



ВЧ 115
РОКІВ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ,
СОЦІОЛОГІЇ ТА ПСИХОЛОГІЇ**

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ
У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ
СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУКИ:
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИХ
ВЧЕНИХ**

**Збірник матеріалів
IV Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**23 лютого 2022 року
м. Київ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ,
СОЦІОЛОГІЇ ТА ПСИХОЛОГІЇ**

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ
У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ
СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУКИ:
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

*Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*

23 лютого 2022 р.

м. Київ

УДК 316.1

Рекомендовано до друку

Науково-методичною радою КНЕУ Протокол № 6 від 10 березня 2016 р.

T65 Традиції та новації у розвитку сучасної соціологічної науки: дослідження молодих вчених [Електронний ресурс]: зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 23 лютого 2022 р.) – Київ : КНЕУ, 2022 – 195 с.

ISBN 978-617-7565-86-3

У матеріалах IV Всеукраїнської науково-практичної конференції представлений науковий доробок молодих вчених щодо соціологічного виміру досліджень у соціальній сфері; соціологічного забезпечення управлінської діяльності; соціологічного виміру підприємницької діяльності; сучасних практик соціальної відповідальності в Україні та світі; соціальної антропології; традицій та новацій у ціннісних орієнтаціях сучасної молоді; впливу соціальних та медіа-комунікацій на життєдіяльність соціуму.

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками. Усі матеріали подаються в авторській редакції.

Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено

ISBN 978-617-7565-65-8

© КНЕУ, 2022

ЗМІСТ

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 1

Тематичні напрями: соціологічний вимір досліджень у соціальній сфері; соціологічне забезпечення управлінської діяльності; соціологічний вимір підприємницької діяльності; сучасні практики соціальної відповідальності в Україні та світі; соціальна антропологія: стан та виклики

Mikula Anastasiya

INTELLECTUAL MOBILITY AT THE DIFFERENT LEVELS OF SOCIOLOGICAL ANALYSIS 10

Onishchuk Illia, Artemenko Svitlana

SPECIFICS OF STUDENT ADAPTATION IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION 13

Андрієвська Катерина

УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: СОЦІОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 15

Бабенко Вероніка

СУЧАСНІ МОДЕЛІ СЕКСУАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ УЧНІВ КРАЇН ЄВРОСОЮЗУ 18

Белозерцева Євгенія

«ЦИФРОВА ОСОБИСТІТЬ»: АНТРОПОЛОГІЧНІ ЕФЕКТИ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ 20

Гереш Мар'яна

ВІТЧИЗНЯНІ ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ 24

Гетман Юлія

СОЦІОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОЇ ОНЛАЙН-АКТИВНОСТІ 27

Голубецька Ганна

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ БАТЬКІВ ДІТЕЙ АУТИСТІВ В СТВОРЕННІ СПІЛЬНОТ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЕКСКЛЮЗІЇ 32

Горемикіна Юлія

МІЖНАРОДНІ НЕДЕРЖАВНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІМПАКТ-ІНВЕСТОРИ 35

Даниленко Анастасія

ВАЖЛИВІСТЬ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС/СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ ПРИ СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДОСЛІДЖЕННІ 38

Дем'янчук Владислав ІДЕОЛОГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ	40
Керносенко Ольга СУТНІСТЬ Й ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ.....	43
Костенко Анна РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ	46
Лопушняк Едуард КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПОДІЛУ ВЛАДИ	49
Микитюк Ірина СОЦІАЛЬНА ІНКЛЮЗІЯ: АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ПРАКТИК.	52
Небилиця Андрій КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ КРМГ	54
Недоступ Валерія ДІАЛЕКТИКА ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТА ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ НА ШЛЯХУ СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР	56
Ольшевська Оксана ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ОНЛАЙН ОПИТУВАННЯ	59
Пересунько Тетяна, Хаврюченко Наталія, Сердюк Яна ПРАКТИКИ МІО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ	62
Приходько Тетяна, Паршивлюк Юлія СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ДОТРИМАННЯ СОЦІАЛЬНИХ НОРМ БІЗНЕСУ	65
Різник Марія ВПЛИВ ФЕЙКІВ НА СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....	68
Робейко Діана СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В СТРУКТУРІ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	70
Рукіна Діана ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ УКРАЇНСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ, ЯК ПІДҐРУНТЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ	73

Савченко Єлизавета, Прокопчук Ірина ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ.....	75
Сільченко Мар'яна, Андрєян Маргарита ПОРТРЕТ ПОКОЛІННЯ Z, АБО ЧОМУ ПІДЛІТКИ БАЖАЮТЬ ВЛАДИ	79
Склярова Ірина МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ В ІНТЕРЕСАХ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ	83
Скворцова Діана ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ	86
Хачатрян Каріна КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НА ПРИКЛАДІ УСК «КНЯЖА ВІСННА ІНШУРАНС ГРУП».....	88
ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 2	
Тематичні напрямки: традиції та новації у ціннісних орієнтаціях сучасної молоді	
Kushch Olga HIGH EDUCATION IN THE CHOICE OF MODERN YOUTH	91
Luchko Yanina YOUTH AND FAMILY CREATION: SOCIAL ASPECTS IN THE ERA OF GLOBALIZATION	93
Maksymenko Olha SOCIAL ANOMIE: WHY BEING DEMORALISED IS NOT THE SAME AS BEING IMMORAL	96
Байбарза Марія ПЛАНИ НА МАЙБУТНЄ ЯК ЖИТТЄВА СТРАТЕГІЯ	99
Білик Яна ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ МОЛОДІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	102
Бородай Анжеліка ПРОБЛЕМА МАСОВОГО ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ	105
Герасімов Данііл ВПЛИВ СУЧАСНОГО МЕДІА ПРОСТОРУ НА МОЛОДЬ	108

Журавель Владислав ГАСТРОНОМІЧНІ ПРАКТИКИ МОЛОДІ	110
Клещенко Марина РОБОТА СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ	112
Магдич Олександра СОЦІАЛЬНЕ САМОПОЧУТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	114
Молоціян Валерія РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	117
Науменко Валерія СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ МОЛОДІ У ВИБОРІ ПРОФЕСІЇ: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ.....	120
Перькова Олена ІНСТИТУТ СІМ'Ї ОЧИМА СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	123
Семко Вікторія АКТИВНИЙ ГРОМАДЯНИН: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ	126
Соломянюк Дарина ШЛЯХИ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ.....	128
Співаченко Іванна ЯКІСТЬ ЖИТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	132
Тофан Наталя ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	134
Чекулаєв Богдан ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ МОЛОДІ	137

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 3

Тематичні напрямки: вплив соціальних та медіа-комунікацій на життєдіяльність соціуму

Bets Victoria MANIPULATIVE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON SOCIAL BEHAVIOR IN THE INFORMATION SOCIETY	139
Savchuk Angelina FEATURES OF SOCIALIZATION OF TEENAGERS IN THE DIGITAL AGE	142

Безуглова Валерія СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ В УМОВАХ COVID-19	145
Бурбела Вероніка, Горбова Юлія ІГРОВІ ПРАКТИКИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОГО ТА МЕДІА ПРОСТОРІВ В УКРАЇНІ	149
Захленюк Ярослав КОМУНІКАЦІЙНІ БАР'ЄРИ В СУЧАСНОМУ СОЦІУМІ	153
Зуєнков Іван, Горбов Владислав БРЕНД ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ	155
Калінчук Олена «ВІРТУАЛЬНА ТІЕСНІСТЬ» В УМОВАХ СУЧАСНОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ	157
Карасевич Всеволод СТЕРЕОТИПИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ	159
Костенко Анна РОЛЬ ГЕНДЕРНОЇ СПЕЦИФІКИ В РЕКЛАМІ	163
Лисенко Іван ОНЛАЙН-ОСВІТА ЯК СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	165
Молоціян Валерія СПІВБЕСІДА З РОБОТОДАВЦЕМ В ОНЛАЙН ВИМІРІ: СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	167
Панченко Дар'я ФОТОГРАФІЯ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ПІЗНАННЯ	169
Перетяцько Катерина ВПЛИВ МЕДІА НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН СУСПІЛЬСТВА У НАПРУЖЕНИЙ ЧАС В КРАЇНІ	172
Проніна Поліна ОБРАЗ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ	174
Стосєва Тетяна РОЛЬ МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	178

Токарь Валерія, Неглядюк Вікторія СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЗМІНИ МОДЕЛЕЙ СУСПІЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	180
Трунов Пилип ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ЗА ТА ПРОТИ	184
Фрейдун Софія, Гердова Злата ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР	187
Ходаківський Ілля НЕДЕРЖАВНІ МЕДІА ЯК ЕЛЕМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	190
Чумаченко Яна РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУ	192

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 1

Тематичні напрямки: соціологічний вимір досліджень у соціальній сфері; соціологічне забезпечення управлінської діяльності; соціологічний вимір підприємницької діяльності; сучасні практики соціальної відповідальності в Україні та світі; соціальна антропологія: стан та виклики

Mikula Anastasiya

First-year student of the Faculty of History,
Sociology

Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine

INTELLECTUAL MOBILITY AT THE DIFFERENT LEVELS OF SOCIOLOGICAL ANALYSIS

The problem of mobility and its types is an interdisciplinary subject of study in sociology, economics, social psychology, and pedagogy. The basic field of knowledge, within which the formation of the conceptual apparatus of mobility research began, was the economic sciences. Then this apparatus was enriched with the concepts of sociology and social psychology (motives, intentions, etc.). In the broadest sense, the concept of mobility is defined as the ability to move or change [1, p.42].

Considering the concept of "intellectual mobility", it is necessary to understand the interpretation of "intellect" (Latin intellectus-understanding, cognition), which means the general mental capacity of behavioral characteristics associated with successful adaptation to new life challenges.

According to updated data from the Ministry of Social Policy, in 2019, there were 3.2 million migrant workers. In some periods, during seasonal work, there were 7-9 million migrants. At the same time, 11,311 people went abroad for permanent residence, and 1,996 people returned [2].

According to the National Bank of Ukraine, there were approximately 3 million migrant workers in 2020. During the year, 400-500 thousand people returned to the country, but mainly due to the coronavirus pandemic. When EU countries shut down, people lost their jobs and forced to

return. In 2021, according to the Institute of Demography and Social Research, the number of migrant workers was 2.5-3 million [2].

A systematic approach to the study of mobility factors makes it possible to classify them at all economic levels that constrain or stimulate the process of the labor movement, which is often due to the processes of intellectual mobility:

Thus, at the **micro-level** we can distinguish four groups of factors related to the activities of the enterprise, with external factors in relation to it and with personal characteristics of employees:

- Economic factors (salary, working conditions and content, size of the organization, career growth, etc.);
- Social factors (the presence of a social package, the presence of trade unions, etc.);
- Demographic (age, gender, education, level of qualification, work experience, marital status of the employee and the presence of children, etc.);
- Institutional factors (lack of sufficient information about the place of relocation, etc.)

Mezzo-level reflects the regional labor market. This system characterizes by intra-regional types of labor movements. The mezzo system has many internal and external factors that ensure its stability. The mezzo level implies mobility within the country. After graduating from universities and academic graduates, "corrections" often intensify under the influence of "center-periphery policies, where there are jobs and the opportunity to gain the necessary work experience, and then return to the capital cities. This type of mobility to the development of regions.

The **macro-level** of sociological analysis is a broader context of the analysis of the social, represented in the form of the whole society, its culture, and mentality. The subject of research here is the general patterns of social change in society, the processes of social transformation and globalization, social conflict and social mobility of people (eg, labor migration). This level also applies to the analysis of international relations and the existence of supranational phenomena: religious, cultural, economic, and political (for example, the activities of international organizations, UN, UNESCO, etc.). From a macro perspective, intellectual mobility can be seen as an element of intellectual culture, the formation of which generally provides the personal and professional ability of the future intellectual, creative personality, able to improve ways of thinking in an atmosphere of intellectual freedom and information diversity. The intellectual culture of personality is one of the structural components of personal culture as a holistic and systemic phenomenon. Intellectual culture depends on and at the same time influences the development of all interspecific subsystems of personal culture, interconnected.

To sum up, we assume that individual (micro) motivations for and modes of mobility will vary according to unequal opportunity (macro) structures. Among those who have difficulty finding opportunities to secure their ‘economic independence’, economic, work-related, or financial issues will be the prevailing motivations for moving abroad. Conversely, having good educational / work prospects will make personal lifestyle-related motivations for mobility more likely. Additionally, we assume that social reasons are more often action-guiding than solely work-related reasons [3, p. 126].

After all, the current stage of development of society highlights the need for such professionals who not only have their profession but also navigate in related fields, have the ability to make decisions, work with high efficiency, solve non-standard professional problems, and be ready for continuous personal and professional self-development.

REFERENCES:

1. Sorokin P. Social mobility / P. Sorokin - M. : Academia: LVS, 2005 / - 588 c. ;
2. State Statistics Service [Electronic resource]. - Access mode: www.ukrstat.gov.ua
3. Verwiebe, R., Teitzer, R. and Wiesbeck, L. (2014). “New forms of intra-European migration, labor market dynamics and social inequality in Europe”, *Migration Letters*, 11 (2): 125-136. [Electronic resource]. - Access mode: <https://doi.org/10.33182/ml.v11i2.234>

Onishchuk Illia,
first-year student, specialty «Software Engineering»,
KNEU Kyiv College of Information Systems and Technologies, Ukraine

Artemenko Svitlana
candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Faculty of Personnel Management,
Sociology and Psychology
*SHEI «Kyiv National Economic University
named after Vadim Hetman», Ukraine*

SPECIFICS OF STUDENT ADAPTATION IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

At the present stage of the development of society in the context of the globalization dialogue of cultures, the problem of intercultural communication is extremely relevant. The accelerated pace of life, constant information overload cause changes in the formation of intercultural competence of individuals. The realization of the possibility of solving the most difficult problems of the world community depends on how quickly and effectively international cooperation in the intellectual sphere will be established. Awareness of the importance of establishing effective intercultural communication in the educational process of students will help to increase their academic performance and intensify international cooperation in general. This problem requires detailed scientific consideration because the adaptation of students in the context of intercultural communication is a complex process associated with changes in learning conditions, complicating the requirements for the educational process of the student.

The biggest difficulty faced by students during the process of adaptation in the context of intercultural communication is the need for constant use of a foreign language [1]. They often face so-called «language barrier», which makes an effective learning process impossible. This leads to a lack or difficulty of communication among individuals who do not have a common language for communication.

However, today's knowledge of foreign languages is not enough to realize the full educational potential of the student in an international environment. According to the well-known researcher Frick T. B., intercultural communication is the communication of people representing different cultures [2].

So, a serious obstacle and another specific of the student's adaptation in the context of intercultural communication in contact with representatives of other countries is ignorance of their ethnic and cultural characteristics. **Cultural models of personal behavior are instilled artificially in the process of education in a certain social environment.** With the idea that people of different national cultures perceive the purpose and goals of communication differently, many situational misunderstandings can be prevented due to international differences.

Significant influence on the development of intercultural communication has scientific and technological progress, which has opened up new opportunities for communication, the emergence of new types and forms of communication, the main condition for the effectiveness of them are mutual understanding, tolerance, and respect for the culture of dialogue partners. With the rapid development of technology for students opened an unlimited number of online platforms for effective learning in conditions of intercultural communication. An illustrative example of such a platform is the innovative international online STEM community Nobel Explorers [3]. Using this platform, students have the opportunity to participate in international peer teams, learn important not only for employment but also for life in general hard and soft skills, develop real online projects, and develop cultural awareness and empathy. English-language learning in a multicultural environment allows you to gain knowledge on the principle of «peer support». This involves bringing people together in groups according to certain common features in order to provide them with accurate information and refute common misconceptions, stereotypes, and to help them develop the skills necessary for effective adaptation and integration in society. Examples of hard and soft skills at Nobel Explorers are learning a foreign language, using computer programs, coding, and web design, developing leadership skills, teamwork, creativity, punctuality.

As we can conclude, effective intercultural communication in the academic environment can be an important condition for the successful educational socialization of students in higher education. At the same time, intercultural barriers to communication can become a serious obstacle in the implementation of international student academic projects, academic mobility programs, in the realization of professional competencies of students in general.

Prospects for further research in this area should be aimed at studying the understanding and overcoming intercultural barriers to communication in research and educational activities of students, analysis of factors that contribute to the formation of students' skills of intercultural communication, and increase their adaptation to the international environment on the whole.

LIST OF USED LITERATURE:

1. Проблеми адаптації студентів за кордоном. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://osvita.ua/abroad/higher_school/44525/.
2. Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие / Т.Б. Фрик; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 100 с.
3. Nobel Explorers: A Global Community Making Learners Into Leaders. [Electronic resource]. – Available at: <https://nobelexplorers.com/>.

Андрієвська Катерина,

студентка I курсу факультету міжнародної торгівлі та права,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: СОЦІОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Управлінська діяльність необхідне та важливе соціальне явище, направлене на досягнення необхідних результатів, важливим фактором якого є концентрація наявних ресурсів за їхнім призначенням. Одночасно, управління будь-яким підприємством/організацією здійснюється сукупністю методів багатогранними за своїми проявами. Це і люди, і знання, й інформація, і технічні засоби, які утворюють складну систему. Тільки зважене, збалансоване залучення в дію всіх елементів управлінської діяльності здатне надавати їй раціональності та ефективності, головною мета яких - впливати на активність працюючих. Особливе місце серед цих методів належить соціальним. Вони спрямовані на ефективну організацію взаємодії людей у колективі та створення можливостей для широкого прояву їх активності, на залучення їх до управління з метою запобігання конфліктних ситуацій. слугувати важливість основних положень соціології праці та управління як галузі соціології в діяльності менеджера. В цьому зв'язку, науковець Г. Мінцберг вважав, що майже все залежить від характеру управлінської діяльності у вигляді 10 управлінських ролей, що їх приймають на себе керівники різною мірою й в різний період. Ці всі ролі можна об'єднати в межах 3-х великих груп:

1. Інформаційні ролі (вони шукають та одержують зовнішні та внутрішні інформації в ролі приймача інформації, також передавання інформація для формування поглядів організації, вони діють як центр обробки інформації);

2. Міжособистісні ролі (вони є пунктом зосередження інформації (стратегічної), також виступають в ролі лідера та сполучної ланки);

3. Ролі з прийняттям рішень (кожна роль має потребу в інформаційному забезпеченні, так ця роль пов'язана з пошуком шляхів розвитку організації та контролем за їхньою реалізацією).

Всі ці ролі не можуть бути незалежними один від одного, вони взаємопов'язані та взаємодіють для створення єдиного цілого. Навряд чи в когось будуть сумніви, щодо основи цієї взаємозалежності виступає ні що інше, як інформація, вона є найважливішим засобом у загальному процесі менеджменту, охоплює сферу взаємодії керівника з людьми. Ці всі відносини мають комунікативний характер і дають можливість зосереджувати необхідну для управління соціальну інформацію. Аналіз та розподіл інформації створює інформаційний простір для прийняття та реалізації управлінських рішень в організації та контролю за їх виконанням (використанням). Одночасно, жодна зі сукупностей управлінських ролей менеджера не може здійснюватися без соціальної інформації. З урахуванням того, що ці всі 10 ролей вони охоплюють практично весь обсяг і зміст роботи незалежно від характеру конкретної організації.

Менеджер в системі соціальної комунікації виконує такі функції: визначає цілі ділового підприємства; організує мотивацію, а також зв'язок, аналіз, оцінку діяльності працівників; формує необхідні організаційні структури і добирає керівний склад; створює умови для кваліфікаційного зростання працівників. Корисність соціології праці прямо залежить від того, чи може вона забезпечити менеджера необхідною для управління соціальною інформацією, також соціологічних досліджень соціально-трудових відносин порівняно з іншими джерелами управлінської інформації. До джерел інформації належать:

- різного роду комісії;
- офіційні та неофіційні документи;
- газети, Інтернет ;
- особисті спостереження;
- заступники, керівники, начальники тощо.

Зауважимо, що вибір використання джерел інформації у різних керівників є різними. Залежно від цього об'єктивної інформації може бути менше чи більше. Але, щодо використання менеджером усіх можливих джерел інформації практично неможливе. В разі правильного використання ці чи інші джерела подають об'єктивну інформацію.

Набір джерел найчастіше виступає суб'єктивним, залежним від особистих рис керівника, що не застерігає від "перекручування" інформації. Також, наявна обмеженість вибору джерел інформації зовнішніми умовами (конкретним оточенням), у якому трансформується інформація. Зазначених вад немає соціологічна інформація завдяки таким перевагам:

- динамічність (вона дає змогу показати динаміку соціальних процесів у певній аналітичній системі, що є не під силу жодному з методів одержання соціальної інформації);
- об'єктивність (опрацювання соціальної інформації стає значною мірою формалізованим, позбавленим суб'єктивної оцінки);
- багатогранність (полягає в можливості досить точно та якісно визначити ступінь взаємовпливу оцінюваних факторів на загальний результат);
- оперативність (дає можливість одержати практично будь-яку інформацію протягом доби.

Отже, найбільш ефективний метод для роботи менеджера є конкретно-соціологічні дослідження. Завдяки їх використанню соціологія управління та праці як галузь соціології виступає найкращим джерелом інформації про соціально-трудові відносини в управлінні. Конкретні функції соціології праці пов'язані, в першу чергу, з поширенням пізнання закономірностей соціально-трудових відносин, створенням теоретичної обґрунтованості практичного менеджменту; з викладанням результатів соціологічних досліджень, тим самим створюється цілісний опис соціального життя різноманітних груп та колективів; освітня функція соціології праці реалізується через поширення сучасних наукових знань, уявлень про соціальні механізми у сфері праці серед фахівців менеджерів та в інших працівників; прагматична функція соціології праці пов'язана з можливостями відстежувати завдяки соціологічним дослідженням. Таким чином, кожна з перерахованих функцій розкриває додаткові можливості для підвищення ефективності управлінської діяльності.

Отже, впровадження та використання комплексної системи, яка б об'єднала такі компоненти як соціальні аспекти, так і оперативне та стратегічне управління є одним із ключових аспектів функціонування й розвитку підприємства в сучасних умовах. Соціологічна грамотність - одна з найважливіших "секретів" ефективного управління, оволодіння яким прямо пов'язане з соціологічною освітою сучасного менеджера, а саме з глибоким осмисленням знань, методів та методик соціології праці та управління, розвитком умінь практичного їхнього застосування в діяльності.

Бабенко Вероніка,
студентка IV курсу спеціальності 054 «Соціологія»
Маріупольський державний університет, Україна

СУЧАСНІ МОДЕЛІ СЕКСУАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ УЧНІВ КРАЇН ЄВРОСОЮЗУ

Відповідно до визначення, виданого у Safe Project (Європейська мережа IPPF) в 2007 році сексуальна освіта має на меті «поширити загальну інформацію, факти та існуючі проблеми, які формують обізнаність та надають молоді необхідні знання та підготовку до спілкування та прийняття необхідних рішень навички, які їм потрібні, щоб визнати свою сексуальність і отримати задоволення як фізично, так і емоційно, як індивідуально, так і у стосунках» [1]. Сексуальна освіта надає інформацію дітям, підліткам та молоді про сексуальність також з метою захисту від ризикованої поведінки та поганих наслідків. Шкільна сексуальна освіта передбачає, підтримку вчителів, планування сім'ї, допомогу молодим людям, які мають питання про сексуальність і допомогу у пошуку інформації та рішення виникаючих проблем.

