушений

робити те, що не передбачено законодавством" [7]. Перефразовуючи вищенаведене можна зробити висновок, що кожен має право робити те, що не заборонено законом.

Яскравим прикладом цього є кейс пов'язаний з ЛГБТ спільнотою. Дані досліджень проведених Equal Rights Trust та правозахисним ЛГБТ-центром "Наш світ" вказують на те, що в українському суспільстві існує високий рівень соціальної стигматизації ЛГБТ ком'юніті та дуже розповсюдженим є явище гомофобії. Вони виражаються в тому що приблизно 66,5% респондентів відповіли, що вважають гомосексуальність збоченням чи психічним розладом, а 39% зауважили, що представники ЛГБТ меншинств взагалі повинні бути соціально ізольованими [8].

Таким чином, представники\ці сексуальних меншин змушені приховувати свою справжню сексуальну орієнтацію та гендерну ідентичність і відчувати дискомфорт через це, але це не єдина проблема яка спіткає їх в українському суспільстві. Інша більш небезпечна проблема - це переслідування та напади з боку представників традиційних цінностей. Нерідко, такі напади мають серйозні наслідки, наприклад: нанесення тілесних ушкоджень чи привселюдні знущання, тощо. За даними ЛГБТ центру "Наш світ" в 2019 році було скоєно 221 випадків коли вчинялися дії на ґрунті гомофобії/трансфобії чи була використана мова ворожнечі [9]. Також, цікавим фактом є те, що дані представників державних органів та незалежних спостерігачів різняться, чому ж це так?

По-перше, такі випадки дуже складно фіксувати, адже як вже було зазначено вище, з-за стигми в суспільстві представників ЛГБТ-меншинств, вони змушені приховувати свою сексуальну орієнтацію і саме тому, деякі з них не звертаються до правоохоронних органів. Другою причиною є те, що самі працівники правоохоронних органів використовують негативну риторику та упереджене ставлення по відношенню до представників\ць ЛГБТ спільнот. А саме, за вісім місяців 2019 року було зафіксовано 20 випадків, які свідчать про порушення щодо ЛГБТ з боку працівників поліції [9]. Також існує проблема пов'язана з покаранням за скоєння подібних злочинів. Зазвичай, практика показує що нападників звинувачують у крадіжках та/або заподіянні тяжких ушкоджень чи вбивствах, але їх рідко звинувачують у ворожнечій мові застосованій до представників\ць певної сексуальної орієнтації. Тобто, ми бачимо що в певній мірі, покарання не є пропорційним скоєному злочину. І ця проблема напряду пов'язана з українським законодавством.

В принципі, якщо звернути увагу на українське законодавство, то ми помітимо, що представники\ці ЛГБТ спільнот не є захищеними та рівними в сучасному українському суспільстві. Словосполучення "дискримінація за ознакою сексуальної орієнтації" зустрічається лише в трудовому кодексі. В кримінальному кодексі існує стаття, яка запобігає розпаленню ворожнечі та приниженню честі та гідності громадян\ок України, але насамперед вона пов'язана з релігійними переконаннями, расою, кольором шкіри, політичних та інших переконань, статтю, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак [10]. Тобто, ми спостерігаємо,

що сексуальні переслідування можна інтерпретувати як приниження честі та гідності за “іншою ознакою” чи за “іншими переконаннями”. На мою думку, в законі повинно бути чітко прописані словосполучення **сексуальна орієнтація** та **гендерна ідентифікація**.

В 2015 році бюро з демократичних інститутів і прав людини (Office for Democratic Institutions and Human Rights) презентувало свій звіт щодо злочинів пов'язаних з нетерпимістю в якому була представлена операціоналізація поняття злочинів ненависті та певні факти щодо їх скоєння, звучали рекомендації щодо того як можна покращити спостережувану ситуацію наразі. Однією з таких рекомендацій було чітке прописання в законодавстві ознак, за якими скоюються подібні злочини. До прикладу було прикріплене дослідження проведене в США, в якому вчені намагалися виявити зв'язок між існуванням законів та кількістю злочинів скоєних щодо цього закону. Було виявлено, що існування законів та їх чітке формулювання - знижує кримінальну ситуацію в країні за тими ознаками, що прописані в законі [11].

Отже, зважаючи на вищенаведені факти стає очевидним, що саме недосконалість у формулюванні законів, надає змогу прихильникам традиційних цінностей вчиняти гомофобні злочини та залишитися безкарними. Можна сказати, що таким чином держава Україна й легітимізує насилля над представниками/цями цих спільнот.

ЛІТЕРАТУРА

1. Max Weber on Law in Economy and Society Harvard University Press, 1954.- p 43. - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674556515>.
2. The Division of Labour in Society BY EMILE DURKHEIM [Електронний ресурс] // The Free Press of Glencoe, Illinois. – 1960. - Режим доступу до ресурсу:
<http://fs2.american.edu/dfagel/www/Class%20Readings/Durkheim/Division%20Of%20Labor%20Final%20Version.pdf>.
3. Fundamental Principles of the Sociology of Law by Ehrlich Eugen [Електронний ресурс] // Cambridge, MA: Harvard University Press. - 1936. -Режим доступу до ресурсу:
<https://wp.hse.ru/data/2014/02/13/1328172348/33LAW2014.pdf>.
4. Talcott Parsons: On Law and the Legal System - Newcastle: Cambridge Scholars Publishing - p. 237-248.
5. Luhmann, Niklas: Law As a Social System (Oxford University Press) - 2004. - translated by Klaus A. Ziegert - p. 35, 178-196.
6. Law and Morality by JÜRGEN HABERMAS [Електронний ресурс] // Harvard University. – 1986. - Режим доступу до ресурсу:
https://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/h/habermas88.pdf.
7. Конституція України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

8. Discrimination on the Basis of Sexual Orientation and Gender Identity // In the Crosscurrents. Addressing Discrimination and Inequality in Ukraine. - London: Stroma Ltd., 2015. - P. 61-62.

9. Проміжний звіт про становище ЛГБТ в Україні у 2019 році [Електронний ресурс] // Правозахисний ЛГБТ-центр «Наш світ». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://gay.org.ua/blog/2019/09/04/promizhnyi-zvit-pro-stanovyshche-lgbt-v-ukraini-u-2019-rotsi/>

10. Кримінальний кодекс України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>.

11. Understanding Hate Crimes [Електронний ресурс] // OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR). – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.osce.org/odihhr/understanding-hate-crimes-a-handbook-for-ukraine?download=true>.

12. Cross-cultural and socio-demographic correlates of homophobic attitude among university students in three European countries [Електронний ресурс] // Journal of Endocrinological Investigation. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.deepdyve.com/lp/springer-journals/cross-cultural-and-socio-demographic-correlates-of-homophobic-attitude-x02c0hDjQc>.

13. Social Attitudes towards LGBT Persons // In the Crosscurrents. Addressing Discrimination and Inequality in Ukraine. – London: Stroma Ltd., 2015. - P. 63. - (The Equal Rights Trust Country Report).

Краснікова Катерина

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

ГЕНДЕРНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ АСПЕКТІВ СМАРТМОБУ #MYLIFEMYBOOBS

Гендерна тематика наразі стала актуальною як ніколи, і чим далі вона розвивається, тим більше сучасних форм обговорення та заклику до дій втілюється. Жінки для досягнення рівних прав з чоловіками звертають увагу не стільки шляхом демонстрації власного невдоволення (або, як крайній випадок, демонстрацією тіла), а сучасними методами, притаманними 21 століттю.

Новим феноменом, який приходить на зміну флешмоба стає смартмоб, який було вперше використано соціологом Говардом Рейнгольдом в книзі «Розумні натовпи: нова соціальна революція». Під цим терміном автор пропонує розуміти «форму соціальної організації, що самостійно структурується, за допомогою ефективного використання високих технологій» [1]. На відміну від флешбому, усе відбувається за допомогою технологій, і учасники смартмобу можуть спілкуватись онлайн; поєднується як колективне, так і індивідуальне, досягається соціальна згуртованість. Учасники вже не є просто натовпом, а поводять себе раціонально та інтелектуально.

Один з таких смартфонів було розпочато відомою блогеркою Софією Стужук, в соціальній мережі Instagram в квітні 2019 року, за хештегом #mylifemyboobs. Він отримав широку підтримку від користувачок, за яким станом на 30 травня 2019 року налічується вже 1133 публікації. Тема, яка підіймається є дуже важливою - це прийняття себе такою яка ти є, при цьому не коригуючи власні груди лише заради того, що того хоче твій чоловік або за ідеалами, що пропагує суспільство. Сама блогерка пропонує приєднатись до їх флешмоба (але за всіма характеристиками він є смартфоном), шляхом викладання на своїх особистих сторінках в мережі Instagram фотографій та своєї історій про груди та відмову від імплантів.

Для нас цей смартфон став цікавим для аналізу через те, що жінки звертаються у ньому до актуальної та певною мірою табуованої теми. Майже кожна українка відчувала на собі тиск зі сторони чоловіків чи оточення на тему розміру грудей. Це викликає не тільки психічний розлад, несприйняття себе, але й штовхає жінок на те, щоб робити пластичну операцію, заради прийнятих суспільством «ідеалів». Нашою метою є виділити основні гендерні аспекти, що були відображені в смартфоні #mylifemyboobs. Відповідно, дослідницьке питання сформульоване як: які саме гендерні аспекти спостерігаються в індивідуальних історіях жінок в смартфоні #mylifemyboobs?

Нашою ціллю було набрати масив, який би складався з 25 тисячі знаків, тому ми відбирали публікації вибірково, які мали багато лайків та налічували щонайменше 500 знаків.. Кожна публікація має візуалізацію, а також унікальний текст під фотографією, який описує власний досвід кожної користувачки. Для дослідження гендерних аспектів смартфона #mylifemyboobs ми обрали методи обґрунтованої теорії та дискурс-аналіз. Для нашого аналізу ми використовували дані, які містяться в соціальній мережі у відкритому доступі.

У ході нашого аналізу, за методом обґрунтованої теорії, ми використали відкрите кодування з виокремленням категорій, їх властивостей та шкал. У результаті аналізу було виокремлено наступні категорії: самооцінка, соціальне ставлення, природне призначення, ставлення до пластики, індивідуальні практики. Дані категорії були по-різному представлені в публікаціях, але якщо підсумувати наведені інтерпретації, то матимемо наступні конструкти, які відображають гендерні аспекти смартфона: по-перше, це **соціальний контекст** суспільства, у якому перебуває жінка і у межах якого сформовані певні норми краси. До цього конструкту можна залучити наступні категорії: 1) ЗМІ - у медіа дуже часто показуються певні ідеали краси та зразки, якою повинна бути кожна жінка. Це неодмінно формує певні уявлення в суспільстві і шаблони. Останні впливають на психологічний стан та оцінку жінками самих себе. 2) Чоловік/Партнер - для жінки є важливим чути від власного чоловіка/хлопця/партнера слова підтримки і схвалення. Коли ж вона буде чути постійно про те, що її груди малі, це призведе до неприйняття себе та прагнення змін. 3) Соціальне коло - друзі, знайомі також стають потенційними критиками, на думку яких може посилатись жінка.

По-друге, це **відстоювання власних прав** та свобод. Дуже багато жінок говорили про те, груди належать тільки їм, а звідси ніхто не може насаджувати певну думку про ідеальні форми та розмір грудей. Сюди можна віднести наступні категорії: 1) Природність грудного вигодовування - жінки посилаються на те, що функція грудей зводиться до того, щоб вигодувати дитину, а не для того, щоб бути об'єктом для споглядання. Відповідно вони приймають своє тіло таким, яким воно стає після вагітності. 2) Відсутність осуду - кожна жінка сама в праві вирішувати, що вона хоче робити з власним тілом. Відповідно ніхто не має права осуджувати її форму грудей або наявність/відсутність пластики.

По-третє, **індивідуальний контекст** відіграє дуже важливу роль при прийнятті рішень з приводу власного тіла. Багато жінок зазначали про приклади з життя, а саме про наслідки пластичної операції і у подальшому відмову від неї. Комусь достатньо ходити в зал, носити підтримуючу білизну і бути щасливою, а хтось має зайві 2 кг і намагається повернути любов до себе, шляхом операції. Відповідно, власне бачення та сприйняття світу також є одним з гендерних аспектів даного смартмобу.

Дискурс-аналіз було використано для того, щоб побачити певні приховані сенси, які викладені за допомогою мови. Для кодування сенсів ми звернулись до вербалізації комунікативного виразу авторок, а надалі виділили категорії:

1. Самоідентифікація автора: номінації в публікаціях: «Я» було використано 219 разів (3,95% частота), «себе» - 70 разів, «свій» - 61 разів, «мій» - 50 разів, «жінка» - 18 разів, «дівчина» - 14 разів, «блогер» - 7 разів, «мені» - 7 разів, «мої» - 5, «свої» - 4. Цікавим було те, що ті жінки, які є блогерками писали спочатку від себе, їх промова була індивідуалізована, а в кінці вони переходили на ви-ми, тобто змінювали сам дискурс - з особистого на соціальний. У своїх висловлюваннях вони звертались до себе як «ми з топовими блогерами вирішили розпочати флешмоб», тобто вже є певні закріплені статусно-рольові набори. У простих жінок не було такої статусно-рольової позиції. Вони розглядали власну позицію через віднесення до категорії «дівчина», «жінка», розпочинаючи свою розповідь також з займенника я, а потім звертаючись від власного імені до всіх жінок. Така частота використання займенника «Я» може бути пояснена специфічністю теми та її індивідуалізацією.

2.Цільова аудиторія - нею виступають усі жінки, які колись були невпевнені в собі, які вважають, що їх груди є неідеальними, які соромляться свого тіла. Їх залучають підтримати цей смартмоб та розповісти про свою історію. Звернення до цієї тематики було пов'язано з тим, щоб жінки полюбили себе такими, якими вони є та не звертали уваги на ті шаблони, які продукують ЗМІ та суспільство.

3.Спосіб вербалізації комунікативного наміру: а) авторки дуже часто у своїх публікаціях застосовують слово *груди і відповідники* – ‘м'ячики’, ‘диньки’, ‘1 розмір’, ‘без фотошопа’, ‘неідеальні’, ‘обвисші’, ‘для вигодовування дітей’, ‘тверді і круглі’, ‘любов через молоко’. У суспільстві люблять називати речі не своїми іменами, а надавати їм назви та асоціації. Перед нами постає образ з глянцю, де

всі мають підтягнуту форму та пружність. Визначення розміру також говорить про певну нормативність та стандарти в соціумі.