Метою цього дослідження є надання огляду ситуації із сексуальною освітою, особливо на шкільному рівні в державах Європейського Союзу, щоб оцінити потреби та недоліки національного законодавства у цьому питанні.

Теми, що використовуються на уроках сексуальної освіти у країнах ЄС (Європейського союзу), повинні бути цілісними, це означає що вони повинні розглядати не лише фізичні, фізіологічні та біологічні аспекти відтворення, але також етичні, моральні та емоційні аспекти. Ці теми повинні стосуватися контрацепцій, які запобігають підлітковій вагітності, і захист від ВІЛ/СНІДу та ПСШ (інфекції, що передаються статевим шляхом). Крім того, обов'язкові загальні теми емоцій, такі як стосунки та повага іншого, та фізіологічні аспекти сексуальності.

Деякі експерти стверджують, що відсутність сексуального виховання може призвести до безвідповідальної та несвідомої поведінки, яка може мати негативний вплив на життя підлітків. Ці причини, які висувають прихильники сексуальної освіти включені до навчальної програми, яка повинна підготовлятися в рамках принципів, виданих Міністерствами освіти та охорони здоров'я кожної країни ЄС. Уроки сексуального виховання включені у програми різних предметів та у деяких країнах ЄС є окремі предмети.

З 1968 року сексуальне виховання стало обов'язковим у школах Німеччини, з 1970 року у Данії, Фінляндії та Австрії, а з 1998 році у Франції [2]. Крім того, дослідження показують, що в Австрії, Франції, Нідерландах, Португалії, Іспанії, Великобританії та Німеччині дівчата використовують контрацепцію частіше, ніж хлопчики, тоді як хлопчики використовують контрацепцію частіше, ніж дівчата в Бельгії, Естонії, Фінляндії, Угорщині, Латвії, Литві, Польщі та Швеції. Ця невідповідність показує, що існує географічна різниця між Східною Європою та Скандинавією з одного боку, і Західною Європою з іншого боку [3].

Зміст і якість сексуальної освіти в Європейському Союзі відрізняються між країнами. Вони також відрізняються в межах самої країни, наприклад, у сільській або міській місцевості. Крім того, результати ефективної сексуальної освіти не завжди можна побачити чітко. Однак, за словами експертів, там, де сексуальна освіта є якісною та ефективною, рівень ВІЛ-інфекції нижчий, підліткова вагітність рідше, а гендерна рівність більше поважається.

Таким чином, було помічено, що країни Скандинавії та Бенілюксу відомі тим, що мають найвищу якість сексуальної освіти, тоді як у країнах Східної та Південної Європи програми сексуальної освіти недостатні або взагалі відсутні, за винятком, наприклад, Португалії та Іспанії. Крім того, Чеська Республіка та Естонія неодноразово реалізовували високоякісні програми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Sexuality Information, Education and Communication - Good practise in sexual and reproductive health and rights for young people», The Safe Project, IPPF European Network, WHO Regional Office for Europe and Lund University, funded by the EC, DG Health and Consumer Protection, 2007. URL: <http://www.ysafe.net/safe/page14/assets/SAFEsexualityinformationeducationcommunication.pdf> (Дата звернення: 02.02.2022 р.)
2. «Education sexuelle: un tour d'Europe en 2006». URL: <http://lesvendredisintellos.com/2012/03/24/education-sexuelle-un-tour-deurope-en-2006/> (Дата звернення: 28.01.2022 р.)
3. «Teens from Germany, Iceland ditch virginity early», Der Spiegel, 2006 (based on the WHO report on sexuality education). URL: <http://www.spiegel.de/international/european-sex-survey-teens-from-germanyiceland-ditch-virginity-early-a-454492.html> (Дата звернення: 28.01.2022 р.)
4. Policies for Sexuality Education in the European Union. 2013. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/462515/IPOL-FEMM_NT\(2013\)462515_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/462515/IPOL-FEMM_NT(2013)462515_EN.pdf) (Дата звернення: 28.01.2022 р.)

Белозерцева Євгенія,
здобувачка ступеня PhD
факультету суспільних наук і міжнародних відносин
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
Україна

«ЦИФРОВА ОСОБИСТІТЬ»: АНТРОПОЛОГІЧНІ ЕФЕКТИ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Процеси діджиталізації стають сьогодні визначальним фактором суспільних трансформацій. Йдеться про те, що під впливом інформації («цифри»), комунікативних технологій, які стають «об’єктивною характеристикою матеріальних систем і їх взаємодії» [1], вибудовується образ «нового суспільства». Та більше, неминуче перетворюється сама антропологічна структура соціуму – параметри суб’єктивності, «політики» індивідуального і колективного життя, форми соціальної активності й підстави солідаризації. Словом, «антропологічне» виявляється активно задіяним у контекст цифрової культури – надзвичайно мобільної, гнучкої, перформативної, невизначеної.

У зв’язку з цим, актуалізується необхідність пошуку нових способів понятійного і проблемного осмислення цифрового онтологічного порядку, у який людина занурюється «усім своїм потенціалом – мовою, інтелектом, уявленням, винахідливістю, артистичністю, здатністю до саморефлексії» [5]. Так, пояснюючи логіку становлення нових форматів життя, адекватних саме цифровим реаліям, американський письменник і експерт з питань освіти, М. Пренські вперше запропонував термін «цифрова людина» (йдеться про тих, хто народився в інформаційному мережевому суспільстві з його цифровими технологіями) [6]. А отже, цифрове середовище для цих людей є звичним, зрозумілим й єдино прийнятним життєвим простором. У 2007 році американські підприємці Дж. Спір та А. Дігнан ввели в обіг поняття Born Digital («цифрові від дня свого народження»), яке згодом трансформувалося у Digital Generation («цифрове покоління») [2].

Значний внесок в розробку питань, що стосуються сутності та принципів відмінностей суб’єктивності цифрового покоління зробив Д. Стілман. В своїй монографії дослідник окреслює період народження цього покоління («покоління Z») 1995-2012 роками та визначає 7 притаманних ознак для його представників: 1. Фізично-цифровий світ. Покоління Z

народжене у світі, в якому кожному фізичному об'єкту (людям і місцям) відповідають цифрові еквіваленти. Віртуальний та матеріальний світ тісно взаємопов'язаний, а віртуальність розглядається ними як частина справжньої реальності.; 2. Надвисока персоналізація. Покоління Z є активним творцем власної ідентифікації та персоналізації власного іміджу.; 3. Реалістичність. Для покоління Z характерний реалізм та певний прагматизм в досягненні своїх цілей - на їх думку, якщо людина хоче вижити чи навіть процвітати, їй слід реалістично уявляти, скільки зусиль і витрат це потребує.; 4. Страх пропустити. Представники покоління Z відчують певний страх утратити певну вигоду, пропустити будь-які можливості. Треба зазначити, що в цієї ознаки є як позитивний аспект: цифрова людина завжди обізнана з приводу будь-яких новин та готова змагатися за першість, так і негативний аспект, що проявляється в переживанні щодо недостатнього швидкого просування вперед або руху в невірному напрямку.; 5. «Микономіка» (Ми + економіка). Починаючи з Uber і закінчуючи Airbnb, покоління Z живе виключно у світі економіки спільного користування. Його представники підштовхуватимуть робоче середовище руйнувати внутрішні та зовнішні бар'єри, щоб використати колектив максимально зручно й економічно ефективно.; 6. Зроби сам. Покоління Z дотримується принципу «зроби сам». Від так, цифрова особистість відрізняється незалежністю та керується в своїй діяльності девізом: «хочеш зробити щось добре, зроби це сам».; 7. Умотивованість. Притаманний високий рівень мотивації та конкуренції в діяльності [4].

А отже, виникнення форми життя, яка описується концептом «цифрова людина», стало можливим завдяки синтезу технологій штучного інтелекту, машинного навчання і потужних баз даних, що здатні використовувати необмежену кількість інформації з метою її обробки, класифікації та багаторазового використання. Електронні пристрої, підключені до глобальної мережі, спроможні залишати цифрові сліди навіть, якщо у них немає фактичного користувача. За допомогою пристроїв особистого, сімейного, виробничого, соціального та інших рівнів відбувається цифрова обробка не тільки людини як об'єкта, але й усієї світової інфраструктури для можливості її повної симуляції і відтворення.

Словом, в умовах всебічного розповсюдження цифрових технологій, нових комунікативних пристроїв життєвий досвід людини змінюється всебічно: змін зазнає афективна сфера і поведінка, конструкція ідентичностей, організація приватності/публічності, структура зайнятості, баланс «дом-праця-відпочинок», безпека і контроль, формати між особистих стосунків. Цифрова людина може змінювати свої корпоративні зв'язки, не будучи

до них жорстко прив'язаною; вона проявляє здібності до гнучкої побудови стосунків з іншими людьми, спроможна долучатися до різних соціальних спільнот і різних культурних традицій [3]. Цифрова людина виявляється менш обтяженою сформованими та історично обумовленими стереотипами, вона володіє більш мобільними реакціями і здатністю маніпулювати будь-якими пластами інформації та набуває нової абстрактної форми свого існування, що характеризується віртуалізацією життєвого простору й часу. Саме віртуальний простір перетворюється на найвагоміший чинник цифрової життєдіяльності.

Насичений соціокультурний портрет цифрової людини з притаманними їй технологічними та процесуальними рисами запропонував український дослідник О. Дзьобань. Зокрема, серед загальних характеристик О. Дзьобань виділяє такі змістовні нюанси [2]:

- цифрова людина формується як інформаційно-знаннєвий носій та інтерпретатор великого обсягу інформації. Інформація, в свою чергу, відповідно до мети наділяється певним суб'єктивним змістом, перетворюючись на знання – основу розвитку. Інформація виступає ресурсом для реалізації інтелектуальних здібностей людини;

- у когнітивній сфері повсюдно спостерігається підвищення цінності швидкості сприйняття й переробки інформації, але - часто на шкоду глибині сприйняття;

- спостерігається зниження потреби у тренуванні оперативної пам'яті, яку можна передати пристроям;

- мобільні засоби зв'язку набувають рис певного «психічного органу», винесеного назовні. Так, опинившись без цифрового пристрою (гаджету або мобільного телефону), людина відчуває себе в певній мірі безпорадною, такою, що позбавлена пам'яті й комунікативної функції у цілому;

- відзначається втрата інтересу до фундаментального знання основ. Цифрова людина, разом з цим, задовольняється поверхневим знанням проблем, ігноруючи перевірку досвідом і критичність мислення;

- формується особливий тип наочно-образного «кліпового» мислення, де яскравість і доступність змісту цінується вище його глибини;

- фіксується можливість отримання практично необмеженої кількості інформації за відносно короткий проміжок часу;

- відбувається віртуалізація міжособистісних контактів, що, з одного боку, полегшує комунікацію, а з іншого – породжує ілюзію доступності й легкості відносин;

- гаджети перетворюються на елемент підсвідомості, індивідуальний зовнішній носій колективного несвідомого;

- онлайн сфера виступає простором для здійснення різноманітних видів і способів комунікації;

- ідентифікація цифрової людини з відбувається через причетність людини до тієї чи іншої сфери інформації, віртуального та соціального просторів, а самопрезентація індивіда в Інтернеті здійснюються через нік, аватар, сторінку у соціальній мережі, завдяки свободі їх конструювання та привабливості для користувачів.

Таким чином, всебічний вплив інформаційно-цифрових технологій на життєдіяльність соціуму зумовлює тенденцію формування цифрової особистості як носія нових цінностей, специфічного способу мислення, моделей поведінки і стилів життя, словом – нової суб'єктивності. Відтак, глобальність цих процесів загострює не лише технічні та комунікаційні аспекти цифровізації суспільства, а й актуалізує широкий спектр соціокультурних й антропологічних проблем, пов'язаних з радикальним перетворенням людського життя і соціальності («суспільного цілого»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астаф'єв О.А. Питання розвитку цифрової культури українського соціуму. Аналітична записка //Національний інститут стратегічних досліджень. Серія гуманітарний розвиток.–2018. - № 9. Режим доступу: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1631>
2. Дзьобань О.П. Цифрова людина як філософська проблема//Інформація і право. – 2021.- №2(37).- С. 9 - 19. Режим доступу: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.2\(37\).238330](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.2(37).238330)
3. Карпенко О.В. Цифрова культура: соціальна сутність і комунікативні складові //Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.- 2018. - № 2.- С. 51-54.
4. Колот А.М., Герасименко О.О.Покоління Z і соціально-трудова платформа «Праця 4.0»: імперативи взаємодії //Демографія та соціальна економіка.- 2020. - № 2 (40). – С.103 – 138. Режим доступу: <https://doi.org/10.15407/dse2020.02.103>
5. Пензин А. Новые социальные субъекты: Паоло Вирно //Прогнозис. - 2006.- №3. - С. 145-165.
6. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. 2001. № 9–10. URL: <http://gimc.ru/content/statya-marka-prenski-aborigeny-i-immigranty-cifrovogo-mira>

Гереш Мар'яна

студентка 3 курсу факультету фінансів,
*Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана, Україна*

ВІТЧИЗНЯНІ ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Сьогодення диктує нам нові правила, що стосується усіх сфер життя. Тому й не дивно, що в сучасних умовах конкуренція між компаніями є надзвичайно складною. На наше переконання, для успіху варто наполегливо працювати над розробкою власного бізнес-плану з використанням принципів соціальної відповідальності. Очевидно, питання соціальної відповідальності зараз є особливо важливим чинником в системі успішного й стабільного розвитку компаній.

Варто нагадати, що соціальна відповідальність – це добровільний вибір компанії, що бере на себе відповідальність підвищувати добробут суспільства, виділяючи на це власні кошти, а також застосовуючи власні методи ведення бізнесу [1, С. 9].

Як відомо, основними принципами соціальної відповідальності є прозорість та підзвітність компанії, її етична поведінка, орієнтація на споживача, репутація надійної компанії, постійне вдосконалення, а також, визнання важливості прав людини. Зрозуміло, дане питання є досить містким та обширним, що охоплює досить велику кількість різних сфер життя.

Разом із тим, завзята прихильність принципам відповідальності, висока впізнаваність бренду, розвинена мережа, лідерські позиції в бізнесі, зовсім не гарантують наявність реальної соціально-відповідальної ділової практики. Відомі сотні випадків, коли, всупереч широкому позиціонуванню в галузі сталого розвитку, компанії в своєму прагненні домогтися успіху будь-якими шляхами і засобами терпіли гучні фіаско, недооцінюючи при цьому значення прав людини [2, С.23].

Саме тому, на нашу думку, для кращого розуміння заданої теми, варто дослідити задане питання на реальному прикладі української компанії. Для прикладу було обрано «Нову пошту» - компанію, що має на меті «стати однією із кращих соціально відповідальних компаній України» [3].

Створення соціального звіту, документу, що описує діяльність компанії, для «Нової пошти» є явищем відносно новим, оскільки в них політика із використання соціальної відповідальності була впроваджена не так давно. Проте, навіть за такий невеликий термін, було здійснено чимало соціально важливих проєктів. Такий звіт містить інформацію про ключові факти, показники, позицію на ринку та прогрес компанії за відповідний рік.

Звичайно, що компанія має систему навчання та тестування працівників, тренінги та програми для їхнього постійного розвитку, що дозволяє ефективно та швидко надавати послуги клієнтам. Це в свою чергу позитивно впливає на репутацію та закріплює лояльність їхніх клієнтів.

На нашу думку, компанія насправді є соціально відповідальною, про що й стверджують її нещодавні проєкти та діяльність. Наприклад, під час першого впровадження карантинних обмежень через пандемію COVID-19 компанія миттєво зреагувала і оприлюднила маніфест, в якому зазначила про виділення 25 млн. грн. на обладнання і додаткові матеріали для лікарень, а також, закликала інші організації до приєднання (в результаті загальна сума склала більше 38 млн. грн.), для захисту своїх працівників підрозділи забезпечили дезінфекційними засобами та додатковими матеріалами, скасували всі загальні збори, навчання та відрядження, частину працівників, що працюють в офісі, перевели на дистанційну роботу, змінили умови надання послуг під час пандемії, запустили доставку продуктів та ліків, безконтактну кур'єрську доставку.

Варто також згадати про започатковану в 2014 році програму «Гуманітарна пошта України», яка безкоштовно допомагає волонтерським організаціям доставляти допомогу військовим, постраждалим від бойових дій та пораненим у шпиталі. А під час пандемії добавили до програми допомогу медичним закладам. В 2016 році з'явилась школа бізнесу Нова пошта для мікро-, малого та середнього бізнесу, яка виявилась досить успішною. А вже за 5 років вона має 2000 випускників, більша частина яких збільшила свій прибуток. Тому в 2020 році вступили на онлайн-платформу: запустили «Великий курс для малого бізнесу», відеолекції, зустрічі в Zoom, групові роботи, творчі завдання та провели конкурс LoNG-2020 – Look of New Generation серед студентів. Відомими є їх проєкти з розвитку книгочитання, допомоги дітям, «Посилка добра», проведення днів донора крові серед працівників, проведення напівмарафонів тощо.

В сучасних умовах пандемії «Нова пошта» провела з дотриманням карантинних вимог «Марафон для всіх» в дистанційному форматі, першу світову бігову музичну премію, на НСК «Олімпійський» відкрила спортивний майданчик з тренажерами.

Також «Нова пошта» приділяє увагу питанню екології. Так, було впроваджено систему обліку енергоресурсів та створено норми енерговитрат. З пакуванням працюють за принципом 3R – не використовують пластик, мають картонне упакування, повторне використання коробок, бокси для вторинної сировини тощо. Цікавим є те, що компанія відслідковує за викидами CO², тому постійно вдосконалює логістику, змінює маршрути та намагається використовувати нові автомобілі.

Отже, ми бачимо, що компанія «Нова пошта» насправді є соціально відповідальною, оскільки робить для цього чимало. Більше того, «Нова пошта» не планує зупинитись, а навпаки, продовжить інвестувати в благодійну доставку, буде допомагати волонтерському руху, реалізовувати нові соціальні проекти. На нашу думку, таке відповідальне ставлення компанії до своїх обов'язків вказує на те, що вона розуміє значимість своєї діяльності для розвитку країни та суспільства, для подолання існуючих соціальних проблем. Тобто, своїми діями компанія підтверджує власну мету, і справді, має всі шанси стати однією з кращих соціально відповідальних компаній України.

Так, не всі організації дотримуються принципів соціальної відповідальності. На жаль, дехто вважає це зовсім непотрібним і не бачить сенсу витратити власні кошти, дехто вбачає у цьому спосіб реклами. Але варто лише компанії розпочати свою діяльність на користь суспільства, а не лише з власної вигоди, і вона одразу помітить позитивні зміни в своїй роботі та в ставленні оточуючих до неї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / Охріменко О.О., Іванова Т.В. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180с.
2. Вонберг Т.В. Соціальна відповідальність бізнесу як системна діяльність компаній. Соціально-трудова сфера в умовах становлення нової економіки: глобальні виклики та доміанти розвитку: матеріали круглого столу; 15 травня 2018 року, К.: КНЕУ. 2018. С. 22-25.
3. Соціальний звіт компанії «Нова пошта». URL: http://svb.ua/sites/default/files/social_report_0.pdf (Дата звернення: 23.12.2021).

Гетман Юлія,
здобувачка наукового ступеню PhD відділу суспільно-політичних процесів,
Інститут соціології НАН України

СОЦІОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ОНЛАЙН

В умовах дигіталізації суспільних процесів громадсько-політична активність набуває нових форм і характеристик, які пов'язані з використанням Інтернету задля формалізованих практик контактування з владними та громадянськими структурами в рамках реалізації елементів електронної демократії, отримання електронних державних послуг і підписання е-петицій, а також для неформальної активності в соціальних мережах у вигляді обговорення та поширення громадсько-політичного контенту.

Сучасна доступність і масовість цифрового мобільного зв'язку, масові соціальні Інтернет-мережі стали потужним засобом розвитку горизонтальних соціальних інтеракцій, демократизації доступу до інформації, збільшенню соціального капіталу. Віртуальні соціальні мережі дали поштовх до формування онлайн-спільнот та їх згуртування навколо спільних інтересів, а Інтернет в цілому використовується як потенційний ресурс реалізації громадсько-політичної активності.

Досліджуючи соціальні аспекти дигіталізації, варто звернутись до праць Дж. Александера, А. Барда, З. Баумана, У. Бека, П. Бурдьє, Е. Гіденса, М. Кастельса, Г. Рейнгольда, Х. Тофлера, Е. Шилза, Дж. Уррі та інших. Зокрема М. Кастельс одним з перших зафіксував зміну якісних характеристик соціуму, в якому логіка соціальних структур індустріального модерну замінилася логікою структур мережевих інформаційних потоків, а традиційні засоби масової інформації змінилися системою мережевих горизонтальних комунікаційних потоків Інтернету, які здатні упорядковувати самі користувачі мережі Інтернет [1; с.27]. Він також одним з перших звернув увагу на наслідки використання Інтернету: по-перше, через розгляд нових способів громадської участі і самоорганізації, а по-друге, через аналіз спірних питань і протиріч, що відносяться до свободи і особистого життя в контексті взаємовідносин між державною владою, бізнесом та Інтернет-комунікаціями. А нові форми взаємодії індивідів назвав «масовою самокомунікацією», під якою розуміє створення свого особистого віртуального простору, його редагування та наповнення будь-якими даними та відкритість для широкої громадськості. Він відзначав важливість Інтернету для громадянського суспільства,

та в той же час, наголошував на посилення державного контролю та утиск свобод громадян через нові цифрові технології. Інтернет – це поле битви, де розгортається новий, головний бій за свободу інформаційної епохи [2; с.12,102].

Дійсно, цифрова публічна сфера для громадянського суспільства стала одночасно полем боротьби за свої права та інструментом соціального контролю, але в той же час і відкритим простором для розповсюдження дезінформації, фейків та інших маніпулятивних технологій. Досліджуючи активність громадян в публічній сфері, можна оцінити не тільки рівень демократії, дотримання конституційних норм, електоральні вподобання, а і визнання своєї суб'єктності громадянами. А вона свою чергу визначає перспективи формування громадянського суспільства, є провісником становлення реальної демократії, актуалізує контроль за політичною елітою та формування громадської думки [3; с. 98].

Ю. Габермас, аналізуючи трансформацію політичної відкритості, надав центральну роль публіці, здатній до раціональних дій, саморозумінню та критики. Він стверджував, що немає нічого самоочевидного в тому, що одна людина або група осіб можуть приймати рішення, які є обов'язковими для всіх [4; с.15]. Однак поглиблення демократії в напрямку радикального залучення в публічну сферу суспільства, а головним чином освічених громадян, не отримала визнання, враховуючи переважання інституціональних та елітарних способів обґрунтування демократії [5; с.167]. Про це свідчать і роботи українських соціологів, які досліджують громадянське суспільство: концептуалізацію дискурсів і практик та інституалізацію громадянського суспільства — В. Степаненко; громадянські практики їх суб'єкти, типи та етапи — О. Резнік, політичну культуру громадян – Є. Головаха, цифрове середовище і його всебічний вплив на громадян досліджували Н. Бойко, О. Кислова.

Під громадсько-політичною активністю в найбільш загальному вигляді дослідники розуміють форми соціальної активності, що реалізується в суспільно-політичній сфері, наприклад, обговорення громадських та політичних проблеми в соціальних мережах, перераховування грошей волонтерам, армії, благодійним організаціям, участь у протестних акціях або роботі громадських організацій, соціальних рухів, партій, тощо. Конкретним виразом громадсько-політичної активності служить сукупність окремих дій – акцій і інтеракцій, спрямованих на досягнення політичної мети і є взаємодією індивідів у політичній сфері. При цьому самі акції можуть бути досить різноманітні, адресні й не мати конкретного адресата, проте мати організований або стихійний характер, бути систематичними або ситуативними. Найбільш повно громадсько-політична активність проявляється в участі на

постійній основі в роботі суспільно-політичних рухів, правозахисних організацій, різних структур колективної самореалізації громадян. Однак за результатами останніх досліджень Інститут соціології НАН України членством у громадських або політичних організаціях охоплено лише 15% дорослого населення України. Кількість залучених хоча б у один тип громадянських практик сягає близько 40%, проте це переважно дискусійні практики, а саме ведення політичних дискусій із близькими, друзями чи знайомими, обговорення громадських та політичних проблем у соціальних мережах. Участь у таких заходах не вимагає особливих організаційних чи психологічних зусиль, а застосування інтернет-технологій здешевлює витрати та зменшує перешкоди для менш заможних та активних громадян [6; с. 169].

Зокрема О. Резнік стверджує, що у перехідних суспільствах участю у громадських організаціях охоплена невелика частка населення, натомість доволі поширеною є громадсько-політична активність різного змісту та тривалості. Це пов'язано з тим, що інституційний контекст тривалих соціальних трансформацій і політичної нестабільності висуває на перший план короткострокову активність, не сприяючи розвитку колективних форм постійної громадянської залученості, які потребують від індивіда стабільного матеріального становища та часу [7; с.59].

В той же час аналіз проявів громадянської активності онлайн показав, що мережу переважно використовують задля отримання соціально-політичної інформації, а також реалізації тієї або іншої громадсько-політичної неформальної онлайн комунікаційної активності. Українські громадяни дедалі частіше розглядають Інтернет як новітній канал суспільного впливу на владу. У 2019 році українці визначають Інтернет серед одних із головних джерел отримання «інформації про політичні та економічні події в Україні» 34,5 %, а у 2020 році ця цифра виросла до 50 %. Загальнонаціональне дослідження щодо нових тенденцій медіаспоживання в Україні в 2021 році продемонструвало, що в цілому на соціальні мережі припадає 44% споживачів, на українські інтернет-ЗМІ – 29%, а на месенджери – 16% [8]. Приблизно половина з них здійснює громадсько-політичну активність різної значущості, в тому числі поширення та коментування новин у відкритих публіках.

В рамках дослідження громадсько-політичної активності онлайн проведено пілотажне дослідження серед студентів КНЕУ (N = 458) з метою уточнити, яка ж активність переважає серед студентської молоді, формальна, чи неформальна, і яке їх ставлення до громадсько-політичної активності.

Виявилося, що громадську активність вважають важливою і корисною діяльністю 76,9% опитаних. В той же час лише 30,6% студентів відповіли, що довіряють громадським організаціям, волонтерам і благодійним фондам. Однак, більш ніж половина студентів (66,4%) вважає, що громадсько-політичні заходи онлайн є ефективними. 35,8% респондентів підтвердили, що і самі регулярно беруть участь в публічних дискурсах на суспільно-політичну тематику. Якщо говорити про всі форми громадсько-політичної активності, які здійснювали студенти впродовж останніх 12 місяців, то результат наступний: «Обговорював(ла) громадські та політичні проблеми у соціальних мережах» – 44,9%; «Приймав(ла) участь в зборі підписів на підтримку електронних петицій» – 36,4%; «Перераховували гроші волонтерам, армії, благодійним організаціям» – 31,6%; «Поширював(ла) інформацію в Інтернеті про громадсько-політичні заходи, рухи організації» - 24,3%; «Брав(ла) участь в онлайн-роботі громадської організації або руху, як її представник(ця)» – лише 4%. Варто зазначити, що 88,6% опитаних відповіли, що люблять Україну, 24,1% – завжди користується українською мовою, а 46,6% – використовують українську мову залежно від обставин.

Можна зробити висновки, що недовіра до громадських організацій та низький рівень залучення до громадських організацій, рухів і партій змушують шукати альтернативні шляхи реалізації потреби бути почутими, вільно виражати свою громадську думку, здійснювати контроль за суспільними процесами, відчувати якийсь вплив на події, тим більше що абсолютна більшість студентів – патріотично налаштована.

В. Степаненко також стверджує, що громадянська активність, нові мережеві громади та солідарності дедалі частіше не пов'язані з формальними критеріями належності/членства громадян в неурядових організаціях чи партійно-політичних афіліаціях, а визначається спонтанністю участі та мобілізаційною залученістю, дедалі більше орієнтованої на потреби розв'язання конкретних соціальних проблем [9; с.8]. О. Резнік пояснює, що це пов'язано насамперед з тим, що під час соціальних трансформацій на передній план висувається короткострокова й індивідуальна активність, оскільки колективні форми активності потребують більше вільного часу і стабільного матеріального становища.

О. Резнік характеризує сучасні форми громадянської активності як «ситуативні практики», які спрямовані на вирішення нагальних проблем суспільства. Такі практики громадяни можуть реалізовувати як індивідуально, так й інституційно, через участь у різноманітних об'єднаннях та асоціаціях. Саме останні вибудовують горизонтальні соціальні зв'язки громадянського суспільства і продукують накопичення соціального капіталу. [10]

Висновок. В Україні відбувається поступова дигіталізація всіх сфер життя, розвивається електронне урядування, є позитивні законодавчі ініціативи, наприклад, вдосконалення умов реєстрації та ліквідації організацій громадянського суспільства. Однак, рушійною силою прогресивних змін є громадянське суспільство, яке демонструє тенденції і настрої, характерні для перехідних суспільств і мають ситуативний характер. Втім поступове збільшення громадянської онлайн активності, розвиток публічної сфери, підвищення інтересу до суспільно-політичних питань, патріотичність та підвищення цифрової грамотності серед українців є запорукою успішної розбудови сучасного демократичного суспільства. Результати пілотажного дослідження громадсько-політичної активності студентів КНЕУ продемонструвало, що молодь володіє певним ресурсом громадянської участі, який має потенціал розширення як кількісно, так і змістовно. За таких умов обсяг соціального капіталу може збільшуватися і бути продуктивним. Активізація громадянської онлайн активності дасть змогу ефективно впроваджувати урядові програми щодо електронної демократії та одночасно сприяти формуванню політичної культури українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Castells M. 2010. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Oxford: Wiley-Blackwell. — 624 p.
2. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе (англ.) русск. / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 328 с.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство. — Львів: Літопис, 2000. — 318 с.
4. Habermas, J.. “The Political”: The Rational Meaning of a Questionable Inheritance of Political Theology. In M. Eduardo, & V. Jonathan (Eds.), The Power of Religion in the Public Sphere. New York: Columbia University. 2011 — 15 – 33 с.
5. O’Mahony, P. Habermas and the public sphere: Rethinking a key theoretical concept. European Journal of Social Theory. 2(2). 2021 — 167–194 p.
6. Резнік О. Типи громадянських практик та їх поширеність в українському суспільстві. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін, 6 (20). 2019 — 167–173 с.
7. Резнік О. Громадянські практики в перехідному суспільстві: досвід теоретико—прикладного дослідження // Соціальні виміри суспільства. – Вип. 3 (14). – К.: ІС НАНУ, 2011. — 51–62 с.
8. «Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програв російської пропаганди». Аналітичний звіт. Отримано з: <https://dif.org.ua/article/mediaspzhivannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandi>.
9. Степаненко В.П. Громадянське суспільство: дискурси і практики. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2015. — 420 с.

10. Публічна дискусії-презентації «Громадянське суспільство та громадяни: старі проблеми, нові виклики і перспективи». Отримано з: https://dif.org.ua/article/gromadyanske-suspilstvo-sogodni-dovira-visoka-aktivizmu-pomenshalo_2.

Голубецька Ганна

здобувачка ступеню PhD факультету соціології

Докторської школи імені родини Юхименків

Національного університету «Києво-Могилянська академія», Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ БАТЬКІВ ДІТЕЙ-АУТИСТІВ У СТВОРЕННІ СПІЛЬНОТ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЕКСКЛЮЗІЇ

Проблема дослідження. В умовах значного недооцінювання проблеми розповсюдження раннього дитячого аутизму та обмеженнях доступу до кваліфікованої допомоги, в Україні дедалі більше стає наявною проблема соціальної стратифікації сімей з дитиною з РАС (розладами аутичного спектру).

Мета дослідження. Оцінити діяльність держави в напрямку створення умов для надання допомоги сім'ям, які виховують дітей з РАС. Проаналізувати наявні передумови, цілі та можливості створення такими батьками спільнот з гомогенними інтересами для зменшення проявів інформаційної та соціальної ізоляції.

Актуальність дослідження. Розлади аутичного спектру (РАС) – це не хвороба, а саме психологічні розлади різного ступеню тяжкості, що можуть спричиняти значні соціальні, комунікативні та поведінкові складнощі. Рання діагностика є критично важливою для перспектив корекції розвитку дитини. Діти з раннім діагнозом РАС потребують спеціального ставлення та сприятливої атмосфери для розвитку в родині, яка, в свою чергу, потребує інформаційної та ресурсної підтримки з боку професіоналів та спільноти [1].

Світова динаміка поширення розладів аутичного спектру за останні десятиріччя привертає серйозну увагу багатьох країн та дає привід дослідникам обговорювати доречність терміну епідемія [2, с. 274]. Протягом 2018 року розповсюдження РАС серед дітей зросло до 230 випадків на 10 тис дітей (одна дитина з 44), за звітом CDC (Центра контролю та попередження захворюваності США) [3, с.1]. Це дослідження проводиться в США з 2000 року і вважається одним з найбільш інформативних у світі [2, с. 274].

В Україні аутизм почав вважатися окремим розладом розвитку лише починаючи з 2012 року, а з 2015 року діагноз «розлади аутичного спектра» був затверджений клінічним протоколом [4, с. 10]. До 2017 року в Україні налічувалося біля 7,5 тис. випадків РАС. Найважливіша відмінність відносних показників поширення РАС в Україні порівняно з США та країнами Європи дають привід дослідникам припускати серйозне відставання якості діагностичних процедур в Україні та очікувати в найближчі роки підвищення на порядок оцінок розповсюдження аутизму [4, с. 10].

Методи дослідження. Вторинний аналіз публікацій та досліджень.

Огляд літератури. Внаслідок недооцінення проблеми поширення РАС в Україні десятки тисяч сімей, що опікуються дитиною з аутизмом, зазнають невдачі в своєчасній допомозі дитині або вимушені самостійно вибудовувати для неї систему абілітації. Як зазначають Бочелюк В. Й., Панов М. С. та Турубарова А. В., відсутність ранньої діагностики та системних програм раннього впливу змушує батьків безладно шукати будь-якої допомоги та способів інклюзії в освітніх закладах без потрібних компетенцій [5, с. 319].

Ситуація також часто ускладнюється через негативні соціальні установки по відношенню до дитини з РАС та її родини внаслідок особливостей поведінки дитини. Згідно з дослідженням Зангієвої І. К. та Лесних К. А., чверть респондентів мають установку відторгнення та дистанціювання при контакті з людиною з РАС [6, с. 569].

Беручи до уваги зроблений Малиш Л. О. опис соціальної стратифікації за принципом «відмінності в ефективності взаємодій, асоційованих із певною позицією в соціальній ієрархії» [7, с. 10], можна з впевненістю зазначити, що батьки дітей з РАС відчувать явні ознаки ексклюзії у соціальному залученні, сферах культурного споживання, організації побуту та доступу до більшості соціальних груп.

Тому важко переоцінити важливість діяльності тих громадських організацій, які часто засновують соціально активні батьки дітей зі складнощами розвитку та які допомагають сім'ям дітей з РАС подолати стрес. Діяльність таких організацій спрямована на надання первинної інформаційної підтримки батькам, організацію програм корекції розвитку дитини, підвищення обізнаності громадськості про проблему РАС. Також ці організації пропонують участь в інклюзивних проектах, таких як табори, спеціалізовані секції, садки і школи.

В аналізі актуального стану та перспектив існуючих програм психокорекції аутизму в Україні Бочелюк В. Й., Панов М. С. та Турубарова А. В. позитивно відзначили практику саме тих центрів, що додатково проводять системне навчання батьків, завдяки чому стає можливим

значно збільшити час корекційних заходів з дитиною протягом дня за межами центру. В той же час дослідники дійшли висновку, що відсутність системної психологічної підтримки батьків все ще залишається серйозною вадою наявної ситуації щодо аутизму в Україні, особливо за межами великих міст [5, с. 328].

Висновки. Наразі в українському суспільстві наявні ознаки соціальної стратифікації сімей, які виховують дітей з РАС. В умовах значного недооцінювання проблеми розповсюдження РАС та якісної ранньої діагностики, існує нагальна потреба в об'єднанні та взаємодії батьків дітей з РАС для взаємної підтримки та обміну досвідом. Створення таких спільнот за територіальним принципом заслуговує на увагу як державних соціальних інститутів, так і проектів соціального підприємництва. Для оцінки попиту на розвиток програм соціальної підтримки батьків дітей з РАС необхідне подальше проведення кількісного та якісного досліджень серед сімей, що виховують дитину з аутизмом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What is Autism Spectrum Disorder? // National Center on Birth Defects and Developmental Disabilities, Centers for Disease Control and Prevention. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cdc.gov/ncbddd/autism/facts.html>.
2. Chiarotti F. Epidemiology of Autism Spectrum Disorders: A Review of Worldwide Prevalence Estimates Since 2014 / F. Chiarotti, A. Venerosi // Brain Sci. – 2020, 10, 274. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.3390/brainsci10050274>
3. Prevalence and Characteristics of Autism Spectrum Disorder Among Children Aged 8 Years — Autism and Developmental Disabilities Monitoring Network, 11 Sites, United States, 2018. / [М. Maenner, К. Shaw, А. Bakian та ін.] // MMWR Surveill Summ 2021;70(No. SS-11):1–16. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.ss7011a>
4. Уніфікований клінічний протокол первинної, вторинної (спеціалізованої), третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги та медичної реабілітації. Розлади аутистичного спектра (розлади загального розвитку) // Наказ Міністерства охорони здоров'я України 15.06.2015 № 341. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://www.dec.gov.ua/wp-content/uploads/2019/11/2015_341_ukpmd_autism.pdf
5. Бочелюк В. Й. Психокорекція аутизму в Україні / В. Й. Бочелюк, М. С. Панов, А. В. Турубарова // Журнал «Перспективи та інновації науки». – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-4\(4\)-318-329](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2021-4(4)-318-329)
6. Зангиева И. К. Межгрупповые различия в установках к людям с расстройствами аутистического спектра (РАС) / И. К. Зангиева, К. А. Лесных. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – С. 559—577.
7. Малиш Л. О. Принципи та правила вимірювання структурних нерівностей в соціології : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. соц. наук : спец. 22.00.03 "соціальні структури та соціальні відносини" / Малиш Ліна Олександрівна – Київ, 2019. – 25 с.

Горемикіна Юлія

старший науковий співробітник

відділу досліджень людського розвитку

Інститут демографії на соціальних досліджень імені М. В. Птухи

НАН України

МІЖНАРОДНІ НЕДЕРЖАВНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІМПАКТ-ІНВЕСТОРИ

Соціальні та імпаکت-інвестиції, які здійснюються недержавними організаціями (НДО) є важливим вираженням їхньої соціальної відповідальності. Не виникає сумнівів стосовно того, що НДО є соціальними інвесторами, однак існує потреба детально розглянути питання про те чи можливо віднести їх водночас і до категорії імпаکت-інвесторів. З огляду на те, що джерелами фінансування діяльності НДО в Україні можуть бути надходження від підприємств, організацій, що перебувають у власності організації; та інші джерела, не заборонені законодавством України, фактично немає підстав вважати, що фінансове повернення від імпакт-інвестиції не може бути таким джерелом, а отже така організація за наявності у неї можливості здійснити грошове вкладення з метою вирішення значущої соціальної або екологічної проблеми може вважатись імпакт-інвестором. Аналогічна ситуація спостерігається і більшості розвинених країн, або країн, що розвиваються.

Однак, існує і протилежна експертна думка у цьому питанні. Марк Йондже - генеральний директор «ICCO Investments» висловив позицію, про те, що інвестування - це зовсім інша діяльність, ніж підтримка партнерів у країнах, що розвиваються, грантами, на що спрямована більшість НДО. Для цього потрібні різні компетенції, різні інструменти та «суворая ментальність управління збитком». Він пропонує залишити імпакт-інвестиції професійним інвесторам. На думку Йондже, НДО мають чудові можливості для вирішення кількох проблем інвесторів, які прагнуть здійснити імпакт-інвестиції на ринки, що розвиваються. Вони володіють цінними знаннями про місцеву специфіку, є експертами з вимірювання впливу, пов'язані з місцевим суспільством та інтегровані у нього. Все це може мати велике значення для інвесторів, якщо вони зможуть отримати доступ до цих знань і досвіду НДО та скористатися їхньою місцевою присутністю та мережами. Виклик полягає у тому щоб об'єднати два різні світи. Якщо НДО навчатися розмовляти мовою інвесторів, дізнаються, що важливо, а що ні в інвестиційному просторі, і що, а інвестори, у свою чергу, дізнаються про

цінність, яку НДО можуть додати своїми знаннями та мережами, і як це можна використовувати для пом'якшення та управління ризиками їх інвестицій в економіці тоді бути сформовано нову бізнес-модель, за якої НДО фактично продаватимуть свої послуги інвесторам для посилення впливу останніх. Йондже рекомендує НДО встановити зв'язку з інвестором, який найбільше відповідає їхнім побажанням, та докладає серйозних зусиль для розвитку робочих відносин на користь обох сторін і, звичайно, орієнтується на створення соціального ефекту [1]. Поряд з цим він не заперечує прагнення деяких НДО бути імпаکت-інвесторами.

Корисним для розуміння того чи потрібно НДО бути імпаکت-інвесторами є аналіз світової практики діяльності міжнародних НДО, які займались імпаکت-інвестиціями. Такий аналіз подано у звітах «The INGO value proposition for impact investing» («Цінність пропозиції міжнародних НДО для імпаکت-інвестицій») (2016 р.) «The next mile of impact investing for INGOs» («Наступна миля імпаکت-інвестування для міжнародних НДО») (2018 р.) опублікованого проєктом «Amplify». Даний проєкт є спільними зусиллями понад 55 міжнародних неурядових організацій, які спільно працюють над створенням, масштабуванням, навичками та ресурсами міжнародного соціального сектору для посилення впливу імпаکت-інвестицій.

Згідно зі звітом від 2016 року Учасники «Amplify» в сукупності представляли щорічний дохід понад 8,5 мільярдів доларів США та понад 100 000 працівників. У 2016 році було опитано 31 організацію-члена щоб скласти карти підходів міжнародних НДО до здійснення та імпаکت-інвестицій. У звіті за 2018 рік відзначається значне зростання інтересу міжнародних НДО до імпаکت-інвестування. Так, у 2018 році в опитуванні взяли участь 45 організацій, що на 45% більше порівняно з опитування 2016 року. Ці організації колективно представляють 10,5 млрд доларів США річного доходу, маючи 98000 співробітників у всьому світі. Міжнародні НДО все частіше відіграють роль інвестора і станом на початок 2019 року управляли щонайменше 916,7 мільйонами доларів активів [2; 3].

Відповіді на опитування зараз показують, що 78% організацій беруть активну участь у імпаکت-інвестиціях із наслідками, лише 22% відповіли, що «визначаються зі стратегією» на даному етапі. Це означає збільшення на 20% серед учасників опитування міжнародних НДО відсотка міжнародних НДО, які «Активно залучаються» до імпакт-інвестування порівняно з 2016 роком. Більшість (66%) організацій, що у 2016 році знаходились на стадії «визначення стратегії» щодо імпакт-інвестування у 2018 році почали їм активно займатись. Існують три головні причини інтересу міжнародних НДО до імпакт-інвестицій:

- підтримка бізнесу у цільових географічних регіонах;
- розширення та масштабувати поточних програми;
- урізноманітнити джерел фінансування [3].

Міжнародні НДО, що є імпакт-інвесторами як правило визнають першоочікуваним ефектом від інвестиції соціальну та екологічну віддачу, а фінансова віддача є другорядною.

«Amplify» визначає чотири шляхи взаємодії міжнародних НДО з полем імпакт-інвестування : 1) здійснення інвестицій для бізнесу, створюючи вплив, узгоджений з їхньою місією; 2) отримання інвестицій у соціальні підприємства, які вони самі започаткували; 3) надання технічної допомоги підприємцям, підприємствам або інвесторам; 4) будівництво екосистеми для інвестиційного впливу. На основі даних опитування 2018 року здійснення інвестицій (понад 80%) – найпопулярніший підхід зі згаданих, досить популярним є і надання технічної допомоги (78%), побудовою екосистем займались 67% опитаних і, нарешті, розвитком підприємства, що приносять дохід – 56%.

Географічно респонденти представлені нерівномірно. Найактивніше вони беруть участь у інвестиційних заходах у Південній та Південно-Східній Азії, Східній та Західній Африці.

Цікавою є інформація про те, у які сектори міжнародні НДО спрямовували свої інвестиції. Відповідно до звіту за 2018 рік найбільша кількість опитаних фокусувалась на стійкому розвитку сільського господарства (60%), засобах для існування (56%) і відновлювальній енергії та змінах клімату. При цьому імпакт-інвестиціями в освіту займались 20% опитаних, а в охорону здоров'я – 33% [3].

Успішний досвід учасників «Amplify» свідчить про те, що маючи фінансову можливість НДО можуть попри застереження деяких експертів стати реальними і повноцінними імпакт-інвесторами. А отже, для оцінювання впливу їхніх інвестицій можна застосовувати загальні підходи до оцінювання імпакт-інвестицій з метою з'ясування їхнього впливу на обрану проблему .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Joenje M. Why NGOs should not be impact investors [Electronic recourse] / Inclusivebusiness.net. – Access mode : <https://www.inclusivebusiness.net/ib-voices/why-ngos-should-not-be-impact-investors> ;
2. The INGO value proposition for impact investing. [Electronic recourse] / Amplify. – Access mode : <https://www.pactworld.org/download/2257/nojs/Amplify%20Impact%20Investing.pdf> ;
3. The next mile of impact investing for INGOs [Electronic recourse] / Amplify. – Access mode : <https://www.humentum.org/sites/default/files/amplifyreport.pdf> .

Даниленко Анастасія

здобувачка ступеня PhD II курсу соціологічного факультету,
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Україна.