б) *повага до себе* – ‘прийняття того, що дано’, ‘любов’, ‘подяка природі’, ‘розум’, ‘родзинка’. Категорія поваги завжди дуже сильно корелює з самооцінкою та любов’ю. Звернення до розуму наголошує на критичності сприйняття ситуації. Родзинка - кожна жінка є унікальною та неповторною, у тому її сила.

в) *любов* – ‘тіло’, ‘краса’, ‘сексуальність’, ‘зайва шкіра після вагітності’, ‘неповторність’, ‘турбота’, ‘очі’, ‘пам’ять’, ‘здоров’я’. Контроль за власним тілом є проявом любові до себе, це також наявність здоров’я, що свідчить, що людина піклується про себе. Любов часто пов’язана з красою та сексуальністю, особливо з оцінки чоловіків.

г) *операція* – ‘мігрень’, ‘дегідратація організму’, ‘шанс бути щасливішою’, ‘реабілітація’. Має переважно негативні навірення, що свідчить про те, що цей процес пов’язаний з негативними образами. Хоча й нерідко призводить до щасливого майбутнього.

г) *мода* – ‘розмір грудей’, ‘стереотипи’, ‘пропаганда’, ‘експеримент’, ‘силікон’. Наявні стереотипи є основним наслідком моди, що спотворює сприйняття реальності. Розмір грудей вступає теж як певний штамп відповідності та невідповідності.

4. Комунікативна ситуація - до своїх співавторів відома блогерка, яка започаткувала цей смартмоб наводить @doula_daily, @i__irina, @sashazvereva. Усі жінки поділяють та підтримують погляди одна одної. До числа прихильників належать усі жінки, що підтримали цей смартмоб або навели коментарі. Усі небайдужі до теми та ті, хто відреагували на публікацію, підписані на цих жінок. Авторки долучають себе до жінок, які люблять та поважають себе та не підтримують сформовані суспільством ідеальні образи жінки.

Наше дослідження можна вважати пілотажем, оскільки було використано лише 18 публікацій, тому свідчити про повне охоплення проблематикою ми не можемо. Отримані результати під час дослідження можуть стати основою для побудування гіпотез та продовження теми дослідження. Для підтвердження виокремлення найбільш згадуваних категорій було використано семантичний аналіз тексту через залучення програми Advego Seo [2].

Отже, гендер та жіночі питання все частіше починають підніматися в ЗМІ не лише активістками, а й блогерками. За допомогою обґрунтованої теорії ми побачили, що великою мірою даний смартмоб #mylifemyboobs звертає увагу на такі гендерні аспекти як відстоювання власних прав та толерантне ставлення до вибору іншої, об’єктивізація жіночого тіла та його сексуалізація, великий вплив соціального контексту. Дискурс-аналіз показав, що самоідентифікація авторок відбувається шляхом індивідуалізації та статусно-рольового набору. При узагальненні гендерних аспектів було виокремлені наступні: звертання до актуального жіночого питання, відстоювання прав на вибір по відношенню до власного тіла, вплив соціального оточення на прийняття рішень, біологічний детермінізм по відношенню до функції грудей, унікальний жіночий досвід.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смартмоб як соціальний феномен [Електронний ресурс] // Look at me. - 2010. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/street-art/103885-smartmob-kak-sotsialnyy-fenomen-chast-1>.
2. Семантичний аналіз тексту [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://advego.com/text/seo/>.
3. Страус А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / пер. с англ.. М.: Эдиториал УРСС, 2001.- 256 с.
4. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Ветер Е. Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. - 356с.

Шмендель Марта

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

ПОХОРОННІ ПРАКТИКИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: ДОСВІД І СПРИЙНЯТТЯ

Із 60-70х рр. минулого століття соціальні дослідники почали проявляти все більший інтерес до теми смерті і разом з цим – її ритуального оформлення. Можна виділити два основні напрямки досліджень поховальної обрядовості, які на сьогодні склалися в соціології. Перший – це дослідження похоронних практик через призму споживання. Серед таких, зокрема, дослідження П.Вандерлайна та Д.Дерека [2]. На прикладі одного американського містечка дослідники вивчали, як впливають на обсяг витрат на похоронні послуги деякі соціальні характеристики споживачів цих послуг, як-от стать, вік, соціальний статус у місті, родинні зв'язки з померлим, а також те, наскільки очікуваною була смерть. І.Шмігін та Л.Кеннінг вивчали похоронні практики як практики споживання, через які їхні споживачі опиняються в стані соціальної амбівалентності. Остання полягає в тому, що рідні померлого коливаються між здогадками про побажання покійника щодо своїх похорон та загальноприйнятими нормами проведення поховання [1]. Другий магістральний напрямок, особливо розвинутий російськими дослідниками – дослідження ринку ритуальних послуг і похоронної індустрії. Так, С.Мохов застосував до російських реалій типологію інституційних моделей Т.Уолтера. У контексті цього дослідник, зокрема, аналізував, як інфраструктурне забезпечення та нормативне регулювання похоронної справи можуть формувати культурні практики [3]. Вплив соціально-економічних змін на похоронні практики також досліджували М. Елютіна та С. Філіпова. На основі опитування основних акторів ринку ритуальних послуг – директорів похоронних агенцій, священників та споживачів послуг – дослідники виділили та проаналізували ключові тенденції розвитку похоронної справи, як-от комерціалізація, професіоналізація, диференціація, посилення її стратифікаційної функції [5].

Водночас вітчизняними дослідниками тема поховань є майже не розкритою. Абсолютну більшість українських доробків про похорони складають етнографічні дослідження – або поховальної обрядовості певних регіонів, або становлення окремих обрядів у часі (В.Сушко, Л.Іваннікова, Р.Гузій, О.Шутак). Проте нами не було знайдено вітчизняних досліджень досвіду організації поховань, відмінностей похоронних практик різних соціальних груп та суб'єктивного сприйняття поховальних обрядів.

Тому *метою* нашого дослідження був опис досвіду і сприйняття похоронних практик в Україні. Для цього методом глибинного інтерв'ю було опитано 18 респондентів. Було застосовано цілеспрямовану вибірку, сформовану за ознаками типу населеного пункту та віку. Респонденти були рекрутовані порівну з трьох вікових груп: молодшої (18-30 років), середньої (31-60 років) та старшого віку (61+ років). Половину вибірки склали респонденти із сіл, половину – з міст. Поселенська приналежність респондентів визначалася за типом населеного пункту, де вони прожили більшість життя. До вибірки потрапили лише ті респонденти, які відвідували або організовували щонайменше двоє похорон, тому могли здійснити мінімальне порівняння.

Досвід респондентів у організації поховань показав, що знання про процедуру похорон передається перш за все міжособистісно – від найближчих родичів і сусідів, зазвичай, старшого віку. Лише одна респондентка зверталася за консультацією щодо організації до похоронного агентства. Натомість у майже всіх інших згаданих випадках респонденти зверталися до похоронних бюро та агентств виключно для придбання похоронної атрибутики (трун, хрестів, рушників тощо) і рідше – для замовлення послуг (транспорт, викопування ями). У селах та невеликих містечках деякі функції похоронних агенцій беруть на себе окремі люди, які за умовну плату неформально надають поховальні послуги, як-от викопування ями чи оренда транспорту.

Відмінності у матеріальному достатку організаторів похорон, з досвіду респондентів, помітні у наступному. По-перше, це вартість похоронних атрибутів, як-от трун, вінків, хрестів, рушників тощо. Найбільш помітним індикатором достатку організаторів респонденти вважають саме оздоблення та матеріал виготовлення труни. По-друге, місце проведення поминального обіду (ресторан, кафе, їдальня чи дім) та відповідний рівень вишуканості страв. По-третє, кількість запрошених на поминальний обід гостей: більш забезпечені можуть дозволити собі організувати великі поминки. Разом з тим, сам сценарій похорон, тобто набір поховальних практик, за спостереженнями респондентів, є майже незмінним для людей різного матеріального достатку.

Відмінності між похоронними практиками міст і сіл, на думку опитаних, є значно більш помітними. При цьому багато з них зумовлені різним інфраструктурним забезпеченням міст і сіл. Наприклад, поминальні обіди у містах нині проводять майже виключно в замовлених кафе або ресторанах. У селах натомість поминки ще часто організовують удома – просто через відсутність закладу харчування у їхньому населеному пункті. Також у селах померлого прийнято відспівувати безпосередньо вдома, у той час як у містах це здебільшого

відбувається біля під'їзду - через складність транспортування труни поверхами багатоквартирного будинку. Окрім того, у містах, як правило, покійник до похорон перебуває на збереженні у морзі, де його готують до поховання працівники моргу (омивають та одягають). Водночас у селах прийнято, аби покійник ночував останні ночі вдома, де його власноруч омивають рідні або сусіди. З огляду на це, у містах, на відміну від сіл, часто упускається обряд нічного читання Псалтиря над покійником. Ймовірно, ця відмінність обрядовості зумовлена тим, що морги, як правило, знаходяться надто далеко від сіл, щоб транспортувати туди покійника.

Багато респондентів зауважили, що сільські похорони значно більш, ніж міські, наповнені різними квазімагічними обрядами і забобонами. Серед них - завішування усіх дзеркальних поверхонь у домі під час похорон, залишання хліба зі склянкою поряд з покійником під час читання Псалтиря, вимивання підлоги у домі після похорон тощо.

Деякі важливі відмінності між похоронами у містах і селах можна виразити в поняттях Гезельшафту та Гемайншафту [4]. По-перше, у селах деякі поховальні послуги, як-от читання Псалтиря, оренда похоронного транспорту, копання ями неформально надаються окремими місцевими жителями за умовну нефіксовану плату. На противагу похоронним бюро як формальним структурам, які надають послуги за встановлену ціну, такий сервіс цілком тримається на неформальних зв'язках. Це якраз відповідає ідеальнотиповим рисам Гемайншафту. По-друге, у селах досі поширеною є традиція іти похоронною процесією від дому померлого до кладовища, при цьому перехожі та навіть водії зупиняються, аби віддати шану покійнику. Такий обряд, схоже, покликаний створити певну емоційну солідарність між рідними покійника та їхніми співмешканцями, долучити інших людей до родинного горя. Це знову повертає нас до Гемайншафту, для якого характерна саме емоційна єдність на противагу єдності цілей Гезельшафту.

Більшість опитаних середньої вікової групи (31-60) та усі опитані старшого віку (61+) вважають необхідними усі нині загальноприйняті похоронні обряди. Найважливішим серед них ці ж групи респондентів вважають службу священника. Водночас молодь (18-30) не розцінює релігійну службу як необхідний елемент похорон. На думку більшості представників цієї групи, найбільш важливим є власне прощання з покійником та можливість зібратися з рідними, аби поділитися спогадами про померлого.

Як застарілий поховальний обряд респонденти найчастіше згадували поминальний (жалобний) обід в день похорон. Слід зауважити, що найбільш схильні так вважати сільські жителі середнього та старшого віку. Ймовірно, таке сприйняття пов'язане з особистим досвідом організації сільських похорон і всіма пов'язаними з цим труднощами. Адже в селах поминальний обід ще почасти готується самими рідними померлого і, крім того, передбачає запрошення більшої, ніж у містах, кількості гостей.

Найбільш неприємною і відразливою поховальною практикою усі опитані одноставно вважають цілування покійника. Багато респондентів зізнавалися, що намагаються за змогою уникати участі в цьому обряді.

Лише серед представників молоді прозвучала думка, що зайвою тратою коштів на похоронах є пластикові вінки, оскільки вони забруднюють довкілля. Водночас респонденти з усіх вікових груп зауважували безглуздість демонстративного споживання на похоронах: як надмірних витрат на розкішну поховальну атрибутику, так і запрошення на поминальні обіди надто великої кількості гостей. І лише представники старшої вікової групи не вважають жодну похоронну практику зайвою тратою коштів.

Загалом, відмінності у сприйнятті похоронних практик найбільш помітні за віковими групами. Респонденти середнього та старшого віку більш схильні не бажати змін нині прийнятих похоронних практик. Вони також надають більшої, порівняно з молоддю, ваги релігійним обрядам на похованнях. Водночас респонденти молодшої вікової групи схильються до спрощення процедури похорон та зменшення її релігійного наповнення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Szmigin I. Sociological Ambivalence und Funeral Consumption [Електронний ресурс] / I. Szmigin, L. Canning // Sage Publications, Ltd.. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jstor.org/stable/44016703>.

2. Vanderlyn P. R. The Cost of Dying: A Sociological Analysis of Funeral Expenditures [Електронний ресурс] / P. R. Vanderlyn, D. L. Phillips // Oxford University Press. – 1970. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jstor.org/stable/799558>.

3. Мохов С.В. Похоронная индустрия: роль инфраструктуры в создании национальных моделей // Социологический журнал. 2017. Том 23. № 4. С. 51–68. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.4.5528

4. Теннис Ф. Общество и общество / Фердинанд Теннис. – Санкт-Петербург: "Владимир ДАЛЬ", 2002.

5. Элютина М. Э. Ритуальные похоронные практики: содержательные изменения [Електронний ресурс] / М. Э. Элютина, С. В. Филиппова – Режим доступу до ресурсу: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/02/13/1214888102/Elyutina_11.pdf.

Майорова Аліна

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

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХОДУ ТА ПЕРЕПОНИ НА ШЛЯХУ ДО ЕКО-СВІДОМОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ НА ОСНОВІ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ

Екологічна свідомість як ознака постматеріалістичних цінностей набуває все більшої ваги у сучасному українському суспільстві. Про це свідчить наявність соціологічних досліджень [1], формування громадських організацій, метою яких є поширення знань про екологічний спосіб життя та підвищення рівня обізнаності

населення щодо екологічних проблем та шляхів їх подолання, створення петицій на захист довкілля [2] тощо.