ВАЖЛИВІСТЬ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС/СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ У СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Коли соціолог/соціологиня проводить дослідження він/вона просувається у наступному напрямку: Проблема/Проблемна ситуація -> Теоретичний соціологічний аналіз -> Методологія + програма дослідження -> Емпірика та аналітика отриманих даних. Що тут не так? Справа в тому, що дослідник/дослідниця іноді забуває, що у той частині соціальної реальності, яку він/вона досліджує є встановлені патерни соціальної взаємодії, які існують вже до моменту проведення соціологічного дослідження. Наприклад, у бізнесі (особливо у сфері ІТ), при розробці продукту використовують різні діаграми [1], які описують певну частину поведінки майбутньої/існуючої системи або шлях користувача. Продукт не може бути розроблен до того моменту, поки спеціалісти не визначать, як користувач вирішує свою проблему у реальному світі і як діджиталізація та автоматизація допоможуть люди швидше вирішити цю проблему. Тепер можна провести аналогію з соціологічним шляхом: як ми можемо побудувати соціологічне бачення системи, якщо ми не розуміємо що відбувається у реальному світі? Яким чином зараз люди поведуться, які є відносини у певній сфері, на чому вони базуються і інше.

Наведемо приклад з реального життя. Мені довелося приймати участь у наступній конференції: “Соціологія у (пост)сучасності. Збірник тез доповідей XIX Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених (м. Харків, 18-19 березня 2021 р.)” [2]. Одна з доповідей зі сфери політичної соціології була присвячена аналізу емоційного конструювання реальності за допомогою Apple помічника “Siri”. Однієї з головних тез авторки була наступна: “Наші емоції конструюються розробниками програмного коду. Тобто, переважно білі чоловіки середнього класу мають вплив на конструювання емоцій користувачів Apple девайсів”. Якщо, враховувати моделювання бізнес процесу розробки практично будь-якого ІТ продукту, то він виглядає так:

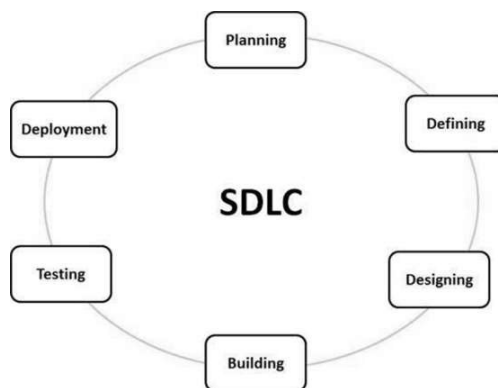


Рисунок 1. Модель життєвого циклу створення програмного забезпечення, [3]

Таким чином, все починається з бізнес-аналітика, фахівця який визначає вимоги до розробки програмного забезпечення у ключових стейкхолдерів. Для процесу моделювання вимог також використовується матриця аналізу стейкхолдерів, тобто аналіз списку людей, які зацікавлені у розробці продукту та впливають на рішення яким продукт повинен бути. Наступний етап - це дизайн інтерфейсу за зазначеними вимогами. Він включає як візуальну частину, так і функціональну. Знову ж таки, команда фахівців, яка робить продукт естетичним та зручним, що є дуже важливим для конкурентоспроможності у боротьбі за владу увагою у сучасному світі [4, с. 302]. І тільки після цього продукт передається на розробку фахівцям, які пишуть код. З точки зору політичної соціології, влада вже не сконцентрована у долонях однієї соціальної групи, а розподілена між різними фахівцями та стейкхолдерами, а це веде до зовсім інших висновків і подальших аналітичних робіт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UML діаграми. [Електронний ресурс]: <https://tallyfy.com/uml-diagram/>
2. Соціологія у (пост)сучасності. Збірник тез доповідей XIX Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених (м. Харків, 18-19 березня 2021 р.). – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 176 с.
3. Модель життєвого циклу програмного забезпечення. [Електронний ресурс]: <https://coderlessons.com/tutorials/akademicheskii/learn-sdlc-zhiznennyi-tsikl-razrabotki-programmno-obespecheniia/sdlc-kratkoe-rukovodstvo>.
4. Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства : тези допов. Всеукр. наук.-практ. конф., Київ 25 берез. 2016 р. У 2 ч. Ч. 2 / М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ: Видав. Центр КНУКіМ, 2016. – 499с.

Дем'янчук Владислав

студент 5 курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана, Україна*

ІДЕОЛОГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

Цивілізовані демократичні країни Заходу за останні десятиліття зіштовхнулися і продовжують активно зіштовхуватися із величезною кількістю викликів, що загрожують безпеці, добробуту і свободі їх громадян. Ці загрози також ставлять під питання саме існування Західного світу як матеріально-технічного, економічного, наукового, ідеологічного та культурного центру (основу) сучасної загальносвітової цивілізації.

До цих викликів відносяться:

- Міграційна криза;
- Розгул тероризму;
- Демографічна криза (старіння та виродження європейських націй);
- Планомірне придушення свободи слова та плюралізму думок;
- Поляризація суспільств країн заходу;
- Переписування історії (демонізація величних постатей, подій та процесів; відбілювання або замовчування злочинів комуністичних тоталітарних режимів);
- Знищення презумпції невинуватості (виникнення культури скасування);
- Безкарність агресивних та руйнівних дій сучасних авторитарних режимів та ісламістських організацій (Китай, РФ, Талібан, ІГІЛ) тощо.

Всі вищеназвані загрози є причинами або наслідками саме ідеологічних трансформацій, від яких сьогодні потерпає Західний світ, в результаті котрих найбільше поширення та популярність серед суспільних мас отримала ідеологія неомарксизму ("нові ліві"), що сьогодні пронизує усі сфери соціально-економічного та політичного життя більшості країн Європи та Північної Америки.

Доцільно стисло описати процес трансформації марксизму від його зародження до сучасного стану. Початково термін "ліві" позначав конкретну групу радикалів - французьких

якобінців. Якобінці були фанатиками ідеї рівності, виступали проти монархії та аристократії, також були відомі агресивними насильницькими методами боротьби. Лівими їх називали, бо у залі засідань вони сиділи ліворуч. Праворуч, відповідно, сиділи консерватори, які переважно склалися з освіченої аристократії, яка підтримувала монарха. У XIX столітті ліві розпадаються на дві групи - соціал-демократів та лівих радикалів. Перші прагнуть діалогу з владою та поступових реформ, другі - революції, лівої диктатури, знищення старого радикальним шляхом. Нарешті, вже після другої світової, у шістдесятих роках, відбувається останній розкол у лівому русі - це поява у Європі та США так званих "Нових лівих", власне - неомарксистів. До них входять: Мішель Фуко, Герберт Маркузе, Рауль Ванейгейм та інші письменники й філософи.

Нові ліві в Європі займалися пошуком шляху дистанціюватися від жахів радянських та китайських експериментів та зберегти критику капіталізму.

Марксистам не вдалося надовго втриматися за пролетаріат та селянство на Заході. Причинами цього стали відомості про жахи соціалізму в країнах так званого соціалістичного табору та невдалі соціалістичні експерименти в Європі та США в післявоєнні роки, котрі були фактично розгромлені рейганомікою та тетчеризмом. Ідеями, що призвели до покращення бізнес-клімату, швидкого підвищення доходів населення (відповідно і споживання) та сталого економічного розвитку в країнах Заходу. У відповідь на це, головним ходом неомарксистів стала переорієнтація з пролетаріату та селянства на нові "пригнічені класи", створені постіндустріальним технологічним суспільством. До них входять: працівники постіндустріальної праці (маркетологи, менеджери, дизайнери), викладачі вишів та студенти, етнічні, расові та сексуальні меншини (ЛГБТ спільнота), мігранти та біженці, еко-активісти, фем-активістки і, загалом, всі соціальні меншини, а точніше, ті, хто вважає що саме належність до меншин зумовлює їх поразки на ринку праці та у житті.

Не дивлячись на дану електоральну трансформацію, сучасні ліві партії, що отримали владу в багатьох європейських країнах, проводять досить традиційну, як для соціалістів, економічну та соціальну політику. Це збільшення соціальних видатків та виплат і відповідне підвищення податкового навантаження на бізнес, що значно погіршує бізнес клімат і загалом ускладнює ведення бізнесу (особливо малого та середнього); становлення обов'язкового пропорційного принципу під час формування парламенту, що призводить до збільшення кількості жінок депутатів, але не за їх заслуги, навички та здібності, а лише через те, що потрібно обов'язково мати необхідний їх відсоток в кожній партії; планомірне придушення

свободи слова, адже за критику лівого порядку денного та альтернативні “лінії” партії думки можна отримати клеймо «расиста», «шовініста», «гомофоба» тощо. Наслідком останнього є виникнення “культури скасування” (з англ. cancel culture) - сучасної форми остракізму, коли під тиском суспільного резонансу особа опиняється поза соціальними або професійними колами за неприйнятну з погляду певної групи суспільства поведінку [1]. Культура скасування є формою бойкоту публічної особи не лише за "образливі слова та дії" (з суб'єктивного погляду окремих груп спільноти), а ще й деколи за кримінальні злочини. Бойкотуванню також піддаються бренди, фірми чи корпорації. Об'єкт остракізму вважається «скасованим» [2], відтак втрачає репутацію й зазнає матеріальних збитків. Дане явище є загрозою знищення презумпції невинуватості, що є однією із основ цивілізованого судочинства та права.

Ще одним прикладом деструктивної політики нових лівих можна виділити декриміналізацію крадіжок на суму менше 900-1000 долларів в деяких лівих штатах США (Каліфорнія, Чикаго, Сан-Франциско). Це було реакцією на протести (масові погроми) організації “Black Lives Matters”. Як наслідок в перші дні декриміналізації в Чикаго закрилися великі магазини Uniqlo, Disney Store, Macy's, Gap та багато інших. У Сан-Франциско закрилися 23 аптеки Walgreens. Причиною називають крадіжки. Там "некарана" сума дорівнює \$950[3].

Оцінити наслідки такої політики можна проаналізувавши внутрішню міграцію в США. У 2021 році демократичні штати Каліфорнія (-367,299), Нью-Йорк (-352,185) та Іллінойс (-122,460) стали абсолютними лідерами за кількістю населення, що виїхало з цих штатів. Їхали американці переважно у республіканські Флориду (+220,890), Техас (+170,307), Арізону (+93,026), Північну (+88,673) та Південну Кароліну (+64,833)[4]

Отже, трансформація марксизму не змінила його деструктивної суті. Змінилася лише цільова аудиторія даної ідеології, що допомогло лівим партіям отримати владу в багатьох Західних країнах та регіонах, де вони продовжують проводити свою політику, руйнуючи та видозмінюючи під себе політичні, соціальні, культурні та економічні інститути.

Проте Захід зумів в XX столітті перемогти комунізм, зможе і в XXI столітті перемогти неомарксизм. І чим раніше це відбудеться, тим менш руйнівними будуть наслідки для всього цивілізованого світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Merriam-Webster. Definition of cancel culture [Електронний ресурс] / Merriam-Webster // Merriam-Webster – Режим доступу до ресурсу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture>.

2. John McDermott. Those People We Tried to Cancel? They're All Hanging Out Together [Електронний ресурс] / John McDermott // The New York Times – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2019/11/02/style/what-is-cancel-culture.html>.

3. DAILY MAIL REPORTER. Magnificent Mile no more: Chicago is blighted by shoplifting as ANOTHER American city goes down the toilet because its left-wing AG stops prosecuting shoplifters who steal less than \$1000 of goods [Електронний ресурс] / DAILY MAIL REPORTER // Mail Online

4. United States Census Bureau [Електронний ресурс] // United States Census Bureau. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.census.gov/>.

Керносенко Ольга

судентка III курсу історико-філософського факультету; політологія

Київський університет ім. Бориса Грінченка

СУТНІСТЬ Й ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ

Відомо, що центральним елементом політичної системи, який забезпечує її функціонування, є політичне рішення. Сам термін було прийнято до широкого вжитку не так давно – наприкінці XX століття. Не зважаючи на це, процеси, які можна охарактеризувати, як політичне рішення, були і раніше. Про що можуть свідчити роботи Конфуція, Платона, Аристотеля.

Прикладом політичних рішень можуть бути закони, накази, розпорядження, постанови тощо. Вони бувають: загальнодержавні, регіональні та місцеві; колегіальні та одноосібні; стратегічні і тактичні. Виокремлюють також оперативні рішення, що їх приймають задля залагодження гостроактуальних поточних проблем. [4 с. 567]

Тож, наприкінці XX століття, науковці почали активно досліджувати процес прийняття політичного рішення. На світ з'явився термін «*теорія прийняття політичного рішення*», який активно досліджував та просував американський соціолог та економіст Герберт Саймон і американський політолог Рональд Даль.

Г. Саймон вважав, що теорія ухвалення політичних рішень визначає не тільки політичну поведінку, а й детермінує організаційну структуру суспільства, а Р. Даль визначив фактори, від яких залежать політичні рішення.

Як підсумок, політологи виокремили такі етапи формування політичного рішення:

1. Постановка проблеми;

2. Збір інформації;
3. Виокремлення можливих альтернатив;
4. Добір конкретної альтернативи розв'язання проблеми.
5. Виконання рішення [1 с.382].

Безперечно, перед тим, як ухвалити політичне рішення, відбувається процес аналізу інформації, на сприйняття якого значно впливає політична система. Наприклад, в суспільстві з тоталітарним або авторитарним режимом джерелом впливу на народ може стати харизма політичного лідера або система примусу, що є ірраціональною складовою. Тож, примус може стати прикладом політичного рішення, яке ухвалили в нерациональний спосіб.

На противагу постає чітко організоване суспільство, скажімо, побудоване на ієрархічній системі, де легше формалізувати процес, особливо на етапах постановки проблем і виокремлення альтернатив. Як приклад, підхід до складання п'ятирічних планів у колишніх соціалістичних країнах - спроба формалізації процесів управління через суспільний розвиток. Але здебільшого цей підхід доводився до абсурду.

Суб'єктами процесу прийняття політичних рішень є або безпосередньо громадяни, або опосередковано їх представники у представницьких органах, політичних організаціях чи взагалі — владні структури [4 с. 567].

Самі рішення можна поділити на ефективні та неефективні. Ефективність визначається на/після стадії «виконання рішення». Під час реалізації політичного рішення, норми права відіграють основну роль, адже органи влади та державні адміністрації функціонують на їх основі.

Оптимальне рішення – це запорука успіху в його виконанні та показник ефективності влади. Але для того, щоб прийняти таке рішення, суб'єкт, який приймає рішення, має враховувати деякі фактори. Наприклад, ставлення до самого рішення тих груп, чіїми інтересами керувався суб'єкт; спрогнозувати реакцію та подальшу поведінку груп; знати позицію безпосередньо виконавців та урахувати зовнішні обставини, які можуть вплинути тощо.

Прикладом неефективних рішень, при якому не враховувались фактори і обставини, названі вище, можуть стати слабкості процесу «перебудови» в колишньому СРСР. Рішення переважно не сприймалися позитивно тими, хто повинен би був їх реалізувати, тобто партійно-державно-виробничою номенклатурою, на яку М. Горбачов із тодішнім прем'єр-міністром М. Рижковим намагалися вплинути в більшості випадків завдяки умовлянню.

Як зазначалось вище, на прийняття політичного рішення впливає декілька чинників такі, як політичний режим та/або взаємодія влади з народом. Через це реалізація таких рішень може відбуватись по-різному.

В цілому, прийнято вважати основними методами реалізації рішень *компроміс, консенсус і гегемонію*.

Компроміс - це угода, досягнена шляхом взаємних поступок. Цікавим є те, що таке (спільне) рішення забезпечує реалізацію спільної мети, але виконання вимог, зазначене сторонами, не гарантує. Звичайно, ціллю компроміса є збереження миру та задоволення потреб більшості представницьких груп.

Консенсус більш складний метод, адже головною умовою є спільна думка. Коли учасники рішення знаходяться в взаємозаперечних відносинах- компроміс не можливий, а узгодження виступає головним порядком прийняття рішень. Методом консенсусу приймаються рішення на загальнонаціональних «круглих столах» чи всіма фракціями в парламенті. Рішення Ради Безпеки ООН приймаються за згодою всіх її постійних членів.

Гегемонія у політиці - це провідна роль якого-небудь соціального класу чи держави щодо інших класів чи держав. Гегемонія як політичний принцип означає неоднаковий статус соціальних суб'єктів в системі соціально – політичних відносин, суб'єктів, що визнають один одного суперниками, а природними союзниками і партнерами в реалізації своїх інтересів. Тут пріоритет у прийнятті політичних рішень лежать більш могутньому суб'єкту, його слабші союзники погоджуються альтернативою як такою, що відповідає їх інтересам [3 с.303].

Важливо також зазначити про такі інструменти, як тиск, примус і висування вимог. Під час реалізації таких інструментів, використовуються певні види соціотехніки, що сприяють згуртованості й репрезентативності груп, які висувають ті чи інші вимоги, домагаються відповідних політичних рішень.

Соціотехніка – подання петицій на адресу уряду, створення громадських комітетів з участю осіб, що мають значний авторитет серед громадськості, тощо.

До засобів тиску належать різноманітні способи опосередкованого впливу на осіб, котрі прийматимуть політичні рішення, шляхом формування громадської думки. При цьому широко використовуються засоби масової інформації. [2 *Електронний ресурс*]

Отже, політичне рішення – невід'ємна сторона політичного процесу. Під час його артикуляції та реалізації впливає багато зовнішніх і внутрішніх чинників. Важливо ухвалити оптимальне рішення, адже таке рішення наближене до успішної реалізації. Для цього важливо

брати до уваги такі чинники, як: легітимність, компетентність, моральність, компромісність (урахування протиборства суспільних сил). Є декілька способів реалізації політичного рішення, серед яких часто використовується система стримувань та противаг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. Політологія для політика і громадянина: Монографія. – К.: МАУП, 2003.
2. Кравець В.М., Павлишин О.В., Роговенко М.М., Шевчук Р.М., Носенко О.В. Лекційні матеріали [Електронний ресурс] // Політична діяльність як рушійна сила політичного процесу// Режим доступу: [https://arm.naiu.kiev.ua/books/politolog\(2018-11-14\)/lec/lec7.html](https://arm.naiu.kiev.ua/books/politolog(2018-11-14)/lec/lec7.html)
3. Політологічний словник.-К.: Генеза, 1997- С. 303
4. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навчальний посібник для вузів / В.Г. Воронкова, А.Г. Беличенко, О.М. Попов, Наталія Олександрівна Резанова . – Київ : Професіонал, 2006 . – с. 567 : іл. - Бібліогр. наприкінці розд. - ISBN 966-370-012-2 .

Костенко Анна

магістрантка, факультету управління персоналом,
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
Університет ім. В Гетьмана». Україна*

РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

На сьогодні збільшення товарообігу інтелектуальної власності є одним із чільних факторів розвитку міжнародних ринків товарів та послуг. Варто зазначити, що ринок інтелектуальної власності не тільки забезпечує збільшення експорту країн з розвинутою ринковою економікою, а й є невід'ємною і надзвичайно важливою складовою для їх національної економіки. Отже, ринок інтелектуальної власності нерозривно пов'язаний зі створенням і розвитком інститутів інтелектуальної власності, відносини інтелектуальної власності обумовлені створенням і використанням інтелектуальних продуктів як специфічних об'єктів товарно-грошових відносин.

Інтелектуальна власність – це результат творчої діяльності людини у виробничій, художній, літературній, науковій сферах права яких охороняється законом. В Україні інститут інтелектуальної власності перебуває в кризовому стані на відміну від розвинених країн, там

соціально-економічний розвиток забезпечують інновації та система охорони інтелектуальної власності. Якщо брати приклад Японії, Кореї та Китаю саме інтелектуальна власність стала головним двигуном економічного розвитку. Розвиток інтелектуальної власності в цих країнах став результатом рішень уряду, спрямованих на розвиток освіти, науки, підтримку наукових досліджень, заохочення авторів і наукових установ до створення та впровадження нових технологічних рішень у вигляді об'єктів інтелектуальної власності в економіці. В Україні за останні 30 років спостерігається зниження патентної активності та якості патентних заявок. Наші винахідники не бачать перспектив втілення своїх ідей або не можуть дозволити собі патентувати [1].

В Україні досить великий рівень комп'ютерного піратства, він є одним із головних чинників кризового стану інституту інтелектуальної власності. Як підкреслює Володимир Ілінг змінюється саме форма комп'ютерного піратства, тобто раніше все було на комп'ютерних дисках а зараз усе в мережі інтернет [2]. Як зазначає Іван Шестаков багато споживачів вважає тих людей, що займаються піратством добрими тому, що вони дають їм безкоштовний контент, але вони навіть не знають, що піратські сайти можуть нести небезпеку. Зазвичай піратські сайти рекламують заборонені ресурси (казино, шахрайство, продаж персональних даних і звідси злом банківських даних), тобто та реклама яку не будуть рекламувати легальні сайти, також можна заштовхнутися з вірусами (а це вже може привести до слідкування даних, крадіжка паролей і т.д.) [3].

Однією з причин комп'ютерного піратства в Україні є те, що ціна за інтелектуальний продукт дуже висока. Опитування української молоді 2019 року за замовленням ініціативи «Чисте небо» показало, що вони б споживали легальний контент але за більш доступною ціною, ці думки збігаються з молодим поколінням в ЄС [4]. Варто зазначити ще одною причиною є те, що потрібний інтелектуальний продукт більш доступний в мережі інтернет на піратських сайтах. Також для нашого менталітету піратство не є чимось поганим та практикується значною часткою населення і якщо брати користувачів комп'ютерів за дослідженням Асоціації виробників програмного забезпечення близько 70% в Україні користуються піратськими комп'ютерними програмами [2]. Тобто, якщо б споживачі знали правила користування контенту в інтернеті (підкреслимо, що деякі не розуміють де піратський контент, а де – легальний) та розуміли шкоду коли порушують права інтелектуальної власності, споживання піратського контенту скоротилося б. Тому тут потрібно підкреслили ще один чинник піратства – відчуття безкарності, люди відчувають свою безкарність

користуючись нелегальним контентом або його створенням. Але на сьогодні зростає кількість користувачів, які вважають що інтернет піратство проблемою і їй потрібно протидіяти. В Україні з'явилася стратегія розвитку інтелектуальної власності, що розроблена за участю міжнародних та національних експертів. Акцент робився на захист прав, та кримінальне порушення інтелектуальної власності для протидії піратського контенту в інтернеті. Як підкреслює Міністр економіки Олексій Любченко значним знаряддям для нововведення, розвитку креативних сфер, винахідництва та вкладень [5].

Отже, можемо дійти до висновку, що в Україні простежуються проблеми з інститутом інтелектуальної власності. Попри вище наведених причин проблем інституту інтелектуальної власності для багатьох Українців піратство являється соціальною нормою, люди які займаються піратством для них – добрі люди, які крадуть для них контент за які вони можуть не платити гроші, і вони навіть не знають яка може бути небезпека від них, але на сьогодні зростає кількість людей які вважають що з піратством потрібно боротися. Для України важливо вирішити проблеми інституту інтелектуальної власності, адже це буде впливати на інноваційний сектор та розвиток ринкової економіки. Україна буде розвивати інститут інтелектуальної власності та долати його проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хаустов В. Інтелектуальна власність — останній шанс на вихід із кризи [Електронний ресурс] / В. Хаустов // Голос України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://www.golos.com.ua/article/340678?fbclid=IwAR2mh8K0KHigykm3U_63j7xrFtiljAbDpZJEkCKxPihpaINRCVJaSeZB4CM.
2. Коваленко Н. «Цифрове піратство» – Україна в лідерах [Електронний ресурс] / Н. Коваленко, М. Набока // Радіо Свобода. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/24329322.html>.
3. Шестаков І. Піратство – безпосередня небезпека [Електронний ресурс] / І. Шестаков. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=mwQioFwxYzA>.
4. Погуляєвський М. Половина молоді покоління Z у Європі відмовляється від піратського контенту — опитування [Електронний ресурс] / М. Погуляєвський // Thromadske. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/polovina-molodi-pokolinnya-z-u-yevropi-vidmovlyayetsya-vid-piratskogo-kontentu-opituvannya>.
5. Олексій Любченко: В Україні вперше буде затверджено Стратегію розвитку сфери інтелектуальної власності [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/oleksij-lyubchenko-v-ukrayini-vpershe-bude-zatverdzheno-strategiyu-rozvitku-sferi-intelektualnoyi-vlasnosti>.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ПОДІЛУ ВЛАДИ

Україна перебуває у процесі активних політичних та соціокультурних змін спрямованих на відхід від тоталітарного спадку комунізму чи авторитарного спадку царизму. Зазначені зміни є прикладом інволюційного напрямку соціальної експерименталістики. Важливою частиною змін є питання організації влади в Україні. Соціальна технологія інституціонального поділу влади реалізована за умов ліберально-демократичних трендів в Україні є важливою сферою для соціологічного дослідження. Головним соціальним недоліком Конституції України є те, що вона декларує, що влада в Україні здійснюється на засадах поділу влади, але не конкретизує які саме засади повинні бути реалізовані, щоб створити в Україні демократичне суспільство. Тому у розв'язанні цього питання варто звернутись до соціальних технологій.

Сучасна соціологія використовує три основні підходи до визначення соціальної технології – інструменталістська, соціально-детерміністична та концепція автономної технології. У своєму дослідженні загалом та у визначенні терміну соціальна технологія поділу влади зокрема ми використовуємо соціально-детерміністичну концепцію. Ця концепція передбачає, що технологія не є нейтральним інструментом для розв'язання проблем, але вона є вираженням соціальних, політичних та культурних цінностей. В технології реалізуються не тільки технічні судження, а і соціальні цінності та інтереси тих, хто її проєктує та використовує. В такому разі, соціальна технологія поділу влади – це інструмент для розв'язання проблем у відносинах між інститутами влади та між державою та суспільством, який залежить від соціальних, політичних та культурних цінностей того хто її проєктує та використовує.

В питанні розуміння соціального інституту, ми спираємось на концепцію соціолога М. Оріу. М. Оріу вбачав сенс конституційного порядку у формуванні системи дієздатних і життєвих інститутів, а завданням права було чітке визначення їх взаємного співвідношення, організації й функцій [1, с. 5].

Ми можемо визначити, що соціальні інститути об'єднують індивідів для спільних дій і самі є втіленням цих дій. Інститути в такій інтерпретації – персоніфікація організованої групи для реалізації спільної мети. Об'єктивна реальність інститутів, які за своєю природою зберігають спадкоємність в порівнянні з нестабільною стихією суб'єктивної волі, є не тільки соціальна реальність, а й джерело особливого статусу юридичної особи. Шляхом участі індивідів в управлінні інститутом і реалізації його функцій досягається ще глибша єдність - колективна моральна особистість. Правова фіксація статусу інституту є передумовою і найважливішою умовою реалізації його як моральної особистості, яка діє відповідно до приписів того юридичного порядку, в рамках якого існує.

Проблема у розмежуванні соціальної та правової ознаки у предметі аналізу соціальної технології поділу влади створює важкість у дослідженні соціальної природи цього феномену. Кращому розумінню сутності та змісту системи поділу влади сприяє визначення функцій, які система поділу влади виконує як соціальний інститут, а також аналіз умов, за яких вона може найкраще працювати.

Держави, які проходять процес демократизації політичної системи зіштовхуються з проблемою розподілу повноважень між гілками влади. У кожній державі система стримувань та противаг працює по-різному, але в кожній демократичній державі принцип поділу влади та використання механізмів системи стримувань та противаг передбачає обмеження повноважень певного полюса влади та прагнення забезпечити баланс між повноваженнями влади. Саме з його допомогою можна завадити намаганням зосередити всю повноту влади однією особою або інститутом і таким чином досягти ефективної децентралізації влади, створити умови для ефективного розвитку і зміцнення демократії.

Демократичним є такий тип політичної системи, в якому при традиційному розподілі влади, гілки влади мають набір повноважень, в яких їх взаємодія підтримує рівновагу, спрямовану на те, щоб одна з гілок не монополізувала владу. В таких умовах державна влада здійснюється ефективно, органи влади підтримують рівність, здійснюючи свої повноваження самостійно.

На наш погляд, демократизацію слід розглядати як динамічний і прогресивний розвиток, спрямований на поліпшення балансу демократичного поділу влади та змін, спрямованих на покращення ефективного здійснення державної влади. Якщо розглядати демократизацію суспільства в контексті теорії соціальних змін, то в перспективі вона постає не як розширення представництва мас, яке далеко не є безмежним, а перш за все як формування

особливого кваліфікованого керівного класу, якому властивий ряд основних рис. Це наростає число елітних груп з паралельним зменшенням їх влади; руйнування їх виняткового статусу в очах суспільства, тобто перетворення з привілейованих в професійні; зміна якісного складу елітних груп, в яких повинні переважати вчені фахівці в області економіки, політики, права і т.д., а не функціонери традиційного типу. Демократизація соціальних відносин знизу і їх раціональна організація зверху дозволять уникнути крайнощів і забезпечити умови для соціального прогресу.

Висновок: сучасна соціологія сформувала три основних підходи до визначення соціальної технології – інструменталістська, соціально-детерміністична та концепція автономної технології. У визначенні терміну соціальна технологія поділу влади, ми використовуємо соціально-детерміністичну концепцію. Ця технологія не є нейтральним інструментом для розв'язання проблем, але вона є вираженням соціальних, політичних та культурних цінностей. В технології реалізуються не тільки технічні судження, а і соціальні цінності та інтереси тих, хто її проектує та використовує. Соціальна технологія поділу влади – це інструмент для розв'язання проблем у відносинах між інститутами влади та між державою та суспільством, який залежить від соціальних, політичних та культурних цінностей того хто її проектує та використовує.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ориу М. Основы публичного права, Инфра-М. 2016. 574 с.

Микитюк Ірина

здобувачка ступеня PhD з соціології,
історичний факультет

Львівський національний університет ім. Івана Франка, Україна

СОЦІАЛЬНА ІНКЛЮЗІЯ: АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ПРАКТИК

Цивілізаційно-культурний розвиток людства станом на сьогодні відзначається глобальним (за нечисленним виключенням) домінуванням концепції універсальних прав людини. В соціокультурному вимірі ця перспектива передбачає усунення дискримінаційних бар'єрів та структур різних гатунків нерівності. Расова, релігійна, гендерна дискримінації на глобальному рівні і в правовому, і в масовому дискурсі означаються як неприйнятні. Сучасні суспільства приділяють усе більше уваги різним вимірам нерівності та засобам їхнього подолання.

У межах широкого процесу демократизації соціального середовища сьогодні в світі активно обговорюється проблема його гуманізації. Одним із аспектів цієї проблеми і постає соціальна інклюзія. Філософські підстави соціальної інклюзії коріняться в ідеях інтеграції, солідарності та єдності, закладених у працях класиків соціологічної думки (Е. Гідденс, Е. Дюркгейм, Н. Луман, Ч. Міллс, Т. Парсонс, П. Сорокін, Г. Спенсер та ін.).

Науково-методологічні позиції вивчення інклюзії розкриті в працях таких вітчизняних науковців, як С. Оксамитна, С. Бабенко, В. Жук, М. Мігалуш, Л. Міщик, Ю. Савельєв та ін.

Як зазначає українська дослідниця С. Оксамитна, в науковому дискурсі інтерес до різних форм нерівності та шляхів їхнього подолання зріс саме у другій половині XX ст., у зв'язку із чим і увійшли в обіг *два «парні» поняття «ексклюзії» та «інклюзії»*.

Інклюзію (від лат. inclusion – включення, введення, приєднання) визначають як процес збільшення ступеня участі індивіда (групи, спільноти) у соціальному житті, зокрема отримання рівних можливостей у навчанні. Антонімічне до нього поняття «соціальна ексклюзія» (соціальне виключення) тлумачать як процес, в якому окремих людей (груп, спільнот) систематично блокують (або позбавляють повного доступу) через обмеження різних прав, можливостей і ресурсів, які зазвичай доступні для членів іншої групи, і які є фундаментальними для соціальної інтеграції та дотримання прав людини у цій конкретній

групі (до прикладу, житло, зайнятість, охорона здоров'я, громадська активність та демократична участь) [1, с. 67].

Важливо зазначити, що поняття «інклюзія» та «ексклюзія» у контексті їхнього взаємозв'язку пов'язують з такими більш загальними категоріями, як соціальна ізоляція та соціальна інтеграція [2].

Пов'язані між собою поняття (ексклюзія та інклюзія) в українських та зарубіжних практиках не розглядаються у відриві один від одного. Соціальна нерівність може бути визначена як така, що виникає у зв'язку з ослабленням однієї або більше систем, що є фундаментальними для функціонування суспільства [3]. Застосовуючи системний підхід, вчені виділяють низку таких систем і розглядають процес та результат виключення з них, а відтак і можливості «включення».

Наприклад, займаючись вивченням показників інклюзії, британські дослідники Т. Бут і М. Ейнскоу виділили три взаємопов'язані складові осі розвитку інклюзії, які, на думку авторів, задають вектори мислення, спрямовані на вироблення позитивних практик включення:

- розробка інклюзивної політики (нормативна та економічна база, що забезпечує умови інклюзії середовища);
- розвиток інклюзивних практик (полягає у чіткому дослідженні та побудові на основі них програмного та методичного забезпечення);
- створення інклюзивної культури суспільства (зміцнення та утвердження її принципів та цінностей: реалізація прав людини, відкритість до культурної різноманітності, взаємодія та міжкультурний діалог) [4, с. 15-16].

Ці три компоненти реалізують багатовимірну систему, де перетинаються соціокультурний, психологічний, політичний, економічний аспекти. На наш погляд, ексклюзія виникає внаслідок множинних порушень підсистем суспільства, а отже, соціальна інклюзія також має бути багатовимірною.

Аналізуючи ряд досліджень (до уваги взято дослідження: *Von dem Knesebeck, 2006; Mackenbach, 2008; Aldabe, 2009; Gaitonde, 2018; Ellina, et al., 2019; Gordon, et al., 2020; Hurley, et al., 2020*), серед практик соціальної інклюзії у соціальних підсистемах можна виділити наступні:

- політико-правові, зокрема можливість реалізації своїх прав та інтересів;
- соціально-економічні, наприклад, викорінення бідності, наявність гідно оплачуваної роботи, якісне житло та комунальні послуги;

- соціокультурні, а саме доступну та якісну освіту, включеність у культурне життя спільнот та ін.

Соціальна інклюзія поступово стає імперативом для розвитку прогресивної держави. В цих умовах, на нашу думку, необхідне переосмислення феномену соціальної інклюзії з урахуванням змісту та якості практик, орієнтованих на включення до соціуму, отримання доступу до культурних благ та права на участь у соціально-економічному розвитку суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оксамитна С. Соціальна ексклюзія в Україні на початковій стадії реставрації капіталізму / С. Оксамитна, В. Хмелько // Соціологія: теорії, методи, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 66–77.
2. Silver H. Social Exclusion and Social Solidarity: Three Paradigms // *International Labour Review*. 1994. Vol. 133. P. 531-578.
3. Stroebel P. From Poverty to Exclusion: A Wage-Earning Society or a Society of Human Rights? // *International Social Science Journal*. - 1996. - vol. 48.
4. Бут, Т. Показатели инклюзии: практ. пособие / Т. Бут, М. Эйнскоу; под ред. М. Вогана; пер. с англ. под ред. М. Перфильевой. - 2013. - 123 с.

Небилиця Андрій

студент III курсу факультету фінансів,

Київський національний економічний

університет ім. В. Гетьмана, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ КРМГ

Загальновідома істина, що стійкий розвиток суспільства забезпечує не лише розвинена інфраструктура, впровадження інновацій та політична стабільність; не менш важливе значення має соціальна відповідальність бізнесу [1, С.263]. Сама концепція соціальної відповідальності є одночасно і простою і геніальною. Чому б компаніям з різних сфер не почати впливати на суспільство, але по різному. Чим більше компаній долучаються до цієї ініціативи, тим різноманітніший виходить вплив на людей.

Проблематику дослідження хотілося б висвітлити на прикладі, компанії КРМГ, котра, на наше переконання, являє собою певний бренд на ринку. Через свої новітні програми роботи, які поки відсутні в інших компаніях схожого типу, відсоток працівників, які є студентами, дуже

великий. Таким чином компанія мінімізує ризик нестачі кваліфікованих кадрів, що не один рік поспіль залишається на радарі керівників в Україні [2]. Тому дуже важливо подавати приклад молодому поколінню та наглядно демонструвати соціальну підтримку.

Слід зауважити, що проведення різного роду акцій для благодійництва або ж реклами є дуже популярним сьогодні. Ще 10 років тому маркетологи усвідомили, що вкладати гроші не тільки в банери та постери, а й в добровільний розвиток людей, який не тільки сприятиме підвищенню фінансової грамотності, розглядаючи напрямок обраної компанії, а й покращенню авторитету компанії, її статусу та позиції серед інших.

Перш за все, хочеться торкнутися не менш важливого аспекту – внутрішнього розвитку в корпорації. Компанія ставить собі за ціль навчати своїх працівників безкоштовно, тим самим підвищуючи їх кваліфікацію. І для порівняння хочу звернути увагу на те, що не кожна українська компанія може собі дозволити такі заходи. По-перше, не кожне керівництво бачить у цьому сенс, що дуже прикро, на нашу думку, адже ми, українці, маємо брати приклад з наших іноземних друзів. По-друге процедури навчання коштують немалих грошей, і приносять свої плоди у довгостроковій перспективі, що не завжди позитивно сприймається компаніями, які помилково прагнуть швидкого прибутку. Також хочеться додати, що KPMG ввело певні мотиваційні заходи, щоб працівники відповідально ставились до такого роду івентів, введена система екзаменів та платної перездачі, що, на наш погляд, доволі таки добре спрацьовує, і майже всі колеги ставляться до цього відповідально.

Тепер безпосередньо перейдемо до соціальної відповідальності компанії до суспільства. Майже все заходи, які проводить відділ HR, не є унікальними, наприклад, спортивні марафони, але приємно бачити, що працівникам цікава така активність, і в якомусь роді цікаво те, чим займається компанія. Також загальновідомо, що компанія нерідко проводить різноманітні заходи в навчальних закладах, організовує змагання з подарунками тощо.

Очевидно, мета організації — реалізація стратегічних цілей та місії компанії для створення довгострокової вартості для всіх зацікавлених сторін, зокрема клієнтів, працівників, інвесторів та громади через призму соціально відповідальної поведінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вонберг Т.В. Роль КСВ у вирішенні фінансово-економічних проблем функціонування та розвитку організацій. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки*: Збірник наукових статей за матеріалами V Всеукраїнської наук.-практ. конф. за міжнародною участю; 11 – 12 квітня 2019 р. Частина 1. Дніпро: НМетАУ, 2019. С. 263-265.

2. Шлях до відновлення. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2021/11/ukrainian-business-leaders-outlook-2021/the-road-to-renewal.html> (Дата звернення: 28.12.2021).

Недоступ Валерія

студентка IV курсу факультету психології, історії та соціології

Херсонський державний університет, Україна

ДАЛЕКТИКА ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТА ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ НА ШЛЯХУ СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

Диспути стосовно проблеми співвідношення процесів соціалізації та індивідуалізації у процесі розвитку та становлення особистості тривають вже не одне століття та охоплюють наукові інтереси представників різних сфер діяльності: психоаналітиків, психологів, соціологів, гуманістів, культурологів тощо.

Соціологічна школа розпочала роботу над цим питанням наприкінці XIX – у першій половині XX ст. Погляди її представників на взаємозв'язок та взаємовплив індивідуалізації та соціалізації розділилися на дві групи:

- 1) концепція «соціологізму»;
- 2) концепція «психологізму».

Прихильниками концепції «соціологізму» є Селестен Бугле, Жорж Даві, Еміль Дюркгейм [1], Марсель Мосс, Поль Фоконне, Морріс Хальбваск.

Серед представників концепції «психологізму» виділяють Джеймса Болдуїна, Рене Вормса, Гюстава Лебона, Сержа Московісі та Габріеля Тарда [2].

Відповідно до концепції соціологізму, у процесі соціалізації людина повинна повністю приймати вимоги суспільства: лише у такому випадку у неї формується відчуття причетності до суспільства, пристосованості до вимог навколишнього середовища та здатності до успішного відтворення і здійснення соціальних ролей.

Одним з найяскравіших представників концепції «соціологізму» є Еміль Дюркгейм.

Соціалізація за Дюркгеймом – це процес формування людини як соціальної істоти, розвиток тих якостей і властивостей його особистості, що необхідні як для суспільства в цілому, так і для того конкретного середовища, до якого вона безпосередньо належить. Соціалізована особистість – це особистість, яка вміє підпорядковувати індивідуальні інтереси суспільним [1]. При цьому саме суспільство висуває зміст тих цінностей, норм і правил, що людина має засвоїти в процесі соціалізації: «Кожен тип народу має своє власне виховання, що може сприяти його визначенню так само, як його моральна, політична та релігійна складова. Ось чому виховання настільки сильно варіювало залежно від часу та країни; ось чому в одному місці воно привчає індивіда повністю віддавати свою особистість до рук держави, тоді як в іншому, навпаки, воно прагне зробити з нього самостійну істоту, законодавця своєї поведінки» [1, с.87].

Суспільство визначається Дюркгеймом вищою надіндивідуальною сутністю, що є джерелом моральності і дозволяє людині стати самою собою, розділивши соціальні норми та цінності, властиві даному суспільству. Незважаючи на те, що процес входження людини в суспільство пов'язаний з частковою відмовою від індивідуальних цінностей і, навіть, насильством над своєю природою, між людиною і суспільством, на думку вченого, не існує протиріччя.

Дюркгейм недооцінює індивідуальні особливості та схильності людини, вважаючи, що в процесі соціалізації виникає новий тип людини – «соціальний», що принципово не виводиться з природних задатків і спадково заданих ознак: «Людина, яку виховання має реалізувати в нас, – це не та людина, яку створила природа, а та, якою суспільство хоче, щоб вона була; а воно хоче, щоб вона була такою, яку вимагає внутрішній устрій суспільства» [1, с.88].

Таким чином Дюркгейм підкреслює двоїсту природу людини: «У кожному з нас живуть дві істоти... Одна з них складається з усіх психічних станів, що стосуються лише нас самих і подій нашого особистого життя. Це те, що можна назвати індивідуальною істотою. Інше є системою ідей, почуттів, звичок, що виражають не нашу особистість, а групу або різні групи,

частину яких ми складаємо; такі релігійні вірування, моральні вірування та звичаї, національні чи професійні традиції, різного роду колективні думки. Їхня сукупність утворює соціальну істоту» [1, с.88]. Двоїста природа людини, в якій співіснують, взаємодіють і борються соціальна та індивідуальна сутності, визначає взаємини людини та суспільства, у трактуванні яких Дюркгейм віддає провідну роль саме суспільству. Соціальна реальність детермінує свідомість та поведінку людини, тоді як вплив індивідуальної реальності визнається Дюркгеймом вторинним.

На відміну від Дюркгейма, представник концепції «психологізму» Габріель Тард вважає, що суспільство є продуктом взаємодії індивідуальної свідомості кожного її члена: через передачу людьми один одному та засвоєння ними вірувань, переконань, бажань тощо.

Адаптація, повторення та опозиція як базові соціальні процеси, що, по суті, являють собою механізми соціалізації, лежать в основі функціонування суспільства. Завдяки їм людина виробляє ставлення до інновацій та суспільного прогресу, а не лише засвоює цінності, норми, вірування народу та долучається до традицій. При цьому рушійною силою соціального прогресу виступає не більшість, а «виключна особистість», яка змінює характер соціального життя, вводячи у нього «нову комбінацію відчуттів чи образів» (технічні відкриття, художні твори тощо) або збільшуючи способи задоволення потреб [2]. Таким чином, основним критерієм прогресу, згідно Тарду, є винахід. Будь-яке нововведення є продуктом індивідуальної творчості обдарованої особистості. Успішна адаптація нововведення викликає хвилю повторень, що набувають форми «наслідування».

Процес індивідуалізації при цьому викликає очевидні труднощі, оскільки суспільство придушує ініціативу та творчість окремих особистостей, намагаючись нав'язати їм колективні почуття та уявлення. Подолання цього впливу вимагає від індивіда мужності та певної пасіонарності, оскільки досягають реальної влади та високого соціального становища незалежні, обдаровані люди, які прагнуть організувати та спрямувати розвиток суспільства відповідно до своїх уявлень. Саме пасіонарії задають зразки, що наслідує більшість, і від їхньої волі в кінцевому підсумку залежить напрям і характер суспільного прогресу.

Узагальнюючи можна сказати що, у рамках соціологічної школи сформувалися два провідні напрями у дослідженні процесів взаємодії людини та суспільства: «соціологізм» та «психологізм». Концепція першого полягає у розкритті питання про вплив суспільства на людину, а концепція другого акцентує увагу на питанні впливу психологічних особливостей людини на формування суспільства. Хоча на перший погляд ці напрями є антиподами, утім

їхній взаємодоповнюючий чинник дає змогу створити цілісну картину у розумінні процесів соціалізації та індивідуалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр. А. Б. Гофмана. М.: Канон, 1995. 352 с.
2. Тард Г. Законы подражания. М.: Академический Проект, 2011. 304 с.

Ольшевська Оксана

студентка II курсу факультету міжнародної торгівлі та права
Державний торговельно-економічний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ОНЛАЙН ОПИТУВАННЯ

Протягом останніх років країна знаходиться в умовах пандемії, соціальної ізоляції, пов'язаної з пандемією вірусу COVID-19. Карантинні обмеження вплинули на форми роботи соціологів у різних галузях - з одного боку, а з іншого - зростає кількість кризових явищ та поглиблюються соціальні проблеми, які необхідно вивчати та рефлексувати на них [1]. Саме тому проведення такого методу, як метод опитування в онлайн режимі на сьогодні стає особливо актуальним. Лише метод опитування дає можливість реально зрозуміти латентність та особливості розвитку суспільства та всіх його складових.

В чому полягає особливість методу онлайн опитування? Та як його правильно застосовувати під час взаємодії з респондентом? Позитивними характеристиками онлайн соціологічного дослідження є швидкість отримання даних та низька в порівнянні з традиційними методиками собівартість. Опитування онлайн, або CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, застосовується в дослідженнях ринку, політичних і соціально-економічних дослідженнях.