З метою визначити основні характерні риси переходу української молоді до еко-свідомого способу життя, з 20.02 до 15.03.2019 року було проведено інтернет-опитування серед еко-свідомих респондентів, набраних за методом “снігової кулі”. На першому етапі було відібрано еко-блогерів, які популяризують ідеї про еко-свідомий спосіб життя через соціальну мережу Instagram. Після отримання відповідей їм було запропоновано порекомендувати інших респондентів, які також є носіями екологічної свідомості. Їхні відповідні звички та дії також було описано у згаданому дослідженні, але вони не є безпосередньою темою даних тез, тому назвемо тільки основні характеристики. Серед них такі:

1) Свідоме ставлення до споживання (відмовляються від непотрібних речей, купують дійсно необхідне, обирають речі багаторазового використання замість одноразових, обирають екологічні матеріали, відмовляються від пластику та поліетилену, обирають вегетаріанське харчування, використовують екологічні альтернативи у побуті (твердий шампунь, бамбукові щітки, люфу, свою тару та тканинні мішечки тощо), зменшують використання води та електроенергії, обирають більш екологічний спосіб пересування (громадський транспорт замість машини, або взагалі пішки);

2) Свідоме ставлення до відходів (сортують та здають на переробку сміття, здають на переробку небезпечні відходи, компостують органічні відходи, дбають про сміття, яке продукують інші);

3) Свідоме ставлення до інформації (намагаються донести інформацію до оточення, привертають увагу до теми еко-свідомості через свої соціальні мережі, ведуть еко-блоги, організовували екологічні акції у своїх містах).

Загалом отримано 25 відповідей. Анкета складалася із семи відкритих запитань за тематикою опитування та трьох запитань соціально-демографічного блоку.

Серед інших було сформовано такі гіпотези:

1. На вибір еко-свідомого способу життя позитивно вплинули оточуючі еко-свідомі люди;

2. З переходом до екологічного способу життя фінансові витрати збільшуються;

3. На думку респондентів, лінь та необізнаність заважають іншим людям перейти до екологічного способу життя.

По-перше, необхідно було дізнатися, яку мотивацію до екологічного способу життя артикулюють респонденти. Відповіді на питання “Чому зараз Ви дотримуєтесь екологічного способу життя?” можна розподілити на такі чотири основні групи:

1) бажання зберегти планету для своїх дітей у належному стані, не тільки придатною для життя, але й такою, на якій життя було б легким та приємним;

2) відповідальність перед природою/планетою, бажання уникнути екологічної катастрофи;

- полегшення власного життя шляхом встановлення пріоритетів та дотримання своєї мети, усвідомленості своїх дій та вибору;
- прагнення вплинути на оточуючих та змотивувати їх так само піклуватися про майбутнє планети.

Як висновок використаємо ілюстративну та цілком узагальнюючу цитату одного респондента, у якій наводиться комплекс причин тривалого дотримання екологічного способу життя: “1 - це корисно для планети = для всіх нас, 2 - це не складно, 3 - чиста совість”.

Одне з завдань дослідження полягало у визначенні характеру впливу оточуючих людей на вибір еко-свідомого способу життя респондентів. У цьому питанні абсолютно чітко окреслилися два напрямки. Перший — значний позитивний вплив, підтримка, мотивація від еко-свідомих родичів, знайомих, колег, блогерів. Другий — негативний вплив від оточуючих, які подавали приклад поведінки, що обурювала респондентів та не схвалювалася ними. Люди, що демонстрували надмірне споживання мотивували респондентів змінювати свій стиль життя, показували, як робити не потрібно.

Тому перша гіпотеза, яка стверджує, що на вибір еко-свідомого способу життя позитивно вплинули оточуючі еко-свідомі люди, підтверджена. Однак за результатами дослідження до неї також варто додати вплив “від протилежного” оточуючих людей, які були прикладом того, як жити не потрібно, та мотивували еко-свідомих людей до більш активних дій на противагу знеціненню земних ресурсів.

Наступним кроком у дослідженні було виявлення змін у фінансових витратах респондентів, що з'явилися у зв'язку з переходом до екологічного способу життя. Загалом результати опитування показали, що фінансові витрати респондентів залишилися приблизно на тому самому рівні. Вони не вели чіткого обліку витрачання грошей, але не відчували істотних змін. Головна тенденція така: з переходом до еко-свідомого способу життя індивід стає споживати більш заощадливо, свідомо, тобто витрачає менше грошей на одноразові речі або товари з коротким строком експлуатації. У той же час він купує високоякісні речі тривалого використання, які коштують значно дорожче, однак використовуються довше, що робить такі витрати виправданими.

Звичайно, товари з маркуванням “еко” коштують значно дорожче, однак вони призначені для більш заможного прошарку населення і не є необхідними для дотримання еко-свідомого способу життя. Більшість еко-альтернатив можна зробити самостійно із дешевих, доступних матеріалів. Присутнє усвідомлення того, що за хороший склад продукту, матеріали, з якого виготовлений товар, роботу по його виробництву потрібно платити дорожче, однак це розглядається як довгострокова інвестиція. У той час як підтримка місцевих виробників, купівля сезонних овочей та фруктів, закупка продуктами на ярмарках зменшує фінансові витрати. Отже, свідоме споживання меншої кількості товарів на користь більш якісних багаторазових сбалансовує фінансові витрати еко-свідомих індивідів. Тому другу гіпотезу, яка стверджує, що з переходом до екологічного способу життя фінансові витрати збільшуються, можна вважати спростованою.

Наступне завдання полягало у створенні переліку перепон, що заважають людям перейти до екологічного способу життя. На основі відповідей респондентів було виокремлено 9 факторів, а саме: лінь; недостатня проінформованість; відсутність мотивації, турботи про майбутнє, екосвідомості; ціна на еко-товари; незручність; суспільна думка; погана державна та освітня політика; звички, стереотипи; знецінення вкладу однієї людини. На основі частоти згадування можна скласти ТОП-3 заважаючих факторів:

1. відсутність мотивації, турботи про майбутнє, екосвідомості (16)
2. лінь (13)
3. недостатня проінформованість (12)

Наступними за частотою згадування є знецінення вкладу однієї людини, ціна на еко-товари, звички та стереотипи, погана державна та освітня політика, суспільна думка, незручність.

Аналіз перших трьох факторів показує, що респонденти розуміють цілковиту необхідність наявності екологічної свідомості, що включає мотивацію та відповідальність, для втілення екологічних практик у своєму житті. Цей факт також підтверджує актуальність цього дослідження. Наступними за важливістю є лінь та відсутність інформації як про стан екологічного середовища, так і про шляхи його покращення або принаймні припинення погіршення. Цей факт дозволяє підтвердити третю гіпотезу про те, що, на думку респондентів, лінь та необізнаність заважають іншим людям перейти до екологічного способу життя, з тою поправкою, що на першому місці відсутність еко-свідомості.

Аналіз наступних факторів, хоча вони мають значний відрив від перших трьох, цікавить нас не менше. Знецінення вкладу однієї людини асоціюється з фразою “хіба один пакет/стакан/індивід щось змінити” або “проблема занадто масштабна, одна людина не зможе на це вплинути”. Тут варто згадати теорему Томаса, адже усвідомлення значущості, реальності впливу власних дій призводить до реальності наслідків. Будь-які втілювані практики не можуть залишитися марними та непоміченими, що в свою чергу впливає на оточуючих людей, які також починають робити свій незначний внесок. Це знову збільшує коло індивідів, які залучені до екологічної діяльності, вони формують певну соціальну групу, вплив якої важко назвати незначним.

Достатньо лише згадати таку екологічну ініціативу як “Україна БЕЗ сміття”. Це соціальне підприємництво, а також громадська організація, девізом якої є “Сортуй, як в Європі”. Окрім відкриття станцій для сортування сміття, вони також проводять багато освітніх заходів, підтримують еко-відповідальні підприємництва, надають експертну підтримку ЗМІ тощо. Для доведення успіху та значущості впливу цієї ініціативи достатньо згадати, що деякі станції сортування вимушено призупиняють свою роботу через нестачу коштів, адже державне фінансування повністю відсутнє. Це, до речі, доводить прогалини в екологічній сфері державної політики.

Отже, дослідження ставлення людей до природи давно вийшло за рамки наукових інтересів представників природничих наук і стало темою соціологічного аналізу також. Зокрема, екологічну свідомість вивчають в межах екологічної

культури суспільства, інвайроментальної соціології, досліджень цінностей і установок.

Загалом можна побачити, що усі фактори взаємопов'язані та згруповані навколо культурно-соціального контексту нашої країни. Державна політика та система освіти, у яких не відведено належного місця для формування екологічної свідомості, впливають на відсутність у населення належного інформаційного забезпечення та усвідомлення важливості даної теми. На основі цього формуються звички та стереотипи, які також заважають переходу до екологічного способу життя.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Охорона довкілля та громадяни України. Дослідження практик, цінностей та суджень [Електронний ресурс] // Суспільство і довкілля. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.rac.org.ua/uploads/content/481/files/envportraitpollreport2018.pdf>.

2. Електронні петиції [Електронний ресурс] // №22/035269-еп. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://petition.president.gov.ua/petition/35269>.

Горопашна Єлена

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

ТЕНДЕНЦІЯ ПЕРЕХОДУ ДО ЕТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Від часів здобуття незалежності Україна поступово обрала шлях до Європейської інтеграції. Даний процес потребує проведення змін у різних сферах. Але такі трансформації повинні відбуватися не тільки на державному, а й на суспільному рівні. Тому важливим є виховання відповідних цінностей та формування якісно нових моделей поведінки серед українських громадян. Однією з таких необхідних змін є перехід до етичного споживання[1].

Етичне споживання – це форма споживчого поведінки, де індивіди з відповідальністю підходять до купівлі товарів, їх використанні та утилізації [2]. Дана практика враховує екологічні та суспільні проблеми та передбачає бойкотування виробників, які не є соціально відповідальними. Фактично, цей феномен є альтернативою до споживацтва, спрямованого на задоволення лише індивідуальних потреб.

Специфіка етичного споживання може визначатися певними релігійними, культурними, етнічними факторами. Наприклад, представники деяких релігійних груп не вживають певні продукти харчування. Тим не менше, особливості даної практики можна звести до декількох універсальних засад. О. Євтушевська виділила наступні принципи етичного споживання: дбайливе ставлення до довкілля, дотримання прав людини, милосердне ставлення до тварин, підтримка вітчизняного виробника, доброзичливе ставлення до інших [3].

Розглянемо детальніше дані принципи в контексті українського суспільства.

1. *Дбайливе ставлення до довкілля* – передбачає мінімізацію негативного впливу від споживання на навколишнє середовище і може реалізовуватися таким шляхом як сортування сміття, зменшення/виключення з вжитку шкідливих для екології продуктів, економії природних ресурсів, скорочення кількості покупок тощо.

Українське суспільство, в цілому, є свідомим щодо екологічних проблем та має відповідні цінності. За результатами дослідження, проведеного соціологічною агенцією «Фама» в травні 2018 року 92,6% українців вважають охорону довкілля важливою, а 86,6% впевнені, що можуть особисто впливати на захист довкілля в Україні [4, с. 4]. Тим не менше, конкретними діями відтворює свої цінності менше громадян: 71,1% респондентів виконували 1-3 еко-практики, і лише 15,8% від 4 до 9 протягом 6 місяців [4, с. 12].

Серед п'яти найпоширеніших екологічних практик за останні 6 місяців в українців є: зменшення споживання енергії (43%), сортування відходів для утилізації (36%), використання менш шкідливого для екології транспорту (29%), відмова від одноразової пластикової продукції (29%), скорочення побутового вжитку води (23%) [4, с. 12]. Але, на мою думку, тенденцію до економного використання енергії та води можна пояснити не стільки екологічною свідомістю громадян, скільки бажанням зекономити кошти при сплачуванні комунальних послуг. З іншого боку, саме шляхом підвищення тарифів можна домогтися виховання в українців бережливого ставлення до даних ресурсів.

Найменш поширеними практиками стали купівля продукції з еко-маркуванням (13,2%) та обмеження користуванням власного автомобіля (7,5%) [4, с. 12]. До того ж, порівняльне дослідження України та країн ЄС підтвердило, що європейці набагато активніше здійснюють вище згадані практики [5, с. 21]. Така ситуація зумовлена багатьма факторами, а саме: низьким рівнем матеріального добробуту українців, зокрема це стосується продукції з еко-маркуванням, що є дорожчою; низьким рівнем культури споживання, яка в українців сформувалася в специфічних соціально-історичних умовах; недостатньою просвітницької діяльності з боку держави та ЗМІ стосовно важливості охорони природи та з боку виробників стосовно вмісту продукції та її етичного виготовлення. Тим не менше, споживча поведінка громадян поступово стає більш свідомою. Наприклад, у 2018 році 24,4% українців скоротили використання поліетилену за останні 12 місяців [4, с. 14]. Про це свідчить і поступова переорієнтація українського бізнесу на екологічно свідоме населення. Так, деякі компанії намагаються поліпшувати свою екологічну політику шляхом фінансування різноманітних еко-проектів, модернізації виробництва, створення лінійок «зелених» товарів. Також, з'являються нові невеликі компанії-стартапи, які починають спеціалізуватися на виробництві та збуті окремих органічних товарів. Яскравим прикладом може слугувати українська компанія «Ochis», яка першою в світі почала виготовляти інноваційні окуляри з зерна кави та льону.

2. *Дотримання прав людини* – полягає в невживанні продукції, яка виробляється компаніями, що порушують права працівників та використовують дитячу працю. Загалом, дана проблема рідко висвітлюється в українських ЗМІ,

зокрема майже відсутня інформація про такі прецеденти серед місцевих виробників. Тому в українському суспільстві, на відміну від Заходу, не поширена практика бойкотування неетично виготовлених товарів.

3. Милосердне ставлення до тварин – виявляється в купівлі продукції, яка не тестується на тваринах, зокрема це стосується косметичних засобів. Так, європейські стандарти передбачають заборону такої жорстокості по відношенню до тварин. Водночас, в українській нормативній базі не існує закону, який регулює дане питання та зобов'язує місцевих компаній використовувати альтернативні методи апробації.