У порівнянні з іншими методами опитуванням респондентів, онлайн-опитування, відрізняється меншою точністю даних, так як складніше підібрати репрезентативну вибірку відповідну для опитування. Не всі категорії населення, в першу чергу це стосується старшого покоління 60+, так само жителів сільських територій, мають доступ в Інтернет та мають можливість заповнити анкету онлайн.

Онлайн-опитування позитивно себе зарекомендували в соціологічних досліджень галузевих. Наприклад, опитувань представників бізнесу регіонів міста Києва, або представників інших соціальних груп з чіткими характеристиками, які є активними користувачами мережі Інтернет та/або соціальних мереж. Онлайн-дослідження є ефективним інструментом для відстеження тенденцій розвитку ринку, динаміки зміни настроїв клієнтів, зміни поведінкових характеристик населення та інших факторів. Також цей метод добре підходить для експертних опитувань. У суспільно-політичних дослідженнях, особливо при вимірюванні рейтингів кандидатів, краще використовувати традиційне (face-to-face) опитування. Онлайн- і телефонні опитування (CATI) є недостатньо точними методами для виміру рейтингів, де розрив між конкурентами може становити лише кілька відсотків. Обмеженість бази респондентів, при таких опитуваннях, може привести до значного викривлення результатів.

Якість первинної соціологічної інформації значною мірою залежить від вимірювального інструменту - соціологічного питальника (бланк інтерв'ю чи анкети). Критеріями оцінки якості інструментів вимірювання є стійкість і обґрунтованість.

Важливим моментом в проведенні цього методу є процес взаємовідносин з респондентом. Сутність цього контакту полягає в встановленні зв'язку та знаходженні необхідних слів спілкування. Опитування це певний спосіб збирання інформації по об'єкту, який досліджується, під час спілкування респондента та дослідника (соціолога). Бувають різні види опитування, а саме пов'язані з соціологією, політологією, маркетингом та психологією. В залежності від предмета дослідження, вони замінюють один одного, або ж застосовуються в переважній дійсності. Залежно від кількості представлених респондентів, їх також можливо розподіляти, як масові та індивідуальні.

Метод анкетування допомагає соціологу отримати актуальну інформацію від опитуваних, щодо теми, яка йому подобається, висновки щодо якої актуальні саме на даний момент, але опитувати потрібно обов'язково, тих хто може хоть якось стосуватися певного питання.

Саме в цьому дослідженні використовувалися більш актуальні та застосованіші методи, такі як опитування та анкетування. Наприклад, студентство як соціальна група, дають відповіді саме щодо того, що є актуальним в освітній галузі на сьогоднішній день та опитування студентів – це цінний інструмент забезпечення якості освіти [2]. Надійність онлайн опитування студентів залежить від повноти вибірки. Це дозволяє знизити суб'єктивність, побачити

ширший спектр вражень і виділити тенденції розвитку галузі. Одночасно через опитування студенти отримують голос і стають активними учасниками освітнього процесу, що їхній зворотний зв'язок є важливим, оскільки вони можуть розкрити особливості викладання окремих дисциплін і навіть привернути увагу до системних проблем[3,4]. В цьому зв'язку важливе місце займають відкриті освітні ресурси [5]. Студентам вони потрібні, щоб отримувати додаткову інформацію з досліджуваних проблем, обговорювати навчальний процес з іншими студентами та викладачем.

Для підвищення надійності інформації соціолог повинен підтримувати постійними якомога більше умов збору інформації: місцеві обставини опитування, порядок і формулювання питань та відповідей на них, а також всі впливи дослідників на респондентів у процесі опитування.

Важливе значення у соціологічному дослідженні має достовірність одержаної інформації, коли відмінності між людьми за вимірюваною характеристикою, виявлені в результаті дослідження, відповідають справжнім відмінностям за цією характеристикою.

В останній час домінуючим різновидом онлайн-опитувань є веб-опитування. Можливістю застосування веб-опитування є використання комп'ютерної платформи LimeSurvey, як однієї з оптимальних для соціологічного моніторингу техніки реалізації онлайн-опитувань.

Онлайн опитування – це кількісний метод збору інформації, а також сучасний і затребуваний спосіб проведення соціологічних досліджень у всіх сферах суспільства, що набуває все більшої популярності. Він не завжди здатний замінити традиційне анкетне опитування з точки зору репрезентативності даних, але добре підходить для вирішення певних завдань сьогодення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шуст Н.Б., Морозов А.Ю. Соціально-економічний вимір post-COVID- 19 реальності: філософський аналіз (частина 1). *Гілея: науковий вісник*. – К. : «Видавництво «Гілея», 2022. – Вип. 167-168 (№ 12-1).- С.36-43.

2. Шуст Н.Б. Інновації в освіті як необхідність// *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний вісник “Повітряне і космічне право”*. К.: НАУ, 2019. № 4(49). С.211-214.

3. Шуст Н.Б. Компетенції- основа поступального розвитку освіти // *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право»*. №1(14) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010.С.86-89.

4. Шуст Н.Б. Наука в освітній діяльності: шлях до здобуття якісної освіти // Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право». №2(15) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. С.88-91.

5.Shust N., Smorodina A. Open education resources as sociocultural paradigm and their regulation from the point of view of Ukrainian copyright law. Jurisprudence in the modern information space: Collective monograph. Accent Graphics Communications&Publishing. 2019. P.248-264.

Пересунько Тетяна, Хаврюченко Наталія, Сердюк Яна,

студентки III курсу факультету соціології

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ПРАКТИКИ МІО ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

З розвитком громадянського суспільства, процесом його активної демократизації, а також із технологізацією інноваційної діяльності як прибуткових, так і неприбуткових організацій, актуалізується питання дослідження створюваних такою діяльністю соціальних наслідків і ефектів. Разом з цим зростає необхідність у дотриманні організаціями принципів соціальної відповідальності, інструментом вивчення яких фахівці часто обирають метод моніторингу і оцінювання (МіО). Протягом останніх 20-ти років оціночна діяльність не лише привернула до себе увагу державних структур, а й отримала спеціальні нормативно-правові засади. До прикладу, у 2008 році Кабінет Міністрів України ухвалив Порядок сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади [1]. За своєю суттю це – документ, що дає законні підстави фахівцям з оцінювання долучатися до проведення або проводити громадську експертизу. Уряд також сприяє розробці державних стандартів, на які мають орієнтуватися фахівці з оцінювання. Наприклад, у постанові Кабміну України «Про затвердження Порядку проведення моніторингу надання та оцінки якості соціальних послуг» у 2020 році наводиться список індикаторів оцінювання якості надання соціальних послуг [2]. Існування таких законів та стандартів свідчить про зацікавленість держави у сприянні оціночної діяльності, проте культура оцінювання в Україні перебуває на початковому етапі.

«Одиницею» соціально орієнтованої діяльності соціальних підприємств, громадських прибуткових та неприбуткових організацій, фондів вважають проєкт – обмежений у часі комплекс заходів, спрямованих на мінімізацію соціальних проблем/нерівностей у громадах або

суспільстві. Таким чином організації реалізують, у першу чергу, власну соціальну місію: це може бути підвищення якості життя ВПО або поширення глобальних цілей сталого розвитку в школах, адвокатування інтересів осіб з інвалідністю або покращення інфраструктури міста. Для коректного впливу на суспільство та досягнення довготривалих ефектів така діяльність потребує постійного фахового супроводу, контролю та технологізації. МіО виступають інструментом для здійснення цих заходів. Загалом, моніторинг – лонгітюдне наукове дослідження, що зосереджується (у контексті соціальних проєктів) на динаміці: досягнення результатів протягом реалізації проєкту, коригування плану та видів діяльності відповідно до актуального стану зовнішніх та внутрішніх чинників, аналіз ефективності комунікації зі стейкхолдерами. Моніторинг інформує про сучасний стан проєкту, за його результатами можна впроваджувати зміни під час реалізації соціально детермінованої діяльності. Оцінювання – це процес детального аналізу результатів (проєктної) діяльності та їх співвіднесення із запланованими показниками з метою визначення рівня успішності, ефективності виконання місії. Це періодичний контроль найбільш важливих етапів проєкту: початок, заздалегідь визначені проміжні етапи, кінець проєкту та оцінювання соціальних ефектів по його завершенню.

Практики МіО у контексті проєктної діяльності як бізнесових, так і неприбуткових структур часто є органічною частиною програми або плану проєктів. В Україні МіО зазвичай поширюються на вимогу зарубіжних донорів та інвесторів з метою оцінювання програм і проєктів громадських об'єднань [3, с. 17]. Важливий внесок у розвиток та підвищення культури оцінювання на українському ринку послуг фахівців з оцінювання робить Українська асоціація оцінювання [4]. Головна місія організації – поширення, вдосконалення та використання оцінювання як інструменту належного врядування для покращення прозорості, підзвітності, результативності та ефективності державного управління, громадянського суспільства та приватного сектору. Важливо, аби сфера оцінювання в Україні мала можливості незалежного становлення, проте зацікавленість зарубіжних грантодавців у підвищенні культури оцінювання також створює простір для її розвитку.

Прикладом проєктів, що активно використовують практики МіО у своїй діяльності, є учасники грантової програми «Жити на рівних», започаткованої БО «Вплив» у 2020 році [5]. Програма була створена для неприбуткових установ та організацій, а також для соціальних підприємств, основна місія яких – сприяння інклюзії в громадах, надання соціальних послуг та працевлаштування осіб з інвалідністю. Окрім фінансової підтримки, програма передбачає

консультування проєктів фахівцями ГО «Центр соціального аудиту» (ЦСА), навчання основам МіО та самооцінювання, а також менторство. Використання таких практик під час проєктної діяльності покращує організаційну спроможність команди проєкту, мотивує до рефлексії над діяльністю та грамотного розподілу ресурсів, дозволяє враховувати оцінку якості надання послуг від бенефіціарів, забезпечує якісне звітування перед органами місцевої влади та грантодавцем, сприяє мінімізації ризиків, допомагає вирахувати потенціал та сталий розвиток проєкту, а також передбачати додаткові соціальні ефекти від його реалізації.

Ще одним практичним досвідом підвищення ефективності проєктної діяльності за допомогою МіО є незалежне фінальне оцінювання програми МБО «Фонд Східна Європа» «Заснування соціальних шкільних підприємств...», що спрямована на підвищення конкурентоспроможності української молоді з сільської місцевості та малих міст України на ринку праці шляхом розвитку навичок соціального підприємництва учнів та інтеграції соціальної моделі шкільного підприємства у систему освіти [6]. Проведенням фінального незалежного оцінювання також займалась команда ЦСА: під час реалізації проєкту моніторинг виконувала інша група оцінщиків, а для об'єктивності кінцевих результатів організація провела конкурс для залучення незаангажованих фахівців. Тут використання МіО допомогло не лише з оцінюванням фінальних результатів і визначенням основних соціальних ефектів, а й з вирахуванням їхньої стійкості у громадах та розширенням можливостей інституційного закріплення моделі соціального шкільного підприємства у системі освіти України.

Таким чином, спираючись на практичний досвід та зміни на законодавчому рівні, практики МіО все частіше застосовуються у процесі реалізації соціальних програм та проєктів, де виступають інструментом для підвищення ефективності планованих результатів. Це сприяє розвитку методології оціночних досліджень в українській соціології та підвищенню рівня культури оцінювання в нашому суспільстві, що поки перебуває на етапі свого становлення й розвивається разом із збагаченням соціогуманітарного знання та зміцненням третього сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» [Електронний ресурс] – 2005. – № 976. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/976-2008-%D0%BF#Text>
2. Звіт про проведення зовнішньої оцінки якості соціальних послуг у Київському міському та районних територіальних центрах соціального обслуговування [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <http://surl.li/bkjhv>
3. Моніторинг і оцінювання: Заради чого? Яким чином? З яким результатом?: Навч. посібник. МБФ «Альянс громадського здоров'я». 2018.

4. Сайт Української асоціації оцінювання [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukreval.org>
5. Грантова програма «Жити на рівних» // ВГО «Національна Асамблея людей з інвалідністю України»: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://naiu.org.ua/grantova-programa-zhyty-na-rivnyh-dlya-sotsialnyh-pidpryyemtsiv-ta-sotsialnyh-initsiatyv-v-interesah-lyudej-z-invalidnistyu-ta-yih-blyzkogo-kola/>
6. Звіт незалежного фінального оцінювання програми «Застосування соціальних шкільних ...» [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: http://eef.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Report_on_final_evaluation_full_UKR.pdf

Приходько Тетяна, Паршивлюк Юлія

студентки III курсу факультету міжнародної торгівлі та права

Державний торговельно-економічний університет, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ДОТРИМАННЯ СОЦІАЛЬНИХ НОРМ БІЗНЕСУ

Концепція соціальної відповідальності бізнесу в контексті дотримання соціальних норм означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству [1]. Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Узагальнюючи складові поняття «соціальна відповідальність», ми погоджуємось з визначенням, що це складний багатоаспектний феномен та соціальне явище, що представляє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами [2].

Розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) розглядав американський науковець А. Керролл, який висловив досить прагматичну тезу, що «двигуном» всіх позитивних суспільних процесів може бути виключно забезпечення економічного інтересу господарюючого суб'єкту. Науковець підтверджує цю ідею тим, що базову основу становлять

основні чотири елементи: економічна, правова, етична та філантропічна відповідальність, які можна представити у вигляді піраміди [3].

Перевагами впровадження соціальної відповідальності в бізнес є: поліпшення іміджу підприємства; можливість встановлення партнерських відносин між підприємством, владою і громадськістю; зростання довіри покупців до діяльності підприємства, його товарів і послуг; зростання професіоналізму працівників; можливість створення безпечного середовища для діяльності та розвитку; зростання вартості нематеріальних активів; відповідність світовим нормам і стандартам. Недоліками впровадження соціальної відповідальності є: порушення принципу максимізації прибутку; витрати на соціальні потреби; відсутність досвіду вирішення соціальних проблем [4, с.36].

Згідно з опитуванням, в рамках проекту «Розбудова потенціалу Національного контактного пункту з відповідальної бізнес-поведінки» за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, на замовлення Центру «Розвиток КСВ», проведеним серед 400 респондентів у 2018 р. 76% респондентів КСВ реалізують через політику розвитку та поліпшення умов персоналу, 51% благодійну допомогу, 30% допомогу воїнам АТО. Згідно з результатами опитування 2010 року, частка компаній зі стратегіями і бюджетами КСВ істотно не змінилася (майже 40% опитаних компаній мають стратегії соціальної відповідальності і 17% мають бюджети, але частка компаній зі збільшеними бюджетами на програми соціальної відповідальності значно збільшилася (у 2010 році 4% зафіксували зростання бюджету, а в 2018 році 35% компаній мають бюджети) [5, с.417].

Згідно з даними таблиці 1, прикладів успішної реалізації проектів соціальної відповідальності промисловими компаніями небагато, і тільки великі компанії (в основному компанії з іноземними інвестиціями) є соціально відповідальними.

Таблиця 1

Практики корпоративної соціальної відповідальності у виробничій сфері в Україні

Підприємство	Проект соціальної відповідальності
ТОВ «Монсанто Україна» (виробник насіння сільсько-господарських культур та ово-чів, засобів захисту рослин)	Глобальний Фонд «Монсанто» реалізує національну програму соціальних інвестицій «Україна – житниця майбутнього» за такими напрямками: 1)освітні програми для сільської місцевості; 2)програми зі сталого розвитку середовища громад, зокрема підтримка програм з покращення енергоефективності та доступу до чистої води, підтримка центрів для людей з особливими потребами, забезпечення інших місцевих потреб.
ПАТ «Фармак» (виробник лікарських засобів)	Проект «Фармак: для здоров'я» спрямований на зміцнення здоров'я всіх верств населення, збільшення тривалості активного життя, поліпшення демографічної ситуації регіону.

ПрАТ «МХП» (виробник продукції тваринництва)	Конкурс «Село: кроки до розвитку» передбачає здійснення інвестицій у бізнес-проекти місцевих мешканців регіонів у Черкаській та Вінницькій областях. Пріоритетні напрями мікрогрантових проектів: 1) створення умов для самозайнятості сільського населення; 2) розвиток соціально-економічного, культурного та туристичного потенціалу краю;
«Nestlé Україна» (виробник продуктів харчування та напоїв)	Ініціатива «Nestlé потрібна молодь» у 2013 р. реалізовувалася в чотирьох напрямках: 1) «Отримай роботу»; 2) «Отримай кваліфікацію»; 3) «Отримай підтримку»; 4) «Отримай більше можливостей».
Група «CRH» (виробництво будівельних матеріалів)	Соціальні інвестиції в містах присутності компанії.

Серед найбільш амбітних слід виділити проект ТОВ "Монсанта Україна", на який у 2019 році планується виділити близько 40 млн грн. його підтримали 2 соціальні програми: 1) Міжнародний благодійний проект "Надія в Дії"; 2) Громадська установа "Проект корони". "UA". Позитивним фактом впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу вважаємо створення останніми роками таких відповідних інституцій на державному рівні: 1) Національний контактний пункт з питань сприяння наданню рекомендацій для багатонаціональних підприємств у рамках Декларації Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) про міжнародне інвестування та багатонаціональні підприємства в Україні; 2) Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» [5, с. 418].

Висновки з цього дослідження полягають в тому, що при оцінюванні рівня реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні ми можемо використовувати модель А. Керролла, при цьому приходимо до висновку, що на сучасному етапі українські підприємства перебувають на нижчих рівнях піраміди, а саме економічному та правовому. Цей висновок також підтверджується результатами опитування представників корпорацій, важливим аспектом корпоративної соціальної відповідальності є розвиток і поліпшення умов праці персоналу, інвестиції в розвиток регіону, захист і підтримка споживачів у цьому аспекті, стимули для впровадження КСВ для українських компаній, введення пільгового оподаткування та зниження адміністративного тиску. Крім того, на державному рівні розробити нормативну базу, що сприяє цій діяльності і підвищує обізнаність про відповідальну поведінку бізнесу (реалізація освітніх програм, проведення навчальних курсів), чому сприяє

прийняття національної стратегії корпоративної соціальної відповідальності, що містить керівні принципи та перспективи підтримки і визнання з боку держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Паладієва Яна. Що означає термін «соціальна відповідальність бізнесу» або «корпоративна соціальна відповідальність»? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu>
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
3. Кицак Т.Г. Соціальна відповідальність як фактор забезпечення конкурентоспроможності -бізнес-організації. *Social and Labour Relations: Theory and Practice*, Volume 8, Issue 2, 2018. С. 27-34.
4. Брич В. Я., Смачило І. І. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. № 5/2(19), 2014. С. 36-39.
5. Коваль Л.П., Мельник В.В Соціальна відповідальність бізнесу в контексті кризових явищ у виробничій сфері. *Економіка і суспільство*. Випуск № 19. 2018. С. 417-721.

Різник Марія

студентка 3-го курсу факультету управління
персоналом, соціології та психології
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В.Гетьмана», Україна

ВПЛИВ ФЕЙКІВ НА СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Разом з розвитком інформаційного суспільства невпинно розвивається мережа Інтернет, яка стає об'єктом і засобом інформаційного керування. Вся інформація, яка розповсюджується в контексті пропаганди, має дуже сильне емоційне забарвлення. І з цим дуже важко працювати, бо людину, яка піддалася емоції, вже дуже складно переконувати, вгамовувати. У мережі з'являється дедалі більше фейків або «вкидів» – неправдивих повідомлень, які підкріплюються підробленими фото, свідченнями так званих псевдоочевидців і відео [2]. Найзручнішим місцем їх поширення звичайно є соціальні мережі. Це зумовлено тим, що величезний потік інформації не фільтрується ані модераторами соціальних спільнот, ані споживачами цієї інформації. Крім того, у щільному інформаційному потоці важко помітити, де фейк, а де правдива інформація. У комунікації (як зазначають науковці) є певне

правило: коли включається емоційна частина, то раціональна повністю відключається [3]. На цьому і побудована вся пропаганда, вона є надзвичайно емоційною, і це створює ефект того, що раціональна частина вимикається, критична частина мислення починає зникати. І це відбувається навіть з людьми, які мали б стримувати себе і не піддаватися на ці речі [1].

В Україні проблемами інформаційної війни активно почали займатися лише з 2013 року. Найактивніше у цій сфері працює Г. Почепцов. У найновішій праці вченого «Сучасні інформаційні війни» [4] висвітлено не лише суть та походження інформаційної війни, а й детально досліджено зміни в інформаційному просторі в процесі інформаційного протистояння.

Для більш ґрунтовного вивчення обраної проблематики звернемось до результатів пілотажного соціологічного дослідження «Вплив фейків на сприйняття соціальної реальності» проведеного автором під час проходження навчальної практики. Польовий етап дослідження проходив в період з 11 по 13 лютого 2022 року. Було опитано 52 респонденти. Звернемось до найбільш цікавих результатів:

32,7% респондентів віком 17-19 оцінили за шкалою від 1 до 5 на «4» свою впевненість у здатності визначати фейки. Я вважаю, що це все через те, що більш молодше покоління має кращий рівень медіаграмотності і саме через це краще помічають дезінформацію у контенті який поглинають щодня. 20% жінок вважають себе вразливими до новин, маже однакові показними у чоловіків і жінок на яких йде незначний вплив (відповідно: чоловіки - 47,1% жінки - 57,1%) і 41,2% чоловіків всю інформацію сприймають «на холодний розум».

Зазначимо, що 36,5% респондентів які обрали, що після спаплюженої справи кондитерської фабрики вони б продовжували в ній сумніватися при цьому перевіряють інформацію яка до них надходить тільки в залежності від ситуації. 59,6% респондентів охочіше повірять у так скажемо негативну новину про підвищення ціни на газ, аніж в більш позитивну.

Примітна кільккість опитаних (55,8%) перевіряють інформацію, яка надходить до них від знайомих людей залежно від ситуації. Ніколи не перевіряють інформацію тільки 3,8%. Найважливішими критеріями під час перегляду новин на будь-якому порталі виявились об'єктивність 92,3%, чесність/достовірність 88,5%, точність та повнота інформації 86,5% та своєчасність 51,9%.

Виходячи з результатів дослідження, можна побачити, що звичайно є вплив фейків на сприйняття соціальної реальності молоді, але через кращу обізнаність у медіасфері молоді люди ліпше орієнтуються в інформації та новинах, яка надходить до них. Те, що вони їх

помічають, це вже означає, що молодь аналізує інформацію, шукає підтвердження і тільки тоді сприймає її. Отже, треба завжди критично мислити, постійно перевіряти достовірність інформації і не давати спотвореним новинам впливати на вас. Як тільки кожен почне фільтрувати свою соціальну реальність, фейкам стане складніше руйнувати оточуюче нас соціальне середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-v-detalyah-vplyv-feykiv-na-vyboru-v-ukrayini/29889989.html>
2. Соціальні мережі як інструмент сучасної інформаційно-психологічної війни [Електронний ресурс] // Army UA. – 2016. – 16.08.
3. Вебсайт. URL: <https://ms.detector.media/tip-intervyu/post/23192/2019-07-17-feyky-yak-zagroza-zdorovomu-gluzdu-ta-instrument-u-bytvi-naratyviv-intervyu-z-viktoriiyeu-romanyuk>
4. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. — К.: Вид. дім: Києво-могилянська акад., 2015. — 468 с

Робейко Діана

студентка III курсу факультету міжнародної торгівлі та права
Державний торговельно-економічний університет, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В СТРУКТУРІ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

В умовах формування сучасного постіндустріального – інноваційного – суспільства нематеріальні види капіталу розглядаються прискіпливо в науковому полі зору, так як саме вони впливають на формування цього самого суспільства. Соціальний капітал змінює характер взаємовідносин між індивідами як на локальному, так і на наднаціональному рівнях. Вивчення і операціоналізація поняття, структури та концептуальних особливостей соціального капіталу покращить ефективність становлення інноваційної економіки у глобальному форматі.