Відсутність правового регулювання неодноразово критикувалася з боку екоактивістів та ЗМІ. Тому в листопаді 2019 року Комітет Верховної Ради з питань екологічної політики та природокористування, розглянувши електронну петицію громадян, рекомендував уряду «розробити та затвердити план заходів із впровадження технічного регламенту на косметичну продукцію». Більше того, даний регламент має підняти якість продукції українських виробників до рівня європейських стандартів, що окрім заборони тестування засобів на тваринах включає і значне розширення списку шкідливих речовин, які не можна використовувати при виготовленні косметичних засобів. Це означає, що українці зможуть купувати продукцію місцевих виробників, яка буде аналогічною за якістю до західної, і тим самим їх підтримувати. Тим не менше, постає питання імплементації даних стандартів.

4. Підтримка вітчизняного виробника – передбачає надання переваги товарам місцевого виробництва з метою підтримки державної економіки.

За результатами порівняльного дослідження українці менше підтримують місцевих виробників, ніж населення країн ЄС (20% проти 43%) [5, с. 21]. З одного боку, в громадян ще залишилося переконання з радянських часів, що імпортовані товари є кращими, і часто вони є підставними, оскільки іноземна продукція має вищі стандарти якості, з якими доволі складно конкурувати. До того ж, деякі категорії товарів взагалі не виготовляються в Україні.

З іншого боку, на ринку існує доволі якісна українська продукція, яка намагається конкурувати з відомими західними брендами та потребує підтримки серед населення. Одним з шляхів її популяризації може бути участь компаній в різноманітних соціальних проєктах. Так, за результатами дослідження 2014 року, проведеного міжнародною інформаційною і дослідницькою компанією Nielsen Holdings N.V. 44% українців готові сплачувати більше за товари, які беруть участь в певних соціальних програмах, а 46% респондентів за 6 місяців купували хоча б один продукт лише тому, що він залучений до певної соціальної ініціативи [6].

Таким чином, аби отримати прихильність від громадян, національним компаніям слід переглянути свою виробничу політику та працювати у напрямку спрощення стереотипу про неякісну вітчизняну продукцію.

5. Доброзичливе ставлення до інших споживачів – є проявом етичної, культурної, вихованої поведінки під час здійснення покупок, а також охайне поводження з товарами на прилавках. В цілому, українці притримуються

принципу доброзичливості. Але в деяких випадках, можна спостерігати прояви неетичної поведінки під час проведення акцій, розпродажів чи дегустацій. Така ситуація знову ж таки пояснюється низьким рівнем матеріального добробуту та культури споживання серед українців.

Отже, можна зробити висновок, що феномен етичного споживання, поки що не є масово поширеним серед українського суспільства. Тим не менше, споживчі практики українців стають все більше наближеними до етичних стандартів. Тому державі необхідно різноманітними заходами сприяти розвитку даної моделі поведінки, а національним компаніям прямувати до соціально відповідального виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ціль 12. Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili/responsion-consumption-and-production>.

2. Harrison R. Ethical Consumerism: A guide for trade unions. [Електронний ресурс] / Rob Harrison // Springer Netherlands. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ictu.ie/download/pdf/ethical_consumer_guide_ictu.pdf.

3. Євтушевська О. Перспективи розвитку етичного споживання в Україні. [Електронний ресурс] / О. Євтушевська. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/165_14-17.pdf.

4. Екологічний портрет громадянина України. - Ресурсно-аналітичний центр “Суспільство і довкілля”. – 2018 – 26 с.

6. “Екологічний портрет громадянина України: порівняння з ЄС та рекомендації. Аналітичний документ. – Ресурсно-аналітичний центр “Суспільство і довкілля” - 2018 - 42 с.

7. Nielsen: социально ориентированные акции – новая возможность для брендов завоевать сердца потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-anew-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>

Кравченко Марія

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

ВЕГЕТАРІАНСТВО ЯК СОЦІАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ

Вегетаріанство, як ідея та практика відмови в процесі харчування від м'ясних продуктів, попри свою, здавалося б, виключно гастрономічну спрямованість, має велике соціальне значення. Послідовники вегетаріанства не тільки обирають певний раціон харчування, а, перш за все, створюють систему життєвих орієнтирів, які сприяють формуванню соціальної ідентичності.

Першою гострою проблемою сучасності і майбутнього людства є егоїстичне споживацьке ставлення до навколишнього середовища та недбале використання ресурсів живої природи. «Ми живемо у вже перевантаженому світі.

Наше майбутнє тією ж мірою залежить від теперішнього, якою наше теперішнє залежить від минулого. Відповідно, передусім потрібно зрозуміти, як ми опинилися в такому тяжкому стані і який тип майбутнього визначить наш теперішній стан» [1, с. 33]. Зміна такого ставлення є питанням виживання людини на планеті Земля, яке може бути вирішено шляхом зміни уявлень більшості людей про допустимі межі свого втручання у живу природу.

Подальше поширення концепцій вегетаріанства є одним з можливих та ефективних шляхів соціальної трансформації людства на шляху збереження екології, покращення якості життя та вирішення світоглядних проблем самоідентифікації людини у світі. Вегетаріанство можна вважати трендом, який набирає популярності серед українців [2]. Важливою деталлю є те, що найбільш активними амбасадорами вегетаріанства як альтернативного і нетрадиційного стилю харчування є молодь. Про це свідчать результати соціологічних досліджень, проведених Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення організації «Відкриті клітки», згідно якого в Україні майже п'ять відсотків населення складають вегетаріанці, а це практично два мільйони осіб. В той же час, в окремих європейських державах кожен десятий мешканець дотримується вегетаріанської дієти [3].

Другою важливою проблемою є низький рівень цінності життя українця. Вплив вегетаріанства – це зміна ставлення не лише до навколишнього світу, а й уявлення про власне тіло, намагання досягти гармонії з ним, використовувати його як інструмент життя. В сучасній Україні це має неабияке значення, адже згідно з дослідженням Українського інституту аналізу менеджменту політики, до проблем, які призводять до передчасної смертності в нашій державі, належать, зокрема, якість медичної допомоги і профілактика захворювань, безпека на дорогах, на воді та на вулиці, проблеми алкоголізму, злочинності та самогубств [4].

Насправді вегетаріанство може бути локомотивом позитивних соціальних перетворень у суспільстві і навіть відкрити шлях до соціального консенсусу на основі спільності позицій, що проявляються у ставленні до особистості та всесвіту, використанні «етичного» одягу, косметики, їжі. Вегетаріанство можна розглядати як своєрідний соціальний договір, який несе в собі зниження агресивних проявів у суспільстві, зменшення випадків насильства, негуманного ставлення для людей і природи.

Збільшення кількості послідовників вегетаріанства з необхідністю призведе до модернізації соціальної інфраструктури, появи більшого числа закладів дозвілля та харчування, орієнтованих на здоровий спосіб життя, функціонування яких зменшує рівень завдання шкоди навколишньому природному середовищу. Наприклад Марко Спрингман, науковий співробітник дослідницького центру Oxford Martin School при Оксфордському університеті на даний момент працює над програмою «Майбутнє продуктів харчування» (Future of Food). Він з'ясував які реальні переваги може принести вегетаріанство, скориставшись комп'ютерними моделями, які дозволяють спрогнозувати, що відбудеться, якщо до 2050 року все людство відмовиться від м'яса. Результати досліджень

показали, що обсяг викидів, пов'язаних з діяльністю харчової промисловості знизиться приблизно на 60%, в основному завдяки відмові від червоного м'яса [5]. Згідно даних онлайн-сервісу Harry Cow, в Україні зараз більше сорока кафе і ресторанів вегетаріанської спрямованості, більшість з яких знаходиться в Києві, інші розташовані у Львові, Одесі, Харкові та Дніпрі [3].

Вищезазначені позитивні аспекти впливу вегетаріанства на соціальні процеси обумовлюють потребу його подальшої популяризації, зокрема через засоби масової інформації, соціальну рекламу, проведення просвітницької та роз'яснювальної роботи серед населення. А аспекти позитивного впливу вегетаріанства в ході соціальних трансформації, а також його популяризації в суспільстві, на мою думку, може бути предметом окремого наукового пошуку соціолога.

ЛІТЕРАТУРА

1. Каттон У.Р. мл. Конец техноутопии. Исследование экологических причин коллапса западной цивилизации / Пер. под общ. ред. д.т.н. В. И. Постникова. – Киев: ЭкоПраво, 2006. – 255 с.
2. В Украине все больше молодежи отказывается от употребления мяса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tsn.ua/ru/ukrayina/v-ukraine-vse-bolshe-molodezhi-otkazyvaetsya-ot-upotrebleniya-myasa-1021490.html>.
3. Ні риби, ні м'яса. Україну накрила епідемія вегетаріанства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://magazine.nv.ua/journal/2915-46-15-dekabrya-2017/ni-ryby-ni-myasa.html>.
4. Бортник Р. О. От чего умирают украинцы: количество погибших на дорогах в 5 раз больше, чем военнослужащих на Донбассе [Електронний ресурс] / Бортник Р.О. – Режим доступу: <https://uiamp.org.ua/ot-chego-umirayut-ukraincy-kolichestvo-pogibshih-na-dorogah-v-5-raz-bolshe-chem-voennosluzhashchih-0>.
5. Что произойдет, если все люди вдруг станут вегетарианцами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bbc.com/russian/vert-fut-37730605>.

Гордина Катерина

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

К-ПОПЕРИ ЯК СУЧАСНА СУБКУЛЬТУРА

К-POP – музичний жанр, що охоплює безліч стилів поп-музики Республіки Кореї. Останнім часом набирає шаленої популярності у молоді з різних держав. Здавалося, що це ще один з жанрів музики, який несе за собою лиш задоволення духовних потреб слухача і нічого більше. Але він є частиною корейської культури та її національно-державною ознакою.

В цілому на сьогодні існує три покоління К-POP. Почалося все в 1996 році, що стало початком культової корейської хвилі – халлю. Вона охопила Азію

раптово і навіть спричинила антирух в Японії. Згодом з'явилася перший айдо-гурт – «Н.О.Т.». Цю ідею миттєво підхопили й інші компанії розважальної індустрії в Кореї. Так виникло перше покоління K-POP. Але за азійські межі змогло вийти лише третє, хоча спроби підкорити США та Європу були і в попередніх двох. У 2012 році за допомогою виконавця PSY Корея стала асоціюватися не тільки з вживанням в їжу собак, що до речі є одним з найпоширеніших стереотипів про цю країну, але й з цікавою музикою та танцями. Зараз його ролик на YouTube налічує 3,4 млрд переглядів [1].

K-попери стали справжньою субкультурою зі своїми ознаками та культурними особливостями. Більшість з них це підлітки, що вивчають корейську культуру та історію з великою зацікавленістю. Вони мають за мету дізнатися якомога більше про цю країну, вивчають мову. Для них створенні окремі соцмережі. А також їх ділять на фандоми, за критерієм прихильності до певного гурту. Кожен фандом має свою назву, логотип (емблему), кричалку, лайтстік (особливий концертний аксесуар, чимось схожий на атрибут гетьмана – булаву).

Конфігурація між культурами за допомогою K-POP відбувається дуже масштабно. Окрім того, що ця музика налічує близько 22-23 млн. шанувальників, наразі айдоли (артисти) стали інтенсивно співпрацювати з іноземними виконавцями, що допомагає їм знайти нових слухачів.

«BTS» – один з найпопулярніших бойз-бендів на сьогодні. Вони «розривають» американські музичні чарти типу Billboard [2]. Їх називають «Beatles-21 століття», але самі вони хочуть творити свою історію, а не наслідувати когось. Учасники пишуть власні пісні, серед яких здебільшого мотиваційні тексти із закликами: «Падати – це нормально», «Зроби щось, сховай свою слабкість», «Ми різні, але дивимося в одному напрямку» та інші. За даними ВООЗ на 2016 рік Корея має 29,6 смертних випадків на 100000 населення, що є дуже високим показником [3], тож напевно саме через це тема самогубства широко висвітлюється в цій індустрії.

На перший погляд, це позитивна та світла музика, яка намагається зробити світ яскравішим, допомагає людям знайти себе. Але насправді, за гарною картинкою, яку бачить глядач знаходиться дуже багато суперечностей. Артисти мусять вкладати значну кількість зусиль, працювати попри біль, співати, не зважаючи на хвороби; а коли їх вік переходить межу 36-40 років, від них відмовляються.

Цей жанр є національним піар-ходом, був свідомо розроблений для глобальної аудиторії. Держава інвестує в нього кошти, всіляко підтримує, адже так вони показують сучасність та витонченість своєї культури. Виконавці вважаються послами від Кореї. Тому їх шоу-бізнес має жорсткі правила та обмеження: заборонені стосунки та навіть просто зустрічі чи контакти з протилежною статтю, адже передусім виконавці повинні просувати державу на світовій арені та ніколи не говорити про неї з негативного боку. Вони витрачають на роботу приблизно 14 годин на день, а під час стажування по 16-18 годин. Нерідко їх використовують, як прикриття якихось значних державних скандалів, створюючи штучну інформаційну бомбу: наркотики, стосунки, розірвання

контракту. У 2018 році артисти стали інструментом для покращення відносин з КНДР. Ця історія обурила шанувальників по всьому світу, адже вони боялися за життя своїх кумирів. Але після завершення їхнього візиту прихильність та повага до них зросла ще більше.

K-POP – не музика. Це своєрідне знаряддя країни. Хоча він не містить ні політичних, ні релігійних, ні будь-яких пропагандистських закликів в текстах, але попри це, він має за мету створювати імідж для Кореї, як гіпермодерної країни з привабливими та талановитими людьми. Цензура в країні дуже сильна, наприклад, Міністерство рівності та сім'ї має право цензурувати музику. Ніякої агресії чи теми сексу. Не можна висвітлювати суспільно-політичні проблеми народу.

Потрапити в цю індустрію може лише наполеглива та сильна духом людина. Перед тим, як стати учасниками гурту чи сольними виконавцями вони довго проходять стажування. Для кожного цей період різний. Хтось може стажуватися з п'ятирічного віку протягом 11 років і не потрапити на сцену. Комуś вистачить шести місяців, щоб стати зіркою. Артистів добирають не тільки за вмінням співати чи танцювати, вони повинні бути привабливими, розумними або веселими, мати лідерські якості та вміти вести за собою людей.

Моральний тиск на людину в Кореї занадто сильний, а тиск на артиста удвічі сильніший. Корейські шанувальники дуже жорстокі. Вони люблять свої кумирів до того періоду поки їм дозволяють любити. Після скандалів з артистами вони стають їх антифанатами, осуджують їх, прилюдно рвуть плакати чи палять фотографії. Вони виставляють це все в Інтернет, пишуть гнівні коментарі. Часто учасник гурту чи сольний артист завершає свою кар'єру після того як у нього з'являється погана репутація. На сьогодні ситуація трохи інакша. Шанувальники по всьому світу до останнього захищають своїх айдолів. Підписують петиції проти розірвання контрактів, утворюють свої рухи для підтримки учасників. Вони показують, що теж мають право голосу. Нещодавно двоє учасників покинули агентство через заборону стосунків. Вони стали сенсацією не тільки у своїй країні, а й за її межами. Їх називали корейськими Ромео і Джульєттою. Вони отримали шалену підтримку з боку іноземних к-поперів. Через декілька місяців вони підписали контракт з агентством PSY-я. Цей чоловік нерідко кидав виклик системі корейського шоу-бізнесу.

Наслідки створення цієї субкультури неоднозначні, але ми точно можемо сказати, що обмін між корейською та іншими світовими культурами змінив глобальне суспільство. Підлітки копіюють моделі поведінки своїх кумирів, знайомлять з цією музикою друзів та батьків. Нерідко вони наслідують стиль в одязі, користуються парфумами, як у своїх біасів (улюблений учасник гурту), чи вживають в їжу їх найулюбленіші страви. Ця субкультура має свої особливості. Фанатів виховують. Намагаються прищепити любов до інших, взаємоповагу. Засуджуються шаленство, хоча їх і асоціюють саме з одержимістю та божевільними вчинками, по типу сталкерства (переслідування). Так, в Кореї з дитинства прищеплюють колективізм й він також перекочує і на членів субкультури поза межами Кореї. Фанати згуртовуються для голосування на

преміях чи для того, щоб вивести ролик в тренди. Їх цікавить історія та традиції Кореї більше, ніж своєї Батьківщини. Вони мріють переїхати туди, адже бачать перед собою рожеву картинку чудової держави. Але чим більше вони занурюються в їх звичаї, обряди та закони, тим краще вони розуміють, наскільки важко їх кумирам.

Ситуація серед українських членів субкультури дещо схожа. Вони цікавляться культурою Республіки Корея не менше ніж к-попери з інших країн. Деякі також мають мрію про еміграцію до цієї держави, деякі уже неодноразово їздили туди, як туристи. Думки про те, що там краще, ніж тут, цікавіше, дешевше дійсно присутні. Але, цікавим є й зворотній ефект: приїзд в Україну корейського гурту NCT для зйомок кліпу та їх повернення через рік, хвалебні коментарі, змушують українських фанатів пишатися і своєю державою. Ці артисти приїздили сюди навіть для того, щоб просто відпочити та поїсти українські страви. Це змінило погляди українських к-поперів на свою Батьківщину, адже думка улюблених виконавців є вагомою для них.

Українські прихильники майже не відрізняються від інших. Вони схожі на загальну масу членів субкультури. Навіть попри те, що корейські артисти ще жодного разу не виступали в нашій країні, ці шанувальники також купують офіційні атрибути, альбоми, мають членство в фанклубах і організують зустрічі між собою. Вони можуть розпізнати одне одного будь де. За одягом, прикрасами, значками і навіть по деяким рухам чи звукам. Людям, що не знайомі з цим жанром, ці ознаки не здаються чимось особливим, але для прихильників K-POP майже все має значення. Існує багато фандомів, що об'єднує к-поперів за територіальною ознакою. Так легше комунікувати, адже немає мовного бар'єру. В Україні – це зазвичай сторінки в Інстаграм. Тому що ця соціальна мережа найпоширеніша серед осіб молодого віку в Україні. Також серед шанувальників цього жанру в нашій державі став популярним Твітер, адже основний інтерактив від артистів та новини зосереджені саме там. Вони знайомляться і з корейськими соціальними мережами: Vlive, Какао, Line (хоча ця мережа належить японській компанії, але створена в корейському філіалі) та іншими.

Серед негативних проявів поширення корейської культури в Україні (як і в інших країнах світу), є те, що К-попери потерпають від несприйняття, критики чи цькування оточуючих, для кого цей жанр не є цікавим.

Отже, соціокультурна трансформація відбувається в обидві сторони, адже глобальне суспільство змінилося під впливом цього жанру, його стали визнавати, а учасників звати на міжнародні шоу. Наприклад, лідер гурту «BTS» навіть виголосив промову на 73-й Генеральній Асамблеї ООН [4]. Вплив іноземних прихильників на корейську культуру теж дуже вагомий. K-POP як частина соціокультурних трансформацій має наслідки, проте які поки важко схарактеризувати в завершеному вигляді, адже процес ще досі не завершений і не відомо, до яких змін може привести цей рух. Скоріш за все він залишиться в історії, як і інші субкультури (хіпі, готи, панки), хоч він і був породжений як піар-

хід, але з часом почав змінювати навіть своїх «винахідників», зрештою він стане одним з приводів ностальгії людей по всьому світові.

ЛІТЕРАТУРА

1. Відео корейського виконавця PSY. YouTube [Електронний ресурс] : [Відеохостинг]. – Електронні дані. – Відео – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> – PSY - GANGNAM

STYLE(강남스타일)

2. Статистичні дані: топ-100 кращих артистів світу [Електронний ресурс] : за версією Billboard 2019 рік. – Режим доступу:

<https://www.billboard.com/charts/artist-100>

3. Вікові стандартизовані показники самогубства (на 100000 населення), 2016 рік [Електронний ресурс] : за даними ВООЗ 2016 рік. – Режим доступу:

http://gamapserver.who.int/gho/interactive_charts/mental_health/suicide_rates/atlas.html

4. Промова лідера гурту BTS – Кім Намджуна на 73-й Генеральній Асамблеї в ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>

Нагорна Марія

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

РУФІНГ: СПОСІБ САМОТВЕРДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ?

Руфінг (від англ. roof – дах) – рух молоді, метою якого є дослідження міських дахів, де можна відпочити від гамірного міста, поспілкуватися з друзями, пофотографувати [1]. Кількість прихильників цього екстремального захоплення зростає. Його сфера має широкий віковий діапазон: приблизно від 14 до 40 років [2, с. 1206]. Існують такі види руфінгу як екстремальний, тихий та арт-руфінг [3]. Виділяють також підвиди, відміні один від одного причиною заняття екстримом: дестроер, романтики, фотографи, альпіністи та так зване «малолітнє бидло» [4]. Серед причини захоплення екстримом, зокрема, руфінгом називають протиставлення себе фізичним законам природи, розширення особистісних кордонів, потреба в адреналіні [2, с.1207-1208]. Ми дослідили руфінг як спосіб самоствердження за методикою Є. Нікітіної і Н. Харламенкової «Стратегія самоствердження особистості».

Психологічними підставами для занять руфінгом найчастіше виступають три домінуючі потреби: потреба подолання страху, потреба в самоствердженні, витісненні сильних негативних переживань [2, с.1208].

У межах цієї роботи було проведено опитування молоді м. Сновська (Чернігівська обл.), всього 106 осіб 15-19 років. Це старшокласники місцевих шкіл та студенти вищих навчальних закладів. Ми прагнули з'ясувати відмінності у стратегіях самоствердження сучасної молоді; у виявленні людей, які можуть

бути схильними до екстриму у процесі самоствердження. Для отримання більш точних фактів на підтвердження своєї гіпотези, що в більшості випадків руфінг є способом самоствердження сучасної молоді, ми провели також опитування серед 32-х руферів м. Києва, що належать до груп «Чорні беркути» та «Смертники», з якими нам вдалося познайомитися особисто та спілкуючись в Інтернеті.

В результаті аналізу стратегій самоствердження молоді м. Сновська ми з'ясували, що 40% респондентів належить до конструктивної стратегії самоствердження; 32% - домінантної; 28% - стратегії самопригнічення.

Далі ми розділили респондентів на три групи, відповідно до стратегій самоствердження і звернулися до них із запитанням: «Як ви ставитеся до такого захоплення сучасної молоді як руфінг?». На дане питання більшість опитаних висловила своє позитивне ставлення. На наступне запитання: «Чи хотіли б ви спробувати займатися (чи хоча б спробувати) руфінгом?», відповідь «так» дали 63% опитаних у всіх групах. Найбільшу кількість позитивних відповідей дали представники домінантної групи, найменшу представники групи самопригнічення.

Другу групу опитаних, яка складалася з руферів, пройшла тест на приналежність до тої чи іншої стратегії самоствердження. В результаті опитування було виявлено, що половина опитаних належить до конструктивної групи самоствердження, 33% до домінуючої і 17% до групи самопригнічення. На запитання про причини, які призвели до заняття руфінгом, руфери відповіли: «отримати яскраві емоції», «підвищити власний статус».

Невелика вибірка дослідження не дає змоги зробити однозначний висновок про зв'язок між стратегією самоствердження та схильністю до занять руфінгом, але дає підстави припускати, що до руферства може мати вищу схильність молодь із конструктивною та домінантною стратегіями самоствердження, аніж стратегією самопригнічення. Для більш надійного висновку про зв'язок між стратегіями самоствердження та схильністю до руферства, необхідно провести глибинні інтерв'ю з представниками цієї субкультури для глибшого виявлення їхньої мотивації та розширити вибірку молоді із потенційним інтересом до даної субкультури.

Зважаючи на декларування причин залучення до цієї субкультури, можемо розглядати руферство як інструмент підвищення статусу для молоді, яка соціально залежна від своєї родини та не має альтернативних інструментів його досягнення та утвердження. Це стимулює на майбутнє глибше проаналізувати характеристики соціально-економічної позиції учасників цієї субкультури. Перевірка даних гіпотез із розширеною емпіричною базою може скласти підґрунтя розробки методики оцінки ймовірності залучення людини до субкультур із значними ризиками для здоров'я та життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пригоди на даху, або Хто такі руфери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <https://life.pravda.com.ua/society/47a0532b125f7/>.

2. Цирюльникова Е., Пушкина П. Субкультура экстремалов в жизни современного общества: социально-психологический анализ феномена // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 1206-1210.

3. Руфінг – екстремальна прогулянка на даху [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mustang.lviv.ua/archives/889>

4. Руфинг. Все о руфинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://relax.com.ua/what-to-do/with-friends/rufing/>.

5. Никитин Е. П., Харламенкова Н. Е. Феномен человеческого самоутверждения / Е.П.Никитин, Н.Е.Харламенкова. – СПб.: Алетейя, 2000. – 265 с.

Семирненко Каталина

Студентка 3 курса социологического факультета, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, Украина

ЭЛЕКТРОННАЯ ЦЕРКОВЬ. НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕЛИГИОЗНОГО ФУНДАМЕНТАЛИЗМА И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ

Феномен религиозного фундаментализма последние несколько десятков лет активно рассматривается как учеными, так и журналистами, а попытки первых объяснить различия традиционалистов, фундаменталистов и экстремистов не всегда весомы для вторых.

Используя словосочетания «религиозный фундаментализм» характеризуют те религиозные группы, которые призывают к буквальному пониманию священных книг и текстов, считают, что доктрины, возникающие в результате этого прочтения, должны применяться ко всем областям социальной, политической и экономической жизни [1, с. 487]. Изначально религиозный фундаментализм не имел геополитической привязки. Выход фундаментализма на геополитическую арену после революции в Иране в 1978 году закончился трансформацией мировоззрения в политическую идеологию, хотя и до этого содержал мощный социально-политический компонент (Акт Батлера: 1925 г., Теннесси, США).

С конца XX века западные фундаменталисты начали использовать современные технологии для распространения своего учения. Сначала использование газет и радио для распространения информации о «нелиберальной» религии сменило регулярные «выходы в народ» (проповеди на радио Билли Грэхема). А в XXI веке стали говорить о феномене «электронной церкви». Согласно одному из определений, электронные церкви – это религиозные организации, которые функционируют, в большей мере, используя средства массовой информации, а не через локальные объединения прихожан [1, с. 492].

Как и во время революции в Иране (1978-1979 г.), фундаменталисты, объявляя протест модернизации, на самом деле, демонстрируют нежелание решения социально-экономических проблем. Ярые оппоненты модернизации и глобализации используют те же инструменты, что используются для «распространения» модернизации и глобализации. Использование СМИ христианами фундаменталистами – то, что Томпсон назвал «опосредованным квазивзаимодействием», которое включает элемент пропаганды и конструирует культ «электронного проповедника».

Опираясь на современные практики пасторов «электронной церкви», можно выделить несколько направлений их деятельности:

- Формирование культа проповедника посредством конструирования неравенства доступа к сакральной информации, тем самым наделяя самого проповедника дискурсивной и прямой властью. Главное отличие от церквей – активное использование для этого СМИ.

- Распространение религиозных учений и приобретение посредников. Охват аудитории слушателей с использованием СМИ гораздо шире, а электронные формы коммуникации остаются важнейшими факторами влияния.

- Сбор средств для служителей культа. Важно отметить, что фундаменталисты, «нигилисты модернизации», не пренебрегают продуктами технического прогресса, что подтверждается сбором денег с помощью электронного элемента.

Тем не менее, в силу социокультурных обстоятельств феномен «электронной церкви» присущ именно «западному религиозному фундаментализму» (христианскому). Говоря об исламском фундаментализме, следует отметить, что, поскольку группы прагматиков уступают большинству радикалов и консерваторов, а навязывание «строгости ислама» со стороны власти продолжается, использование новых инструментов распространения фундаментализма не имеет места. Но важно понимать, что в отличие от христианских фундаменталистов, исламские, помимо дискурсивной власти, наделены прямой. Требование подчинения воле большинства, фундаментальное для либеральной демократии, прямо противоречит идеологии исламского фундаментализма: «За Бога не голосуют, Богу подчиняются» [2, с. 22].

Можно предположить, что христианский фундаментализм, которой стоял у истоков религиозного фундаментализма, либерализируется, а поэтому словосочетание «протест модернизации» лишь дискурсивным конструктом. «Буквальное понимание» священных книг проповедниками наделяет их властью (но прямой только по отношению к «электронным прихожанам»), а поэтому влияние на экономическую и политическую сферы жизни остается маловероятным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гидденс Э. Социология / Пер. с англ. При участии К. Бердсолл: Пер. С англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. — М.: Наука, Едиториал УРСС, 2005. — 632 с.