Головною проблемою вивчення соціального капіталу в умовах сьогодення є зосередження наукового інтересу на індивідуальних та локальних рівнях формування, накопичення та реалізації соціального капіталу, коли наднаціональному рівню відведено значно менше дослідницької уваги. Виникає необхідність дослідження соціального капіталу в

системі міжнародних відносин, а також дослідження глобальних факторів його накопичення, формування та реалізації.

Загалом, сутність соціального капіталу не має однозначної структури і залежить від точки зору, з якої розглядається. Так, визначимо загальне поняття капіталу: система матеріальних та нематеріальних благ, що взаємодіють у процесі обміну благами, є зосередженими на отриманні прибутку в системі економічних відносин, а його основна характеристика – здатність до ліквідності [1].

Процес розвитку соціологічної науки розширює зону наукових досліджень, зокрема вивчення економічної сфери як соціального поля, де капіталізм та поняття капіталу займають важливе місце. Політекономічне поняття «капітал» реінтерпретується і досліджується з точки зору соціоцентричних поглядів. П'єр Бурдьє пропонує власну класифікацію капіталів, де основним виступає економічний, а соціальний – одним із похідних. Їхня концептуалізація зумовлена необхідністю пояснення «людського фактору» в економічній структурі [2]. Похідні види капіталу набуваються в процесі соціальної взаємодії, конвертуються в економічний капітал, як основний, та кожен з його форм; їхня калькуляція невід'ємна від поняття статусу. Соціальний капітал впливає на соціальну структуру за формування взаємних очікувань, довіри та міру реалізації ціннісного набору індивіда [3].

Структура соціального капіталу, за теорією діяльності П'єра Бурдьє, складається з соціальних зв'язків, що об'єднуються в соціальні мережі різних рівнів та які взаємодіють між собою в соціальному полі [2]. Тож, соціальний капітал – це система нематеріальних благ у вигляді соціальних зв'язків, що утворюються на базі цінностей, норм, взаємної довіри та відповідальності. Накопичення соціального капіталу відбувається за позитивних наслідків взаємодії, коли очікування були виправдані, а результат вигідний для обох сторін.

В економічному полі соціальний капітал посилює роль неформальних зв'язків, що збільшує роль горизонтальної влади, як мінімум, та як максимум, змінює характер економічної взаємодії на глобальному рівні. Глобалізація – великий та масовий процес, що зачіпає всі сфери людської діяльності, її становлення тісно пов'язане з поширенням капіталістичного типу відносин і, як наслідок, утворення глобальної економічної системи [4].

Так, стійка соціальна структура забезпечує стійку економічну ситуацію, що в свою чергу, забезпечує високий рівень соціального капіталу.

Дослідження глобально-економічних факторів формування, накопичення та реалізації соціального капіталу пов'язане з класичною структурою дослідження соціального капіталу.

Уніфікованого способу дослідження та підрахунку не існує, проте на методичному рівні виділяються два основних: опитувальний та індексний. Для соціологічного виміру в більшості використовуються опитувальні оцінки.

Для проведеного дослідження важливими постають форми соціального капіталу, такі як закрита та відкрита (bonding та bridging) [5]. Основою дослідження соціального капіталу на наднаціональному рівні є зовнішня форма, що демонструє загальний рівень довіри, що поширюється до глобального формату. Дослідження проведене за вторинного аналізу даних, основним джерелом є індекс процвітання Legatum (Prosperity Index Legatum) [6].

Аналізуємо глобально-економічні фактори за даними Prosperity Index Legatum 2020 року, інформація якого подається у ранговому форматі, за показниками «соціальний капітал» та «економічна якість». Розрахунок даних соціального капіталу проводиться за країнами, що визначені як економічно розвинені (показник економічної якості 56,2 або вище) [6].

Середній рейтинговий показник		Група країни
Економічна якість	Соціальний капітал	
13	13,4	Західна Європа та Північна Америка
36,1	122,2	Східна Європа
25,1	41,3	Азія

Рисунок 1. Рейтингові показники соціального капіталу та економічної якості

Джерело: Legatum Prosperity Index 2020 [6]

Група країн Західної Європи та Північної Америки мають високий рівень соціального капіталу, коли країни Східної Європи та Азії, що мають високі показники економічної якості, не демонструють аналогічного результату та мають значну похибку (рис. 1), особливо яскраво це можна прослідкувати на прикладі Японії та Північної Кореї [6], що є аутсайдерами за показниками соціального капіталу (139 та 140) і при цьому мають високі економічні показники (10 та 27).

Загалом можна виявити специфічну закономірність, коли формування, накопичення та реалізація соціального капіталу малоефективна в умовах слабкої економіки, тобто, умовою його існування є високі економічні показники, але даний фактор не є основною причиною розвитку та накопичення соціального капіталу. Проте, соціальний капітал здатен збільшувати існуючі показники економічної ефективності, за збереження вказаних умов його існування.

Отже, соціальний капітал не виступає основним фактором економічного зростання в сучасному світі, але є ефективним допоміжним його фактором. Соціальний капітал нерозривно пов'язаний з процесами глобалізації, зокрема, у впливі на формування нового капіталістичного суспільства та інноваційної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bliss C.J. Capital Theory and the Distribution of Income, Amsterdam and New York: North-Holland. American Elsevier. 1974.
2. Бурдье П. «Форми капіталу» 1983р. Економічна соціологія. 2002. № 5. С. 60–74.
3. Coleman, J. S. Social capital in the creation of human capital. The American journal of sociology. 1988.
4. Robertson R. Globalization: Social Theory and global culture. 1992. 224 p.
5. Portes Alejandro. The Two Meanings of Social Capital. Sociological Forum 15(1):1–12) . 2000.
6. Prosperity index. The Legatum Institute. 2020.

Рукіна Діана

студентка I курсу Навчально-наукового інституту
права та інноваційної освіти,
Дніпропетровський державний університет
внутрішніх справ, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ УКРАЇНСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ, ЯК ПІДҐРУНТЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Соціальна захищеність є фундаментальною категорією світової спільноти, яка є актуальнішою в наш час за традиційні військові, політичні, економічні та інші види безпеки. Суспільний розподіл власності, зростання безробіття, різке зниження народжуваності та середньої тривалості життя в країні, деформація демографічного та соціального складу суспільства, пандемія коронавірусу, зниження морально-творчого потенціалу, соціальні конфлікти, відсутність національної ідеї - створюють реальну загрозу для соціально-економічної безпеки України.

Нещодавно на території нашої країни ринкова економіка здобула стійкі позиції, що зумовило актуальність проблеми економічної безпеки, подолання якої забезпечить

незалежність нашої країни, продуктивність діяльності громадян та еволюцію державно-правової дійсності. Значення соціально-економічної сфери, забезпечує трансформацію взаємозв'язку між економічними суб'єктами та соціальними групами. Можна зауважити, що соціальна безпека, як основа життєдіяльності кожної людини є підґрунтям для дієвості економічної.

Як самостійний елемент національної безпеки, соціальна відокремилась відносно нещодавно, оскільки доволі довго її прирівнювали до одного з елементів економічної. Причиною її відокремлення є неспроможність економічної діяльності, як основи державної дійсності розв'язати проблеми пов'язані з покращенням рівня життя населення. Таким чином, прогресивний розвиток економіки з кожним днем починає залежати дедалі більше від рівня розв'язку соціальних проблем та їх подоланні.

Актуальною для сучасності є проблематика пріоритетів серед соціального забезпечення. Це виявляється у тому, що проблеми соціальної сфери переплітаються одна з одною. Наприклад, підвищення продуктивності роботи підприємств неможливе без подолання проблеми невисокого рівня кваліфікації персоналу [2, с. 273-274].

Науковці у своїх дослідженнях надають перевагу таким соціальним інтересам: удосконалення рівня життя громадян, захист соціальних інтересів населення, захист малозабезпечених громадян, збільшення кількості робочих місць, підвищення зарплатні, знищення соціальної нерівності, захист прав працівників, подолання бідності, підвищення інтелектуальної культури співробітників та ін. [1, с. 9-11].

Для мене, базова складова соціальної безпеки – це забезпечення державою робочих місць, що покращить рівень економіки. Проте, на території України втілення цього процесу маловірогідне, через наявність певних загроз: непродуктивне впровадження діяльності державних органів у підвищенні трудових доходів; демографічна криза, що призведе до старіння нації; часті міграційні процеси висококваліфікованих кадрів; соціальне розшарування та нестабільність населення. Причиною цьому є безробіття, яке прямо пов'язується з низкою інших проблем.

Важливо враховувати високий розвиток міжнародного ринку, де Україні не вдасться самотужки знизити рівень безробіття та забезпечити безробітних засобами для існування. Тому державою має бути сформована стратегія для регуляції зайнятості населення, головна мета якої є стимуляція попиту населення на працю та удосконалення умов і професійних якостей нових

робочих кадрів. Що у результаті призведе до кінцевої мети цієї діяльності – вихід на новий рівень якості життя українців [3, с. 245-250].

Таким чином, процес залучення населення на робочі міста та підвищення умов їхньої праці, призведе до подолання вище перерахованих проблем громадян нашої держави, що дасть поштовх до підвищення рівня розвитку соціальної захищеності й у підсумку вплине на прогрес економічної безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Назарова Г. В., Демченко К. О. Соціальна безпека vs людський розвиток: конфлікт або взаємозалежність. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 6–15.
2. Токарський Т. Б. Взаємозв'язок соціальних загроз й економічної та фінансової безпеки держави. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні Науки. (Index Copernicus, Google Scholar). 2020. №5. С. 272-281
3. Сидорчук О. Г. Соціальна безпека: державне регулювання та організаційно-економічне забезпечення: монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2018. 492 с.

Єлизавета Савченко

студентка IV курсу факультету лінгвістики та соціальних комунікацій,
Національний авіаційний університет, Україна

Ірина Прокопчук

кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри соціології та політології,
Національний авіаційний університет, Україна

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Традиційно підприємцем вважався чоловік. В ХХ ст. носіями підприємницької функції стають також і жінки. В чому ж різниця між чоловічим та жіночим підприємництвом? Найчастіше порівняльний аналіз враховує наступні критерії: причини зайняття підприємництвом; попередній досвід роботи; джерела фінансування; групи підтримки підприємців та ділові зв'язки; біографія підприємців; особистісні якості підприємців; мотивація підприємницької активності. Набір особистісних рис чоловіків та жінок підприємців майже співпадає [1,с.375]. Гендерні відмінності є у мотивації підприємницької діяльності. Чоловіки частіше мають бажання розпочати власний бізнес, ніж жінки. Чоловіки прагнуть

стати підприємцями, аби отримати незалежність, жінки вказують на інші мотиви: гнучке балансування між роботою та родиною, допомога іншим [1, с. 375]. Чоловіки впевнені в успіху власної справи, тоді як жінки бояться провалу у бізнесі. Чоловіки вище, за жінок оцінюють власні підприємницькі здібності, знання та вміння [2], тоді як у жінок нерідко відсутність амбіцій зростання [3, с.43]. Мотивація підприємницької активності жінок має відмінності в залежності від віку. Молоді жінки в підприємництві прагнуть самореалізуватися та реалізувати власні бізнес-проекти, про які мріяли під час навчання. Жінок старшого віку нерідко характеризує вимушене підприємництво через безробіття та відсутність альтернативних можливостей [3, с. 44]. По-різному оцінюється конкуренція у бізнесі. Для підприємців-чоловіків це перш за все суперництво з іншими підприємцями за особисті досягнення, тоді як для підприємців-жінок – конкуренція за економічні ресурси. В деловому партнерстві підприємці-чоловіки швидше орієнтовані на примноження ресурсів, необхідних для нових проектів (економіко-орієнтоване партнерство), тоді як у жінок-підприємців партнерство вибудовується на міжособових контактах (особистісно-орієнтоване партнерство). Ставлення підприємців-жінок до ділової взаємодії визначається характером економічної діяльності, тоді як у чоловіків-підприємців – статтю [4]. Згідно даних Глобального моніторингу підприємництва (Global Entrepreneurship Monitor survey) 70-ти країн світу: чоловіки переважають як серед вимушених підприємців (чоловіки 53,9 %, жінки 46,1%), так і серед добровільних (чоловіки 60,4 %, жінки 39,6 %). При цьому чоловіки частіше є добровільними підприємцями, ніж вимушеними, а жінки, навпаки, частіше вимушені підприємці, ніж добровільні [5, с.112]. На вибір підприємницької кар'єри впливають не тільки внутрішні чинники, а й зовнішні: державна політика в сфері бізнесу, наявність підприємницьких мереж, джерела фінансування, галузі, в яких створюються підприємства; групи підтримки підприємців, культурне середовище тощо. Для розвитку власної справи важливу роль відіграють джерела фінансування. Потенційні підприємці, незалежно від статі прагнуть засновувати свій бізнес на власні кошти. Проте якщо коштів не вистачає, є гендерні відмінності в економічній поведінці. Чоловіки в першу чергу звертаються до зовнішніх джерел фінансування: банківські кредити, кошти приватних інвесторів, гранти закордонних фондів, державні програми з розвитку підприємництва і лише в крайньому випадку просять фінансову допомогу у близьких та рідних. Жінки в першу чергу звертаються за фінансовою підтримкою до «близького» кола осіб, і лише потім в разі потреби до зовнішніх джерел фінансування [1, с.375]. Ряд елементів системи кредитування підприємців є гендерно нейтральними (гранти

закордонних фондів, державні програми, кошти приватних інвесторів), тоді як політика банківського кредитування нерідко є гендерно забарвленою. Жіночий бізнес найчастіше відноситься до малих та мікропідприємств. Саме ці компанії при отриманні кредиту стикаються з найбільшими складностями: 1) фінустанови надають пріоритет великим та, в крайньому випадку, середнім підприємствам; 2) вигода від великого кредиту більша; 3) жінки мають більш низький соціальний статус; 4) керівники банків здебільшого чоловіки і нерідко спрацьовують гендерні стереотипи, а інколи і відвертий сексизм. Кредитна поведінка підприємців також має гендерні відмінності. Якщо політика кредитної організації спрямована на низько-ризиковані вкладання коштів, то жінки стають більш активними позичальниками. Поведінка позичальника-чоловіка характеризується розкутістю, впевненістю у власних силах, наполегливістю. Жінки при зверненні за кредитами прагнуть уникнути ризику [1, с.377]. Нерідко рішення про надання кредиту приймаються на основі ділових зв'язків. Цікаво, що в США проводять спеціальні семінари-тренінги, на яких навчають жінок мистецтву встановлювати ділові контакти. Структура професійної зайнятості жінок стихійно відтворює гендерні стереотипи. «Жіночі професії» сформувалися шляхом витіснення на макрорівень традиційних жіночих занять в рамках родини [1, с.378]. Виключно жіночими сферами є: торгівля та громадське харчування, охорона здоров'я, освіта, культура, соціальне обслуговування. Жінки переважають в таких галузях промисловості: легка, фармацевтична, швацька, харчова. Відповідно жіноче підприємництво заповнює ту економічну нішу, куди не прагнуть чоловіки: салони мод та краси, освіта, виховання, соціальне підприємництво. Працюючи в одній і тій же сфері діяльності, підприємницькі проекти чоловіків більш масштабніші, ніж жінок. Чоловіки-підприємці виявляють більшу агресивність у веденні справ, більшу схильність до ризику. Опора підприємців на групу підтримки також має гендерні відмінності. Чоловікам-підприємцям найбільшу підтримку виявляють друзі та ділові знайомі (банкіри, юристи, бізнес-партнери, інвестори.) і лише потім дружина. Жінки-підприємці за підтримкою в першу чергу звертаються до близьких друзів та родини. Крім того в розвинутих суспільствах жінкам можуть надавати підтримку жіночі професійні організації. Які є перешкоди для розвитку жіночого підприємництва? *Зовнішні фактори*: 1) нормативно-правова база. Чим менше перешкод на шляху створення та ведення бізнесу, тим вище рівень підприємницької активності; 2) відсутність державної політики підтримки в сфері підприємництва. Наприклад, в США є міжвідомча комісія з підтримки жіночого підприємництва при Конгресі. В цю комісію входять представники всіх міністерств та керівники впливових громадських організацій; 3)

соціально-економічні кризи. Жінки замислюються про підприємницьку діяльність в стабільні економічні періоди та обирають роботу за наймом в періоди криз; 4) джерела фінансування. Кредитна політика банків нерідко дискримінує жінок-підприємців; 5) відсутність розвинутих громадських організацій, що надають підтримку (фінансову, консультаційну) жінкам-підприємцям. *Внутрішні фактори*, що перешкоджають розвитку жіночого підприємництва: 1) гендерна соціалізація, що відтворює традиційні гендерні ролі, гендерні стереотипи. Створюючи бізнес, жінки виявляють низьку самооцінку, страх провалу бізнесу, неготовність до ризику та відсутність амбіцій; 2) патріархальна культура, що закріплює професійну гендерну сегрегацію, обмежує доступ жінок до керівних позицій в сфері бізнесу та менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Экономическая социология: теория и история / под ред. Веселов Ю.В., Кашин А.Л. Спб.: Нестор-история. – 2012. – 170 с.
2. Верховская О.Р. и др. ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://gsom.spbu.ru/images/cms/data/2010_12_13_cil_seminar/otchet_2021-red-3.pdf
3. Харламова Г. Гендерне питання в підприємницькій діяльності: сучасне сприйняття підприємців / Харламова Г., Ставицький А.// Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2020. – 3(210). – с. 42-52.
4. Позняков В.П. Особенности отношений предпринимателей мужчин и женщин к конкуренции и партнерству в деловом взаимодействии/ В. П. Позняков, О. И. Титова //Психологический журнал. – 2012. – том 35. – № 4. – с.5-17.
5. Александрова Е. А. Мотивация предпринимательской активности: роль институциональной среды/ Е. А. Александрова, О. Р. Верховская// Вестник СПбГУ. – Сер. 8. Менеджмент. – 2016. – Вып. 3. – С.107-138.

ПОРТРЕТ ПОКОЛІННЯ Z АБО ЧОМУ ПІДЛІТКИ БАЖАЮТЬ ВЛАДИ ТА ГРОШЕЙ

Соціокультурна детермінація актуалізує питання покоління в соціологічному трактуванні. Предметом дослідження «портрету покоління» складають соціально-вікові групи як агенти соціальних процесів та соціальних змін. Джерелом виникнення опозиції виступають міжпоколінські протиріччя, а в деяких випадках конфліктність до існуючих гальмуючих соціальних явищ. У межах культурологічного підходу поняття покоління розглядається як спосіб життя, соціальна поведінка, мотиви поведінки, цілі тощо. К. Мангейм [1,стр.18] досліджував феномен єдності поколінь, протиріччя соціального наслідування і спадкоємності культур, а також поняття покоління відносив швидше до соціальної сфери ніж до біологічної.

А ви знали, що покоління у яких народилися ви, ваші батьки, бабусі й дідусі мають свої назви? Як відомо, таких є декілька: “Бєбі-бумєри” (приблизно 1945-1963 років народження), Покоління Х (приблизно 1961-1981 років народження), Покоління Y або «міленіали» (приблизно 1982- 2000 років народження) і покоління Z (2001 – сьогодення років народження). Цікаво дізнатися про кожне із цих поколінь, проте сьогодні ми розберемо саме покоління молоді, покоління технологій та розвитку, тобто «Покоління Z» [2,3].

Покоління Z, “міленіали на стероїдах”, “ті, що вже народилися з телефоном у руці”, як тільки не називають людей прийдешнього століття. Про що йде мова? Давайте розберемося детальніше з цими визначеннями. Корінне населення країни під назвою «Сучасний Інтернет»: ютубєри й інстаграмєри живуть у світі мемів, фільтрів, LULZів (варіант LOL), гостінгу (розривання усіх зв'язків у мережі, соціальних медіа тощо), Sh**-posting (постійного публікування несмішних мемів, відео або інших картинок, зовсім недоречних), #JOMO (отримання насолоди від реального життя), #FOMO (страху пропустити щось важливе) [3]. Соціально консервативні: одна третина 18–24-річних тепєр обирають бути абсолютно тверезими, тобто не вживати алкоголь. Соціально свідомі / ідеологічні: політичний активізм, вегетаріанство / веганізм, перероблення відходів, співробітники компаній та організацій, що мають соціальну мету. Відстоюють рівність: права ЛГБТ, громадянські права, фємінізм. Знайомі твердження? Так от, це - покоління Z, або , якщо говорити простими словами, сучасні

підлітки. Впевнена, кожен із нас знає про що йде мова, більше того, може додати ще кілька ознак. Як от наприклад, якщо вони будуть обирати між коханням та грошима, більшість із них обере саме гроші [4].

Вічні цінності останнім часом почали поступатися прагненням молоді до абсолютного комфорту, матеріального багатства, егоїзму, прагнення влади. Більшість сучасних благ і послуг спрямовані на задоволення сьогоднішніх потреб і це вже стало нормою, що прижилася в суспільстві. Молода людина, яка досягла свідомого віку, стикається з проблемами вибору власних життєвих принципів та пріоритетів. Часто формується нове, індивідуальне уявлення та ставлення до справжніх цінностей. І це уявлення докорінно може відрізнитися від уявлень про них наших батьків.

В умовах соціально-економічних і політичних змін, що відбуваються в суспільстві, особливо важко доводиться молоді з її ще не усталеним світоглядом, рухомою системою цінностей. Бездуховність та її результат – споживче – егоїстичне ставлення до життя породжують у молоді апатію, байдужість до себе та інших, що загрожує втратою морального та духовного здоров'я нації.

Матеріальне благополуччя молодь визнає як одне з найважливіших своїх устремлінь, а цінність кар'єри та просування по службі приваблює їх значно менше. Це означає, що успішну реалізацію професійних навичок молодь не оцінює як дієвий інструмент досягнення своїх матеріальних очікувань. Комфорт і добробут розглядається практично у відриві від праці, тобто власними силами, за принципом «мета виправдовує кошти». Немає розуміння взаємозв'язку праці та успішності, звідси й невисока потреба у розвитку та реалізації творчих інтересів. Таке ставлення до праці зумовлено надмірним перебільшенням ролі «речизму» [5] в сучасному житті, прагненням до особистого, головним чином матеріального благополуччя, можливістю збагачення протиправними способами при мінімальній витраті коштів, ціною легких зусиль, відсутність загальної культури, падіння моральних обмежень, ослаблення виховної роботи з підростаючим поколінням та інші. Внаслідок цього у багатьох молодих людей не формується активна життєва позиція, відсутні бажання повноцінної праці, навчання, прагнення зробити свій внесок у справу подальшого розвитку суспільства.