2. Kramer M. Where Islam and democracy part ways. Democracy in the Middle East: Defining the Challenge. Washington, 1993, p. 257.

Юрчик Татьяна

Студентка 2 курса социологического факультета, Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, Украина

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИДЕОЛОГИИ НЕОЯЗЫЧЕСТВА В УКРАИНЕ

Современные общества большинства стран мира достаточно быстро и интенсивно изменяются. Политическая сфера также претерпевает некие изменения, в том числе на уровне развития и функционирования идеологий. Таким образом, тема идеологий актуальна в социологическом дискурсе; идеология при этом может рассматриваться как **социальное явление или форма общественного сознания**. Ирина Попова указывает, что «идеология – это совокупность идей и убеждений, охватывающих самые различные сферы — от научного знания до религии и повседневных представлений о надлежащем поведении вне зависимости от того, истинны эти представления или ложны» [1, с.12]. Руководствуясь этим подходом, мы рассмотрим такую специфическую форму общественного сознания, как неоязычество.

Неоязычество в современных условиях вряд ли стоит рассматривать сквозь сугубо религиозную призму: это явление разноплановое, и лишь внешне принадлежащее сугубо религиозному полю [2, с.25]. Прежде, чем говорить о заявленных в теме социальных факторах формирования и распространения неоязычества (сразу отметим, что содержательно неоязычество представляет собой систему взглядов, открыто противопоставляемую христианству), нужно кратко описать главные его положения:

- **безусловная ценность взаимосвязи Природы, Родины и Народа;**
- **человек рассматривается не как раб, а как сын Божий;**
- **уважение собственных предков и ритуалов;**
- **мир разделён на Явь (мир материальный, очевидный, где живут конкретные люди, индивиды), Навь (фактически, скрытый мир, где живут души предков, подземное царство («пекельное»)), Правь --- мир богов или специфических законов, которые управляют Навью и Явью.**

Само понятие «неоязычества» введено в научный оборот в публикациях Марго Адлер, Марчелло Труцци и Тани Люрман [3, с.29].

Для объяснения того, почему мы рассматриваем неоязычество именно как идеологию, стоит сначала обратиться к трудам Альтюссера. Согласно **Альтюссеру**, который, в свою очередь, апеллирует к трудам Маркса, структура общества состоит из инфраструктуры (**экономический базис**) и суперструктуры. Последняя, в свою очередь, представлена ещё двумя уровнями, а именно юридически-политическим и **идеологическим**. Продолжая эту мысль, отметим, что само государство выполняет функции репрессивного аппарата и тем самым

позволяет обеспечить своё господство, которое реализуется специфическими методами. Так, реальная сфера, которая имеет непосредственное отношение к государственному аппарату, но тем не менее не растворяется и не сливается с ним, а существует условно параллельно – это **идеологический аппарат государства**, который функционирует с применением **идеологии** [4].

Таким образом, после развала в 1991 году идеологической системы, которая была сформирована в рамках СССР и выполняла функции обеспечения поддержания и легитимации определённого социально-политического порядка, сформировался своеобразный «вакуум». Упомянутая идеология перестала существовать в рамках соответствующего государства в связи с его развалом; это дало старт созданию новых альтернативных идеологических установок, возможность функционирования которых была практически сведена к минимуму (если не к нулю) в рамках СССР.

То есть, согласно **Марксу**, который считал, что **идеология** – это практически «иллюзорное сознание», которое выражает конкретные интересы определённого класса в духе общественных интересов, можно сказать, что **неоязычество** – это идеология, которая выражает интересы представителей соответствующего движения и проецирует свои идеалы на всё украинское общество, посредством навязывания своих идеалов в духе националистических и специфических религиозных доктрин, и которые сами неоязычники считают объективными.

Отчасти такое положение дел повлияло на формирование будущего расхождения между идеологической направленностью «европейского» неоязычества и неоязычества на постсоветских территориях, в том числе и в Украине. В частности, для украинских неоязычников свойственны взгляды, характерные для **правых идеологий и национализма**, тогда как европейские приверженцы неоязычества исповедуют взгляды, которые можно описать словом «космополитизм» [5, с.64]. Эта неоднозначность и разнородность обусловлена различной общественно-политической историей стран постсоветского пространства и Европы: первые в течение нескольких десятилетий двадцатого века не имели официально подкреплённой возможности для продвижения в массы отдельных националистических идей.

Как утверждает Луман – идеология сама по себе направляет, курирует, и, что самое главное, **оправдывает поведение**. Теорию Лумана, описанную в труде «Власть», можно применить к Украине: современные постсоветские, в том числе украинские неоязычники, оправдывают своё, в большинстве случаев, праворадикальное мировоззрение и, зачастую, соответствующее поведение посредством прославления историко-этнографических исследований, славянских традиций и так далее.

Есть и другие подходы. Формирование и распространение идеологии неоязычества связывают с «архаизацией», грубо говоря, возвращением в прошлое, которое, в свою очередь, является следствием всеобщего распространения и использования сети Интернет [6]. Так, гендерное

неравенство в контексте современного украинского неоязычества обусловлено всё той же попыткой архаизации, а именно «возрождения» тех позиций, которые были свойственны славянам в далёком прошлом (в частности, в институте семьи, где женщина явно пользовалась меньшим весом) [7].

В. Шнирельман указывает, что представители такой идеологической направленности, как неоязычество, часто проявляют политическую активность, однако из-за разнородности, незарегистрированности и отсутствия единого центрального руководящего органа они легко переходят из одного течения в другое [8 с.4]. Как утверждает Адорно в «Негативной диалектике», идеология, в принципе, узаконивает сами действия и принцип мышления, руководствуясь тягой к самосохранению; поэтому современные украинские неоязычники отождествляют свою активистскую деятельность с обязанностью отстаивания соответствующих идей [9, с.22].

В социологические опросы о принадлежности граждан к определенным идеологическим течениям и религиозным идеалам, которые уже достаточно давно проводит **Центр Разумкова**, стабильно вписывают и такой вариант ответа, как «язычество». Данные показывают, что с начала XXI века 3 раза в 2000-м, 2013-м и 2018-м количество неоязычников точно увеличивалось до 0,1%. Если принимать во внимание тот факт, что украинское население по официальным оценкам ЦРУ составляло от 49,1 миллионов человек в 2000 году, а в 2018 году количество уменьшилось до 42,2 миллионов, можно небезосновательно предположить, что количество приверженцев неоязычества (а, конкретнее, тех, кто позиционирует себя как приверженца неоязыческой идеологии) равняется примерно 40 тысячам человек. Можно сказать, что неоязычество в Украине (по крайней мере на данный момент) не оформилось, как общественное движение и характеризуется разнородностью. В связи с этим, в том числе, идентификация и позиционирование себя, как представителя, разделяющего соответствующие идеологические установки, достаточно сильно затруднены. Это связано с тем, что, предположительно, определенное количество неоязычников не заявляют открыто о своей позиции, поскольку она может серьезно отличаться от общераспространенных представлений о "нормальной" религиозности" и восприниматься вовсе как девиация. Поэтому, объективно, представителей может быть гораздо больше. Также данная статистика связана с тем, что, как утверждает Шнирельман, представители рассматриваемой идеологии в большинстве неблагоприятно относятся к идентификации их, как неоязычников, поскольку считают данное название несколько оскорбительным (*сводит их общие взгляды, которых они придерживаются к «усовершенствованной» религиозной догме, а не к полноценным политическим идеям*).

Таким образом, есть смысл подвести итоги и систематизировать вышесказанные позиции. Тема социальных факторов формирования и распространения неоязычества на украинской территории, как специфической идеологии является довольно актуальной на данный момент. Так, главными факторами формирования и распространения идеологии неоязычества в

Украине является историческая предпосылка в виде подавляющей любые альтернативные политические идеи, функции идеологического аппарата СССР, а также процесс "архаизации", вызванным динамичным развитием сети Интернет и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова И.М. Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают / Попова Ирина Марковна. — К.: Ин-т социологии НАНУ, 2000. — 219 с.

2. Шиженский Р.В. Славянская неоязыческая диаспора на территории современной России (по данным сети Интернет) / Шиженский Роман Витальевич. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. — С. 361-367.

3. Гайдуков А.В. Новое язычество, неоязычество, родноверие: проблема терминологии / Гайдуков Алексей Викторович. — Новгород: Мининский Университет, Типография Поволжье, 2016. — С. 24-46.

4. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) / Л. Альтюссер // Неприкосновенный запас. — №3. — 2011.

5. Гронский А.Д. Неоязычество как фактор деконструкции национального самосознания белорусов / А.Д. Гронский // Colloquium heptaplomeres. — №2. — 2015. — С. 64-69.

6. Смержевская О.А. Учёные о неоязычестве: краткий обзор публикаций / О.А. Смержевская // Colloquium heptaplomeres. — №1. — 2014. — С. 44-51. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://subculture.narod.ru/texts/book2/gaidukov.htm>

7. Шнирельман В.А. Неоязычество и национализм (восточноевропейский ареал) / В. А. Шнирельман // Исследования по прикладной и неотложной этнологии. — №114. — 2017.

8. Адорно Т. В. Негативная диалектика. — М.: Научный мир, 2003. —374 с.

Кочергіна Євгенія

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

ПІЗНАВАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИК СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Дослідження останніх років та власні наукові розвідки свідчать, що в соціології туризму відбуваються зміни щодо визначення ієрархії основних функцій туризму. Відбувається об'єднання раніше розрізнених функцій, спостерігається їх злиття, взаємообмін. Наприклад, укрупнюються та консоліднуються такі функції як пізнавальна, соціалізуюча, виховна, емоційно-психологічна та соціально-комунікативна. Відповідно до цього, домінуючою функцією туристичних практик стає культурно-пізнавальна функція.

Під культурно-пізнавальною функцією туризму розуміємо «прагнення людини до збагачення, пізнання в галузі історії, природи, науки і культури, економіки, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними і революційними пам'ятниками, бойовими і трудовими традиціями» [1, с.127]. В процесі пізнання відбувається процес відображення, аналізу і відтворення дійсності, розуміння закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства, сукупність придбаних знань і досвіду. У подорожі людина пізнає навколишній світ як логічними, так і чуттєвими засобами. При цьому логічне пізнання включає мислення і пам'ять, а культурне пізнання - відчуття, сприйняття, уявлення.

Класифікація форм туристичних практик за характером його організації визначається, насамперед, зовнішніми факторами і впливами. *Традиційний*, тобто організований (плановий) туризм передбачає поїздки маршрутами, організованими туристичними фірмами або клубами, зазвичай реалізуються на умовах попередньої оплати.

Інноваційний, тобто неорганізований (самодіяльний) туризм включає спонтанні поїздки, які, як правило, організовують самі туристи, без участі посередника (турфірми, клубу, приватних підприємців тощо), оплата послуг в такому випадку відбувається відповідно до користування ним. За характером, тривалістю студенти можуть брати участь як у традиційних, так і в інноваційних формах організації туристичних практик.

Частіше за все, традиційні форми туризму притаманні туристичним організаціям. Проте, враховуючи ринкову конкуренцію, тенденцію до індустріалізації туристичних послуг та побажання клієнтів, вони теж починають практикувати інновації у сфері туризму.

Інноваційний розвиток індустрії туризму передбачає розробку і створення нових туристичних маршрутів, оригінальних туристичних продуктів та послуг, застосування досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в галузі управління та маркетингу. Їх впровадження дозволить підвищити економічну спроможність населення, також і студенського сегменту туристів, забезпечити зростання його доходів, збільшуючи доступність та туристичну привабливість багатьох країн та регіонів світу [2, с. 58].

З метою визначення основних тенденцій розвитку туристичних практик студентської молоді та його пізнавального потенціалу було проведено емпіричне дослідження (case study). Об'єктом дослідження виступали студенти факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка всіх курсів навчання. Вибірка дослідження включала студентів факультету соціології, які подорожували закордон впродовж 2018-2019 рр. Кількість респондентів складала 93 особи. В процесі дослідження було використано метод інтернет-опитування, яке проводилося у період з 5.05.19 по 19.05.19. Метою дослідження було встановлення *пізнавальних преференцій туристичних практик студентів факультету соціології*.

Дослідження передбачало вирішення наступних завдань: визначення орієнтацій студентів щодо *видів туризму* (внутрішній і зовнішній туризм);

визначення *мотивів участі* у туристичних практиках; визначення *тривалості* туристичних подорожей; визначення *популярних напрямів* туристичних практик; визначення *домінуючих орієнтацій* (на традиційні або інноваційні способи організації туристичних практик). Поставлені завдання були спрямовані на перевірку теоретичної гіпотези, згідно з якою провідною функцією туристичних практик студентів факультету соціології виступає культурно-пізнавальна функція, а мотивація участі у туристичних практиках, вибір видів туризму, напрямів подорожей, домінуючих організаційних орієнтацій визначається тим, наскільки зазначені фактори сприяють реалізації культурно-пізнавальної діяльності. Аналіз обраних студентами факультету *видів туризму* свідчить про те, що впродовж останнього року 72% респондентів подорожували в межах України, а 63% - поза межами країни. Незначна різниця між показниками участі у внутрішніх і зовнішніх туристичних практиках (9%) свідчить про те, що студенти однаково високо оцінюють їх пізнавальний потенціал, можливості для ознайомлення з пам'ятками та явищами культури. З метою виявлення мотивів участі студентів у туристичних практиках на вибір респондентам було запропоновано 11 варіантів змістових напрямів. Аналіз відповідей свідчить про тяжіння більшості студентів факультету соціології до культурно-пізнавального туризму (1 місце за рейтингом – 42%), прагнення до пасивного відпочинку (2 місце за рейтингом - 20%) та активного відпочинку (3 місце за рейтингом - 15%). Робимо висновок, що відпочинок, навіть у його активних формах, цікавить значно меншу кількість респондентів, ніж культурно-пізнавальні практики.

За критерієм *тривалості* туристичних подорожей беззаперечним лідером виступають короткострокові подорожі. Їх обрали трохи більше половини респондентів (56%). На другому місці - довгострокові подорожі, їм надають перевагу чверть респондентів (25%); найменшою популярністю серед студентів користуються тури вихідного дня (19 %). Очевидним є висновок респондентів, що культурно-пізнавальна діяльність, на відміну від гедоністичної, рекреаційної потребує більше часу, і, на думку студентів, повинні складати три - п'ять діб. За виборами студентів найбільш *популярним туристичним напрямом* відвідування є Європа (72%). Країнами лідерами виступають також Єгипет(12%), Литва (10%), Німеччина(8%), а також Австрія, Туреччина та Іспанія (7% відповідно). Цей вибір визначається наявністю високих інформаційних можливостей культурного середовища цих країн, значних перспектив для підвищення пізнавального потенціалу студентів. Можливо, вибір зазначених напрямів визначається і прагматичними мотивами – бажанням познайомитися з умовами навчання та проживання в даних країнах з метою обрання їх як об'єкту майбутньої освітньої мобільності або працевлаштування. Обираючи між традиційними (організованими) та інноваційними (самостійними) організаційними формами туристичних практик, студенти надають перевагу *самостійній організації* туристичних практик (46%). Головною мотивацією такого вибору є бажання самостійно планувати та обирати місця для відвідування під час подорожі (78%).

Висновки. Посилення пізнавального потенціалу туристичних практик є свідченням інтенсивного розвитку українського інституту туризму,

переформатування його соціальних функцій у відповідності з потребами споживачів туристичних послуг, у нашій роботі - студентів-туристів. Варто зазначити про зміни у визначенні ієрархії основних функцій туризму. Відбувається процес об'єднання раніше розрізнених функцій, спостерігається їх укрупнення, злиття, взаємообмін, взаємозбагачення. Так, поєднуються завдання та змістові напрями, наприклад, культурно-пізнавальної, емоційно-психологічної, соціалізуючої та соціально-комунікативної функцій. Змінюється значення, отже, і рейтинг функцій туристичних практик студентів, найбільш актуальними та привабливими з яких, за визначеннями студентів, виступають культурно-пізнавальна, рекреаційна, соціалізуюча.

Орієнтація студентів на пізнавальний потенціал туристичних практик – вибір, що свідчить на користь залучення туристів до збільшення власного культурно-пізнавального потенціалу, заснованого не на формалізованих, а на активістських дозвіллевих практиках.

Звичайно не слід відмовлятися від ідеї організованих, традиційних видів та форм туристичної діяльності, проте українська молодь прагне до розбудови відкритого суспільства. А, власне, реалізація ідеї відкритого світового суспільства здійснюється, поряд з іншими засобами, і шляхом залучення до активної участі широких верств населення, особливо молоді, до культурно-пізнавальних туристичних практик.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності / Т.Г. Сокол; за заг. ред. В.Ф.Орлова. - К.: Грамота, 2006. - 264 с.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме. - М.: Издательский цент Академия,2007. - 208 с.
3. Скокова Л. Культурні практики в сучасному суспільстві: теоретичні підходи та емпіричні виміри [Текст] : [монографія] / Людмила Скокова ; НАН України, Ін-т соціології. - Київ : Ін-т соціології НАН України,2018. - 333 с.

Носова Олена

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

ОБРАЗ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОПАГАНДИ

Кожну особистість цікавить її власний успіх. Успіх уже давно зайняв одне з центральних місць у рейтингу життєвих цінностей як окремої людини, так і суспільства в цілому. Тому цілком закономірно, що ця проблема привертає до себе значну увагу з боку соціальних наук. На формування уявлень про життєвий успіх впливає ситуація в самому суспільстві, його культура.

Вплив соціуму на процес формування уявлень про життєвий успіх здійснювався за всіх часів. Скажімо, в античній Греції успіх пов'язувався з формуванням багатосторонньої особистості, в Середні віки – з високим рівнем аскетизму. У всіх цих випадках спостерігається орієнтація на життєвий успіх, але

шляхи його досягнення виявлялися зовсім різними. Кожна людина часто пов'язує досягнення особистого успіху за успішністю реалізації її внутрішнього потенціалу, яка не завжди збігається з установками інших людей, соціальних груп та ін. Життєвий успіх досягається в тих випадках, коли індивіду вдається реалізувати свій потенціал у певних сферах діяльності і прямо або побічно зберегти доброзичливе ставлення з оточуючими його людьми і соціальними групами на різних рівнях. Тому про успіх можна говорити в тому випадку, коли досягається гармонія між особистими досягненнями, власними прагненнями та суспільним визнанням цих досягнень. [4, с. 136]

Сутність соціального успіху особистості визначається усвідомленим або неусвідомленим прийняттям нею соціальної групи або спільноти, в яких вона має намір себе затвердити. Вибір групи, як правило, не випадковий. Він здійснюється за подібністю особистісних і групових цінностей і уявлень про способи досягнення успіху. Цінності і стандарти поведінки - це «своєрідний культурний код» моделей життєвого успіху, на основі якого і відбувається визнання або засудження досягнень особистості групою або спільнотою. Процес самоствердження особистості в соціальній групі носить переважно односторонній характер, тобто досягається в якій-небудь одній сфері її життєдіяльності. Вибір особистістю сфери, в якій вона має намір себе затвердити, обумовлений тим, які природні задатки і здібності у неї виражені сильніше [1, с. 135].

Виникає питання: що ж впливає на формування у великої кількості людей спільних уявлень про те, що таке успіх? Цим питанням задалася дослідниця Л. Бевзенко. У своїй роботі вона звертається до ідеї про витоки соціальної аномії, яку пропонує Мертон: «Коли система культурних цінностей, фактично ні з чим не рахуючись, звеличує певні, загальні для всього населення цілі успіху, і при цьому соціальна структура строго обмежує або повністю закриває доступ до схвалюваних способів досягнення цих цілей для значної частини того ж самого населення, - це призводить до збільшення масштабів відхилень у поведінці» [1, с. 135].

Звідси, на думку науковиці, виникає питання: як в цій двохрівневій схемі (цінності - зміст успіху) може бути представлена культура? Проаналізувавши роботи інших вчених, вона прийшла до висновку, що культура грає роль певного коду, який дає представлення індивідам про все те, що таке добре, а що таке погано. Окрім цього цей «культурний слід», як його називає Л. Бевзенко, таким чином створює можливість кооперації людей та їхнього спільного життя, оскільки взаємодіяти легше, коли співпадають уявлення та очікування, а також можливість виділення із групи тих, хто має більше повноважень, щоб конструювати у свідомості інших, що таке бажане й небажане [1, с. 135].

Головна ж функція культури пов'язана з її можливістю формування та трансляції ціннісних орієнтацій. Культурна регуляція людської діяльності здійснюється не тільки нормативно, а й через систему цінностей - ідеалів, до досягнення яких прагнуть люди. Цінності орієнтують вибір того чи іншого об'єкта, стану, потреби, цілі відповідно до критерію їх корисності для життя людини і

допомагають суспільству і людині відокремити гарне від поганого, істину від омани, справедливе від несправедливого, допустиме від забороненого і тощо. Відбір цінностей відбувається в процесі практичної діяльності. У міру накопичення досвіду цінності формуються, переглядаються і збагачуються.

Культура дозволяє створити певну ієрархію цінностей та установок, які, в свою чергу, зорієнтовують діяльність індивіда. Вона забезпечує процес засвоєння індивідом певних знань, норм і, в даній темі головне, - цінностей, необхідних для життя в якості повноправного члена суспільства. Що в результат впливає на загальне розуміння індивідом абстрактних та складних понять, включаючи «життєвий успіх».

Сам же життєвий успіх - комплекс уявлень, сформований на ґрунті суспільних вимог (норм, цінностей, стандартів), очікувань та визнання актуальних і потенційних індивідуальних досягнень, які оцінюються як високі, престижні, взірцеві у стратифікованому суспільстві. Цей комплекс слугує критерієм оцінок, які саме результати діяльності індивідів соціально винагороджуються, до чого варто прямувати, чим слід пишатися. Проблематика життєвого успіху охоплює сукупність відповідних соціокультурних зразків і водночас індивідуальних установок, очікувань, домагань на максимальне самоствердження в наявній соціальній структурі [7, с. 373].

Взаємодія «культура – індивід» не є односторонньою. Не лише культура впливає на індивіда, а й індивіди здатні впливати на неї. І саме тут можна перейти до поняття «конструкт» як результату даної взаємодії, тобто штучно сформованої моделі пояснення світу, якийсь оцінний шаблон, створений саме індивідом, а не «колективним несвідомим», через який він «розуміє» світ.

Коструктивісти визначають «реальність» як «якість, властиву феноменам, мати буття, незалежне від нашої волі і бажання», «знання» як «впевненість в тому, що феномени є реальними і мають специфічні характеристики» [2, с. 9]. У контексті теорії цих дослідників реальність безпосередньо залежить від знання. Іншими словами наша реальність складається з того, що ми знаємо, відповідно, якщо ми не володіємо знаннями про що-небудь, значить, воно не входить в рамки нашої реальності. Наприклад, те, що реально для жителя африканської села, не може бути реальним для жителя європейського мегаполісу. Звідси випливає, що для певних соціальних контекстів є відповідні межі реальності і знання, яке накопичується, зберігається та передається.

Свідомість людини «працює» з об'єктами, вона інтенціональна за своєю суттю. Різні об'єкти належать до різних сфер реальності. Людина усвідомлює світ, що складається з ряду реальностей. Однак є одна, яка представляється впорядкованою і систематизованою - реальність повсякденного життя, вже сконструйована за допомогою різних об'єктів, тобто об'єктивована. Об'єктивації, необхідні для «будівництва» реальності, надає мова. Але, в той же час, вона розділена на певні сектори, одні з них сприймаються як звичні, інші - як проблемні. Другі виникають тоді, коли порушується традиційний порядок речей. Іншими словами, коли в повсякденній реальності виникає те знання, яке ще не є власним, присвоєним.

Реальність у повсякденному житті індивід розділяє з іншими людьми, перебуваючи в постійній взаємодії. Зазвичай індивід при сприйнятті іншого користується зразками, які в схематичному вигляді визначають дії останнього і направляють очікування першого. Іншими словами людина користується типізацією: вона сприймає іншого «як тип і взаємодіє з ним в ситуації, яка сама по собі є типовою» [2, с. 59].

Таким чином, що може заважати окремим групам індивідів за допомогою додаткового капіталу впливати на формування даного конструкту «успішності», штучно підлаштовуючи його під свої потреби? Адже це і є пропаганда - популяризація і поширення будь-яких ідей в суспільстві за допомогою усного мовлення, засобів масової інформації, візуальних чи інших засобів впливу на суспільну свідомість з метою переконання індивідів у правильності певних результатів, дій, ідей тощо [4, с. 139].

Пропаганда завжди переконує на користь одного принципу, однієї ідеї, думки, вважає Г. С. Мельник. У різних типах пропаганди завжди присутній один елемент - нав'язування (відкрите чи приховане). Автор підкреслює проблему небезпеки маніпулятивної природи пропаганди і вважає, що не можна уявити собі існування єдиної форми пропаганди, вирішуючої усі завдання по формуванню свідомості мас і управління їх поведінкою зважаючи на складність об'єкта впливу [5, с. 68].

Одним з психологічних прийомів пропаганди є мномотехніка, головний секрет мнемотехніки - перетворення інформації в образи. Образ - одиниця нашої уяви, що виникає при сприйнятті інформації на основі асоціацій, а впізнавання засноване на встановленні тотожності або схожості між об'єктами. Втім, асоціативна психологія стверджує, що будь-який пригадування - це завжди запуск асоціативного ряду образів. Не будемо сперечатися. Просто візьмемо на озброєння ідею асоціативного запам'ятовування. Відтворення вимагає від людини вже активної і довільної реконструкції образу в свідомості. Тут присутні емоції і відчуття певної моделі як живої існуючої людини. А чим більш «яскравим» буде образ, тим краще та на довше він буде запам'ятовуватися [3, с. 52].

Геббельс одним з перших зрозумів, що ідеологія буде засвоюватися населенням набагато краще, якщо вона персоніфікована в образах героїв і ворогів, які не гріх і придумати. Так з'явився «мученик, націонал-соціалістичний Христос Хорст Вессель». Ну а богом-батьком, завдяки старанням «доктора Геббельса», став, фюрер: «Не має великого значення, у що ми віримо, головне - щоб вірували. Народ без релігії - як людина без дихання» [6, с. 121].

Отже, узагальнюючи, можна сформулювати основну гіпотезу для подальшого дослідження - успіх як конструкт, що використовується в маніпулятивних цілях. Поняття «життєвий успіх» визначається в свідомості особистості у вигляді смислових конструкцій, зв'язків. Культура ж забезпечує процес засвоєння індивідом певних знань, норм і, в даній темі головне, - цінностей, необхідних для життя в якості повноправного члена суспільства. Що в результаті впливає на загальне розуміння індивідом абстрактних та складних понять, включаючи

«життєвий успіх». Це те, що прагне будь-яка людина, отже, те, що можна використати з метою «показу» індивіду «правильного» успіху за допомогою штучно створеного образу, який в результаті буде визнаний як єдино можливий шлях досягнення успіху та призведе до наслідування саме цієї моделі діяльності, мислення, цілепокладання та трансляції даної моделі іншим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бевзенко Л. Д. Соціокультурні детермінанти індивідуальної формули успіху // Життєва компетентність особистості: Наук.-метод. посіб. – К., 2003. – С. 296–319.
2. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
3. Джерджен, Дж. Движение социального конструкционизма в современной психологии [Текст] / Социальная психология: саморефлексия маргинальности. Хрестоматия. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – С. 51-73.
4. Зобов Р. Жизненный успех в современном обществе / Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. – 2013. – с. 136-152;
5. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб.: И-во Санкт-Петербургского университета, 1996.- 161с.
6. Опарин А. А. Манкурты XXI века. Археологическое исследование Второй книги Царств : Монография. — Харьков: Факт, 2004.- 208 с.
7. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / під ред. В. Воловича. Соціологічна асоціація України. Київ: Укр. Центр духовної культури, 1998.- 736 с.

Трофименко Олеся

Провідний соціолог Центру соціальних експертиз імені Юрія Саєнка Інституту соціології НАН України, Україна

Петрик Лев

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

ПСИХОЛОГІЧНА ВІЙНА ЯК ЕЛЕМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА

Хто контролює думки людей, їхні настрої та ідеї — завжди панує над тим, хто володіє людьми лише зі сторони матерії. Не особливо важлива кількість воїнів, якщо рівень їхньої моралі критично низький. Немає сенсу у військах, якщо вони втомлені, налякані та психологічно зломлені. Наш настрій без сумнівів має вплив на те, що і як робимо. Саме тому держави минулого та сьогодення вели паралельно з війною фізичною ще одну — психологічну.

Темою цих тез буде розбір психологічної війни як елементу війни гібридної: будуть розібрані деякі яскраві та цікаві приклади психологічних операцій різних епох та народів, проведено паралелі з сучасною Україною.

За словниками, психологічна війна — це система заходів, що проводяться певною державою проти інших країн з метою підризу морально-політичного і

психологічного стану їхнього населення і збройних сил, втручання у внутрішні справи, розпалювання ворожнечі між народами. Для цих цілей в збройних силах створюється спеціальний апарат, який планує і здійснює психологічні акції і операції. Підривні психологічні акції скеровуються на послаблення обороноздатності тієї чи іншої країни, виклик невдоволення, заворушень і недовіри до уряду, створення сприятливих умов для ходу і результату збройної боротьби. Основні методи психологічної війни — дезінформація, загрози, шантаж, брехня тощо [1, с. 46].

Найдавніший приклад психологічної операції ми можемо знайти у давньогрецького історика Полієна. У своїй праці «Стратегеми» (також відома як «Військові хитрощі») він згадує про битву при Пелусії 525 року до нашої ери: перський цар Камбіс II вивів перед своїм військом собак, овець, ібісів та котів, знаючи про те, що для єгиптян, котрих він намагався перемогти, це священні тварини. Його тактика спрацювала — єгиптяни не хотіли вбивати своїх ідолів та підкорилися персу [2, с. 232].

Вищезазначений приклад слугує ілюстрацією використання релігійних вподобань людей як елементу психологічної війни. Одразу згадується сучасна конфліктна ситуація з УПЦ (МП) в Україні.

Захоплення Каффи ханом Золотої Орди Джанібекем у 1346 році можна назвати фактичною гібридною війною: річ у тім, що він використав безпосередньо традиційну війну, а також психологічну і навіть біологічну. Для послаблення захисників міста, генуезців, Джанібек наказав закидати за допомогою катапулт Каффу трупами хворих на чуму. Існують суперечки, чи насправді хан прагнув поширити хворобу серед ворожих військ, чи він намагався просто залякати їх. Одне ми знаємо точно — навіть не вступаючи у бій, Джанібек ширив паніку та відчай серед генуезців [3, с. 29].

Вищезазначений приклад слугує ілюстрацією використання залякування як елементу психологічної війни [та бактеріологічної зброї як елементу біологічної війни]. Одразу згадується отруєння перебіжчика Сергія Скрипаля російським ГРУ у Великій Британії.

Початком сучасного етапу психологічних війн більшість експертів називає Першу світову війну. Існує думка, що однією з причин поразки Центральних держав було те, що вони застосовували дуже старомодні політичні війни. Ці країни були реакційними монархіями, легітимістами у світогляді, і, на відміну від представників Антанти, не змогли використати революційні, демократичні та автономістські настрої свого часу. Єдиною справді вдалою психологічною операцією Центральних держав була допомога Леніну перебратися до Російської імперії, щоб вчинити революцію і вивести Росію з війни [4, с. 4].

Вищезазначений приклад слугує ілюстрацією використання супротивників режиму держави, допомоги їм як елементу психологічної війни. Одразу згадується фінансування Росією проросійських, русофільських партій та організацій в Україні.

Велику роль відводили психологічно-інформаційній війні лідери Третього рейху, зокрема Адольф Гітлер та Йозеф Геббельс: вони врахували помилки

Німецької імперії у відсутності стабільної машини пропаганди. Саме тому НСДАП почала проводити інтенсивну кампанію пропагування ідей нацизму тільки-но прийшла до влади. Розуміли нацисти і важливість контролю мізків ворожого населення. Ними були залучені майже всі сфери соціокультурного життя: це і радіо, і преса, і кіно, й образотворче мистецтво, і шкільна освіта тощо. Все це було спрямовано на здобуття контролю над свідомістю українців, намагання переконати їх у потребі німців «допомогти» мешканцям України [5, с. 647—658].

Вищезазначений приклад слугує ілюстрацією використання захоплення соціокультурного простору як елементу психологічної війни. Одразу згадується насадження російської мови (а разом з тим — російського контенту: кіно, музики, літератури) в Україні часів Януковича, поширення її як «державної».

Під час Холодної війни КДБ СРСР розпочав операцію з дезінформації та викривлення суспільної думки, що отримала назву «Тукан», яка була спрямована проти лідера Чилі Августо Піночета. Так, наприклад, була створена маса фальшивих листів, метою котрих було виставляти Піночета та його людей у негативному світлі [6, с. 221].

Вищезазначений приклад слугує ілюстрацією використання дезінформації та брехні як елементу психологічної війни. Одразу згадується слова Путіна про «местные силы самообороны» у Криму та «российских войск на Украине нет» про Донбас, що це нібито «гражданская война».

Отже, нами було проведено розбір психологічної війни як елементу війни гібридної: були розібрані деякі яскраві та цікаві приклади психологічних операцій різних епох та народів, проведено паралелі з сучасною Україною. Ми побачили, як багато спільного мають епізоди з минулого із сучасним. Час йде, з'являються нові методи ведення війни, проте й старі не втрачають своєї актуальності, поступово модернізуючись.

ЛІТЕРАТУРА

1. Броневицкий Г. А., Броневицкий Г. Г., Томилин А. Н. Психолого-педагогический словарь офицера - воспитателя корабельного подразделения. Новороссийск: «С легкой руки», 2005. - 76 с.
2. Полиэн. Стратегемы. – СПб.: Евразия, 2002. – 608 с.
3. Animal Oppression and Human Violence: Domesecration, Capitalism, and Global Conflict. Critical Perspectives on Animals: Theory, Culture, Science, and Law. By David A. Nibert. New York: Columbia University Press. 2013 - 352 p.
4. Paul Myron Anthony Linebarger; A syllabus of psychological warfare. Washington, D.C. : Propaganda Branch, Intelligence Division, WDGS, October 1946.- 45 p.
5. Михайлюк М.В. Німецька пропаганда в Україні / М. В. Михайлюк // Україна в Другій світовій війні: погляд з XXI століття. Історичні нариси. - К.: - Видавництво Наукова думка НАН України, 2001. - с. 644-658.
6. Horne, Alistair (2009). Kissinger: 1973, the Crucial Year. New York: Simon and Schuster.- 480 p.

АРЦАХСЬКИЙ КОНФЛІКТ У ВИРІ СУЧАСНОЇ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Арцахський конфлікт (Карабаський), є одним з не багатьох військових сутичок, де приймають участь фактично 2 країни, невраховуючі невизнану Арцахську республіку. Чому ж тоді тема праці має таку назву? Тому, що військові дії проходять на території, яка має таку історичну назву – Арцах.

Останні кровопролитні конфлікти на карті Європи сталися саме між вищезгаданими сторонами та на території колишньої Югославії і я не можу пройти осторонь Донбаського конфлікту. Усі перелічені сутички а ж ніяк не вписувались в ідеї підтримання світового балансу та економічного розвитку всіх країн, тому ескалація будь-якого конфлікту створює проблеми для політекономів. Проблема цього конфлікту саме для соціологів полягає в тому, що більшість конфліктів, які розглядаються в контексті соціології спершу мали міжкласовий характер, а потім вже в соціальні рухи, а ми маємо справу з міждержавною сутичкою з нотами расового конфлікту, теорію якого розвивав Гумільов. Розвиток даної теорії задавали такі вчені як: Маркс, Спенсер, Зіммель, останній ввів поняття «соціальний конфлікт», але, знову ж таки, Арцахський конфлікт не пов'язано з теорією класової боротьби. Наступним кроком до вивчення конфліктів зробив Толкотт Парсонс і його тлумачення конфлікту є одним з ключових для нас. Структурний-функціоналіст наголошував на підтриманні гармонійності безконфліктних відносин між елементами системи а також проблемам відтворення соціальної структури і зняття соціально-психологічної напруги в суспільстві. Також, Парсонс наголошував, що політична система є суспільною підсистемою, яка може досягати цілі усієї системи.[1,406]

Ось тут ми і зупинимось. Як вже наголошувалося, цей конфлікт складно розглядати з призми соціології, але сам брак соціальної організації запалив ескалацію конфлікту. По-перше, у 1988 пройшов референдум щодо включення Нагірного Карабаху в склад Вірменії у самій автономній республіці так й в Вірменії, де виступали за бажання повернення цих земель після втрати в 1923 році на користь Азербайджану. Звісно ж, Азербайджан дискредитував дії автономної республіки, і як результат – протести у Вірменії. Вони набули великої сили і підтримки з усіх боків Вірменської СРС. Суть не проглядалося в жодній з країн, поки про це не почали турбуватися самі азербайджанці, які проживали на території НКР. В результаті того, що в жовтні в Степанакерті, столиці Арцаху, стався протест вірмен щодо рішень азербайджанської КП і на вулиці вийшли малочисельні азербайджанці, і в околицях цього міста проходили протести того ж формату, але в одному селищі було вбито 2 азербайджанців. Політичні сили, які підпорядкувались суспільним інтересам не втримали цілісність безпечних політичних протестів, які переросли в міждержавний конфлікт, через сильний психологічний тиск на людей, що Арцах має знову стати частиною Вірменії. Це – догма, а догми, на думку Парсонса, є гальмом вирішення конфліктів. Після

сутічок, в азербайджанців зросла національна ідентичність на базі того, що «створився» єдиний ворог, що тлумачилось для азербайджанців як догма. Коли, в двох сторін наявні догми – це посилює ескалацію конфлікту. Парсонс називає конфлікт «аномалією», на перший погляд карабаський конфлікт теж здавався аномалією, протести, які мали демократичний характер переросли в криваві сутички. Але якщо зануритися в історію та згадати передачу Арцаху в 1923 році в стан Азербайджанської СРС та перетворення його в автономну республіку. До цього року між молодими республіками велися суперечки за цю територію, але його призупинив своїм І.В Сталін. Дана подія призупинила конфлікт і, як зазначав Р. Дарендорф призупинений конфлікт стає «пухлиною» на тлі суспільства Вірменської СРС і анти-азербайджанські настрої прогресували в геометричній прогресії в кінці 80-х років. Результатом конфлікту стало те, що Вірменія перемогла Азербайджан, але порушила її територіальну цілісність, незважаючи на те, що це історичні вірменські землі, повернені кров'ю солдатів. Припинення конфлікту може відбутися в будь-який час, коли Вірменія погодиться передати 7 районів поза НКР, які є окупованими. Влада вірмен не може це зробити через те, що влада є підпорядкованою суспільству в інтересах якого повернення усіх історичних земель Вірменії, що неможливо зробити порушуючи територіальні цілісності Туреччини та Азербайджану. Р. Дарендорф пише, що для регулювання конфлікту необхідно мати: 1. плюралізм думок; 2. висока організованість конфліктуєчих груп; 3. наявність правил гри. [2,284]

Вірменська сторона прекрасно знає правила гри, але вірменський парламент двічі був згоден розвести сили на окупованих територіях і це завжди зустрічалося протестами.

Таким чином, вірменський народ є неправим з точки зору соціології, політології, економіки, але тільки не історії, яка не має місця в перемовинах на міжнародному рівні. Територіальна цілісність держав є невід'ємною частиною спокійного розвитку для кожної країни. Діалог між вірменським суспільством та її владою нагадує в'язня в руках історії. Сучасна теорія соціології допомагає знайти першопричину кожного конфлікту, але не може його вирішити, якщо суспільство оперує догматичними ідеями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Современные теории конфликтов / (Теория политики. Под ред. Б. Исаева.- М.- СПб: Питер, 2008. – с. 406- 421.
2. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы / Ральф Дарендорф. – М.: Росспен, 2002. – 284 с.

Порядок роботи
XII Міжнародної конференції студентів та молодих науковців
«Соціологія та сучасні соціальні трансформації» (Sociology
and Contemporary Social Transformations)
14–15 листопада 2019 року

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

14 листопада 2019 р.

09³⁰ – 10⁰⁰ - Реєстрація (біля 01 аудиторії)

10⁰⁰ – 13⁰⁰ - Пленарне засідання (ауд. 01)

13⁰⁰ – 14⁰⁰ - Перерва (кава-брейк) (поряд з ауд. 01)

14⁰⁰ – 18⁰⁰ - Робота секцій

15 листопада 2019 р.

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

13³⁰ – 13⁵⁰ - Підведення підсумків (ауд. 504)

СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

XII Міжнародної конференції студентів та молодих науковців «Соціологія та сучасні соціальні трансформації» Sociology and Contemporary Social Transformations 14-15 листопада 2019 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 теорії та історії соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
4. Чепак В.В. – д. соц. н., професор кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
5. Ковальська Є.В. – к.соц.н., асистент кафедри методології та методів соціологічних досліджень факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, секретар оргкомітету;
6. Мороз Є. О. – к.соц.н., асистент кафедри теорії та історії соціології, голова РМВ факультету соціології;
7. Дейнека А. В.– технічний секретар оргкомітету, фахівець 1 категорії факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
8. Склярєва І.А. – аспірант кафедри соціальних структур та соціальних відносин факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
9. Гресь К.В. студентка 4 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
10. Іртюга А.А., студентка 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
11. Людоговська К.В., студентка 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
12. Козлова О.В., студентка 3 курсу, член НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
13. Шмендель М.Ю. студентка 4 курсу, голова НТСА факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Вчений секретар оргкомітету – Мороз Є. О. – тел. (044)259-02-48, (044)521-32-63

Наукове видання.

Соціологія та сучасні соціальні трансформації:
Матеріали XII Міжнародної конференції студентів
та молодих науковців
(14–15 листопада 2019 року, м. Київ)

Редактори: к. соц. н. Алла Петренко-Лисак, к. соц. н. Лариса Фостер,
к. соц. н. Оксана Олійник, к. соц. н. Євгенія Мороз.

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

Підписано до друку 26.12.2019 р.
Ум. др. арк. 8.43. Формат 60x84/16.
Тираж 100 прим. Папір офсетний. Зам. № 2612-2019
Свідоцтво ДК 5941 від 11.01.2018 р.

Видавництво «Наукова столиця»

ДРУК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

www.science.org.ua