Наприкінці 80-х років для багатьох молодих людей праця втратила суспільну значущість і бачилася переважно як задоволення особистих потреб, а на початку 90-х років практично кожен п'ятий юнак вважав, що якби він був досить добре матеріально забезпечений,

то ніколи не став би працювати. Лише близько 20% молодих людей знаходили необхідним працювати незалежно від зарплати та того рівня життя, який вона забезпечувала[5].

Для більшості молоді праця втратила сенс як засіб самоствердження, самореалізації. У своєму прагненні до гарного заробітку і до високих доходів багато молодих людей втрачають моральні орієнтири і нерідко суперечать правовим нормам. Зараз майже кожен сьомий готовий до того, щоб поліпшити свої справи різними способами, у тому числі (якщо буде потрібно) і шляхом протизаконних дій. Головне – отримати якнайбільше грошей, незалежно від витрат праці. Майже вся молодь схвалює дії тих, хто «робить» гроші у будь-який спосіб. Це є доказом того, що покоління Z обирає матеріальне, а не духовне.

З точки зору психології, є багато пояснень, чому молодь робить вибір на користь грошей і кар'єри. Причиною можуть стати відносини з батьками, відносини з друзями, знайомими і навіть незнайомими людьми. Уявімо собі ситуацію, коли рівень добробуту сім'ї не відповідає високій планці. В такому разі, тиск на кожного члена сім'ї буде масштабним, тим паче на дитину, яка в ній зростає. Коли вона почне дорослішати, на підсвідомому рівні, діятимуть фактори, які діяли на неї в дитинстві і це, в свою чергу, буде впливати на життєву позицію та цінності дорослої людини. Стимул жити краще, допомагати батькам, досягати цілей є причиною того, чому дитина обирає матеріальне, а не духовне.

Другий приклад. Давайте уявимо собі ситуацію: батьки, які не змогли реалізувати свій потенціал через низку причин, намагаються стимулювати свою дитину до дій з метою виконання власних бажань. Що з цього може вийти? Підліток почне почувати на собі вантаж відповідальності за створення подальшого добробуту батьків, які, в свою чергу, мали шанс досягти матеріального благополуччя, але цього не зробили з різних причин (будь то психологічні аспекти, або непроста ситуація в країні (політичний фактор)). Цей вантаж відповідальності він чомусь несе на собі з самого дитинства до зрілого віку і якщо він вчасно не зрозуміє, що він не повинен його нести, тому що у його батьків був власний шлях та власні шанси на забезпечення кращого матеріального стану, це стане причиною того, чому підліток вибере матеріальне, а не духовне.

Візьмемо до уваги ще один фактор впливу на покоління Z: кумири. Кумири для молоді є своєрідним ідеалом і прикладом для наслідування. Зазвичай, селебріті живуть в достатку і можуть дозволити собі те, що не можуть дозволити собі сім'ї, які мають середній рівень заробітної плати (а таких в Україні більшість). Відчуття неповноти переполюють підлітка, в нього з'являється жага до влади, визнання та матеріального благополуччя, а якщо взяти до

уваги систему цінностей, яку транслюють кумири, можна зробити висновок, що це є причиною того, чому підліток обирає матеріальне, а не духовне.

Ще одним цікавим прикладом може стати гіркий досвід кохання. Всім нам відомо те палке відчуття, після якого на серці стає нестерпно боляче. За даними соціологічного дослідження [5], 46% підлітків стверджують про розчарування і болісні відчуття, які отримали після свого першого кохання, і лише 33% мали взаємні та щасливі перші почуття. Через гіркий досвід у коханні, підлітки кидаються в крайнощі та роблять вибір в користь заробітку. Звісно і це є причиною того, чому підліток обирає матеріальне, а не духовне.

Отже, узагальнюючи соціологічне трактування поколінної проблематики та весь спектор впливу на конкретне покоління, необхідно виділити те, що якісні та кількісні характеристики покоління розглядаються в сфері об'єктивістської соціології. Покоління представляє собою соціальну спільноту, сформовану з певних вікових кагорт, що характеризуються самоідентифікацією індивіду в усіх сферах життєдіяльності та підтверджується соціальною практикою, проявляючись в особливому життєвому стилі. Реальність підтверджує тезу, що покоління Z є досить специфічним. Воно має власний світогляд, який вагомо відрізняється від інших поколінь, але незважаючи на це, потрібно його поважати, тому що за цим поколінням постає майбутній розвиток суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мангейм К. Проблема поколений / К.Мангейм // НЛЮ. – 1998. – № 30. – С. 747.
2. Хто такі покоління z і чого вони бажають?/[Електронний ресурс]. -Режим доступу до ресурсу: <http://practicum.space/z-generation>
3. Бумери, міленіали, покоління Z./[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:<https://life.pravda.com.ua/society/2020/02/9/239843/>
4. Покоління Z: «Міленіали на стероїдах», які вирости з телефоном в руці./[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://fpp.com.ua/news/pokolinnya-z-171-milenialy-na-steroyidah-187-yaki-vyrosly-z-telefonom-v-rutsi/>
5. Основні моделі споживчої поведінки у суспільстві та їх характеристика./[Електронний ресурс]. -Режим доступу до ресурсу: <https://www.referat911.ru/Sociologiya/osnovn-model-spozhivcho-povednki-u/285282-2619327-place3.html>
6. Соціологічне дослідження на тему: «Перше кохання у школярів». / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу http://zn-rada.gov.ua/publ/budni_socialnoji_sluzhbi/cociologichne_doslidzhennja_na_temu_pershe_kokhannj_a_u_shkoljariv/11-1-0-332

МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ В ІНТЕРЕСАХ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Моніторинг та оцінювання (далі - МіО) має витоки з декількох наук, в тому числі - з соціології. Класичні соціологічні методи залишаються актуальними серед спеціалістів з оцінювання. Вони широко використовуються в комбінації кількісних та якісних інструментів для дослідження проєктів, програм та політик (policies). МіО соціальних проєктів має специфічний характер через необхідність чітко формулювати морально-етичні рамки відносно груп, які виступають бенефіціарами проєкту. Це стосується не тільки формулювання інструментарію, а й всіх етапів проведення оцінювання, включаючи формування технічного завдання, визначенню методів, часу проведення опитувань, формування вибіркової сукупності тощо, аж до написання звіту та надання рекомендацій. Ми вважаємо необхідним означити специфічність процедури оцінювання проєктів в інтересах людей з інвалідністю. Адже проблемою виступає суперечність між прямою необхідністю проєктів включати МіО до своєї діяльності та нечітким розумінням процедури оцінювання з означеною групою бенефіціарів.

Протягом 2020-21 рр. ми мали змогу співпрацювати із проєктами грантової програми “Жити на рівних” благодійної організації “ВПЛИВ” (м. Київ). Програма розрахована на підтримку недержавних організацій та соціальних підприємств, які працюють в інтересах людей з інвалідністю та їх оточення зі всієї України [1]. Діяльність проєктів була спрямована на психологічну реабілітацію, денний догляд людей з інвалідністю, фізичну реабілітацію людей із захворюваннями опорно-рухового апарату, синдромом Дауна та інших захворювань, реалізація товарів для людей з інвалідністю та діяльність соціальних майстерень. За цей період було проведено низку вхідних, проміжних та одне фінальне оцінювання проєктної діяльності учасників програми.

Серед викликів, які стали перед командою МіО, в тому числі були наступні:

- доступ до бенефіціарів;
- визначення дійсних отримувачів;
- налагодження процесу надходження відгуків від отримувачів послуг;

- визначення формулювань в інструментарії груп бенефіціарів.

Доступ до бенефіціарів проєкту загалом був відкритий, проте тільки через співробітників організацій. Адже саме вони виступали посередниками між людьми з інвалідністю та їх оточенням і спеціалістами з оцінювання. Конфіденційність цих груп має важливе значення з професійної та морально-етичної точки зору. Особливо, коли безпосередніми отримувачами є діти з інвалідністю. Прямий контакт із ними не завжди є коректним з медичних показань та з точки зору психологічного бар'єру. Це питання вирішувалось за участі батьків чи опікунів за їх бажанням, які спрощували діалог між дослідником та респондентом.

Дійсними отримувачами послуг в певних випадках виступали люди з інвалідністю, які з певних медичних причин не могли виступати респондентами. В цих випадках спеціалісти з МіО будували інструментарій дослідження так, аби найближче оточення (батьки, опікуни) могло дати відповіді на питання про отримання послуги максимально точно, в тому числі - з точки зору їх дітей/підопічних - прямих отримувачів послуг. Такий підхід є альтернативним та не претендує на універсальність.

Два попередні виклики разом є продовженням питання налагодження процесу отримання відгуків від отримувачів послуг, який постає при плануванні вхідного оцінювання і супроводжує всі подальші етапи. Дослідникам необхідно чітко проговорити із командою проєкту та отримувачами послуг, яким чином та яким інструментарієм буде проведено опитування/інтерв'ювання, а також окреслити всі можливі психологічні та етичні рамки контактування.

Визначення формулювань в інструментарії груп бенефіціарів належить до формування інструментарію. Однак від правильного написання назв груп бенефіціарів залежить розуміння респондентів суті питань, точність відповідей, а також, що важливо, довіра респондентів до вас як до дослідника. При формуванні інструментарію для проєктів програми “Жити на рівних” у команди оцінювання виникали труднощі по таких формулюваннях: “опікуни - батьки”, “ваша дитина - отримувач послуг”, “отримувач послуг (оточення) - безпосередній отримувач послуг” тощо. Очевидні, на перший погляд, фрази в конкретних випадках викликали дисонанс або нерозуміння суті питання у респондентів, що брали участь у пілотуванні анкет. В таких випадках було прийнято рішення ставити питання менш лаконічно, жертвуючи коротким формулюванням на противагу довшим, аби зберегти суть та бути точними з точки зору етики.

Звісно, цей список викликів при оцінюванні соціальних проєктів в інтересах людей з інвалідністю не є вичерпним. Перед кожним окремим дослідженням постає завдання коригувати підхід та інструментарій індивідуально під кожен проєкт, враховуючи всі нюанси груп респондентів, спільноти, громади, тематики проєкту тощо. Не менш важливим є виконання умов замовника, який має право корегувати технічне завдання під специфіку програми, в рамках якої реалізується проєкт. Зіставлення потреб проєкту та програми є одним із ключових моментів перед формування методології та інструментарію оцінювання.

Складність полягає в унікальному підході до кожного проєкту, який має відповідати стандартам МіО та враховувати морально-етичні критерії, яким підпорядковується взаємодія з групою людей з інвалідністю, а також неформальні чи формальні правила громади (через політичну і соціально-економічну ситуації, специфіку складу населення тощо). Оціночне дослідження проводиться, в першу чергу, задля покращення діяльності проєкту чи програми, а тому процедура має відповідати не тільки формальним вимогам, а й враховувати всі нюанси та особливості проєкту, особливо в тих випадках, де бенефіціарами чи стейкхолдерами є вразливі верстви населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грантова програма «Жити на рівних» для соціальних підприємців та соціальних ініціатив в інтересах людей з інвалідністю та їх близького кола [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://inclusion.tilda.ws/> .

Скворцова Діана

студентка IV курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана, Україна*

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ

Сучасна економіка - це суспільні взаємовідносини, що існують під впливом таких глобальних понять, як соціальний захист, екологізація, цифровізація та онлайн спілкування, електронні гроші, штучний інтелект та технології знань тощо. Поведінкова економіка - це галузь економічних знань, в основі якої лежить вивчення споживчих вчинків не тільки з економічної точки зору, а й з боку впливу як зовнішніх (соціальних), так і внутрішніх (емоційних та когнітивних) складових, що спонукають до певного вибору певних товарів чи послуг [1]. Це обумовлено тим, що споживач у сучасному суспільстві має характеризуватися не лише наявністю певних економічних знань, а й умінням аналізувати трансформації, що відбуваються навколо нього, адаптуватися під зміни як у соціальному просторі, так й на ринку, усвідомлювати вплив цих змін на його внутрішній стан та поведінкові реакції. Основний посыл поведінкової економіки полягає у тому, що вибір, який роблять суб'єкти на користь того чи іншого товару або послуги буде завжди необ'єктивним, адже споживачі, як правило, обирають їх під впливом такого поняття, як «самовпевненість». Науковим підґрунтям для такої акцентуації є те, що споживча поведінка є основою для прийняття споживачами рішень, які мають прогнозовані, обумовлені цінностями та соціальними настановами людини, певні регулятори поведінки. У цьому сенсі поведінкова економіка зосереджує увагу на тому, що споживання може ілюструвати не лише практики прийняття людиною певних рішень у соціально-економічному просторі, але й розкривати їх мотиви (враховуючи те, що вчинки соціального суб'єкта стосовно практик споживання не є завжди раціональними). Саме тому іноді не спрацьовують економічні розрахунки та маркетингові стратегії. У цьому випадку завданням соціології виступає аналіз упереджень, стереотипів, зовнішніх факторів, соціальних груп, які впливають на цей вибір.

Споживання, з точки зору соціології, це не просто процес купівлі товару, це діапазон цінностей, думок, емоцій, ідентичності та поведінки, які фігурують при здійсненні вибору товарів або послуг. Соціологи в цьому випадку вивчають співвідношення глобальних соціальних проблем та процесів, масштабних соціальних моделей та тенденцій разом з мікро взаємодіями повсякденного життя [2]. Аналізуючи споживчу поведінку (як прояв поведінкової економіки) у розрізі соціологічного дискурсу можна вивчати основні регулятори формування різних видів та типів споживачів, як спосіб та стиль життя, звичаї, соціальні звички, які формуються на певній стадії розвитку індивіда і т.п. Іншими словами, соціологічний підхід дає можливість отримати більше інформації про природу феномена «споживча поведінка», виділяючи систему змінних та індикаторів, що характеризується не властивостями товару, а його споживчими характеристиками та ставленням споживачів до нього [3].

Отже, приймаючи те, що поведінкова економіка це не тільки споживання та виробництво товарів або послуг, а також й взаємовідносини, що підпорядковуються зовнішнім соціальним впливам [4], основним акцентом її дослідження є необхідність застосування соціологічних підходів та методології до пояснення індивідуальної та колективної споживацької поведінки людей як невід'ємної складової поведінкової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павлов О. Соціальна, поведінкова, адаптивна економіка та практика: монографія. Одеса 2016. 172 с. Режим доступу: <http://kaf.ep.onaft.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/monography-2016.pdf> (дата звернення 04.02.2022)
2. Як соціологи вивчають споживання. Режим доступу: <https://www.greelane.com/uk/%d0%bd%d0%b0%d1%83%d0%ba%d0%b0-%d1%82%d0%b5%d1%85%d0%bd%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b3%d1%96%d1%8f-%d0%bc%d0%b0%d1%82%d0%b5%d0%bc%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0/%d1%81%d0%be%d1%86%d1%96%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d1%96-%d0%bd%d0%b0%d1%83%d0%ba%d0%b8/sociology-of-consumption-3026292/> (дата звернення 04.02.2022).
3. Погоріла Л.М. Відносини споживання в економічній системі: дисертація. Київ 2015. 226 с. Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.01/2016/Pohorila_dis.pdf (дата звернення 04.02.2022).
4. Талер Р. Поведінкова економіка : як емоції впливають на наше життя. 464 с. Режим доступу : <https://nashformat.ua/products/povedinkova-ekonomika.-yak-emotsii-vplyvayut-na-ekonomichni-rishennya-709105#gallery-12> (дата звернення 04.02.2022).

Хачатрян Каріна

студентка III курсу факультету міжнародної економіки та менеджменту

Київський національний економічний університет

ім. В. Гетьмана, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НА ПРИКЛАДІ УСК «КНЯЖА ВІЄННА ІНШУРАНС ГРУП»

Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність набуває особливої значущості та все частіше стає предметом в наукових дискусіях та обговореннях. Організації стали замислюватися не лише про свій прибуток та добробут, а й про свій внесок, вплив на суспільство тощо. Здійснюючи соціально відповідальні дії, компанія турбується про навколишнє середовище (економію енергії, зменшення негативного впливу виробництва, розробку альтернативних видів використання ресурсів та інше), про своїх співробітників (гідні умови та оплату праці, пільги, бонуси), про якість та відповідність своєї продукції та про допомогу громадськості. Правильно розроблена та впроваджена корпоративна соціальна відповідальність не лише покращує імідж організації, а й дає змогу таким чином розширити та покращити бізнес.

Варто згадати, що останнім часом різко загострилися загрози, пов'язані з енергетичним, продовольчим забезпеченням, вичерпанням запасів сировини, мінералів, інших не відновлювальних ресурсів. Тому хотілося б почати дослідження реалізацію соціальної відповідальності саме з площини екології та обмеженості ресурсів. Адже, означена вище проблема ускладнюється кожного року та становить глобальну проблему людства. [1, С.139].

Розглянемо корпоративну соціальну відповідальність на прикладі страхової компанії «Княжа Вієнна Іншуранс Груп», яка є частиною потужної міжнародної групи «Vienna Insurance Group». Ця компанія є лідером на українському ринку страхування, з великим досвідом та прекрасним напрацьованим іміджем.

Ще у 2017 році УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп» взяла участь у Ярмарку енергозбереження та індивідуального електричного транспорту [2]. Щодо соціальної відповідальності у розрізі екології, міжнародна група «Vienna Insurance Group» заохочує всі компанії, які входять до її складу, розвивати нові екологічні бізнес-моделі, активно працювати щодо обізнаності про можливі кліматичні ризики та берегти ресурси всередині компанії [3]. 5

років тому, за внутрішніми наказами компанії, відбувся проєкт «Зелений офіс» у головному офісі УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп», де всім працівникам було запропоновано придумати альтернативи, які б покращили офіс зсередини. В результаті перемогли два проєкти: відмова від пластикових стаканів та співпраця з компаніями, які займаються переробкою макулатури. Станом на кінець 2021 року, згідно з внутрішньою документацією та наказами, проєкти все ще дійсні.

Крім того, УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп» стала лідером у рейтингу ТОП-25 страховиків з продажу електронних полісів ОСЦПВ за січень-травень 2021 року [4]. Цей рейтинг відображає кількість укладених електронних договорів, які стали дійсними у 2020 році і мають статус укладених, замість паперових.

УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп» також несе відповідальність і перед своїми працівниками. Компанія дає можливість кожному працівнику для кар'єрного зростання, дає змогу брати участь у семінарах та тренінгах, пропонує конкурентну заробітну плату, що встановлюється відповідно до діючих умов ринку, переглядається та відповідає професійним досягненням працівників, та повний соціальний пакет згідно КЗпП України (у тому числі офіційний дохід у повному обсязі, оплачувані відпустки, лікарняні та відрядження) [5, 6].

У 2021 році за даними на офіційній сторінці Facebook УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп» відбувся Social Active Day 2021 [7]. Працівники Кіровоградської обласної дирекції допомогли собачому притулку як фізично, так і фінансово, закупивши ласощі та необхідні речі. Небайдужі з Запорізької обласної дирекції зібрали товари, солодоші та багато іншого для дітей та відвідали місцевий дитячий будинок. У Сумах в рамках проєкту працівники дирекції продемонстрували особисті ініціативи благодійної допомоги КНП Сумської обласної ради «Сумський обласний спеціалізований будинок дитини», придбавши дитячий одяг, іграшки, продукти харчування. Працівники дирекції Харкова брали участь у прибиранні річки Мжа. Волинська обласна дирекція долучилася до організації спортивної зустрічі між Універсальною футбольною командою та ДЮСШ №2, взяла під страхову охорону УФТ, а також дирекція сприяла пошиттю спортивної форми для цієї команди. Київська міська дирекція підготувала зустрічі з профспілками учасників АТО до Дня захисника та вручила кожному ветерану страховий поліс «Медичний захист на дорозі».

Крім того, УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп» не лишилась осторонь сучасної проблеми, пов'язаною з COVID-19 [8]. Компанія підтримати медичних працівників та

перерахувала до благодійного фонду helpdoctors.com.ua 250 000 грн. Кожен медичний працівник, який захворів на COVID-19, мав змогу отримати виплату у розмірі 6000 грн.

Отже, сьогодні корпоративна соціальна політика та відповідальність є невід'ємною частиною кожної компанії. Хоч і існують організації, які роблять це лише для власної реклами та збільшення прибутків, проте в основному компанії дійсно піклуються про наше довкілля, своїх працівників та про наше майбутнє в цілому. На прикладі УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп» ми переконалися, як багато українські компанії можуть робити та роблять, як компанія вдосконалює та розширює ринок, звертаючи увагу на екологічний аспект, підтримує глобальні ідеї та допомагає суспільству. Оглянута компанія має дійсно взірцеву корпоративну політику, яка підлаштовується під зовнішні фактори та сучасні проблеми та постійно вдосконалюється.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вонберг Т.В. Соціальна відповідальність у вирішенні загроз і проблем людства. *Духовна безпека України: погляд суспільствознавства і богослов'я*: матеріали XVII наук.-практ. конф.; 17 травня 2018 року, К.: ВНЗ «Національна академія управління». 2018. С. 139-141.
2. СК «Княжа» стала учасником ярмарку енергозбереження та індивідуального електричного транспорту. URL: <https://knyazha.ua/about/news/sk-knyazha-stala-uchasnikom-yarmarku-energozberezhennya-ta-individualnogo-elektrichnogo-transportu> (Дата звернення: 26.12.2021).
3. VIG Environment URL: <https://www.vig.com/en/corporate-responsibility/sustainability-strategy/environment.html> (Дата звернення: 26.12.2021).
4. ТОП-25 страховиків з продажу електронних полісів ОСАЦВ за січень-травень 2021 URL: <https://forinsurer.com/news/21/06/03/39806> (Дата звернення: 26.12.2021).
5. Кар'єра УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп». URL: <https://knyazha.ua/about/career> (Дата звернення: 25.12.2021).
6. Вакансія УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп» Спеціаліст по роботі з лікувально-профілактичними закладами. URL: <https://www.work.ua/jobs/3529252/> (Дата звернення: 25.12.2021).
7. Офіційна сторінка УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pg/KnyazhaStrahuvanna/posts/> (Дата звернення: 26.12.2021).
8. СК «Княжа VIG» підтримала благодійну акцію щодо боротьби з COVID-19. URL: <https://knyazha.ua/about/news/sk-knyazha-vig-pidtrimala-blagodijnu-aktsiyu-shchodo-borotbi-z-covid-19> (Дата звернення: 26.12.2021).

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 2

Тематичні напрямки: традиції та новації у ціннісних орієнтаціях сучасної молоді

Kushch Olga,

student of 2 courses inf Faculty of International trade and law,
State University of Trade and Economics, Ukraine

HIGHER EDUCATION IN THE CHOICE OF MODERN YOUTH

Nowadays, the spiritual and moral values of young people have changed a lot. The Internet, social networks, globalization, the media - all this has a significant impact on the formation of the portrait of a teenager. An analysis of current moral standards proves once again that higher education [1], unfortunately, is not as popular as it used to be.

After graduating from school, teenagers often make mistakes in choosing a profession. Some choose what their parents and friends recommend, what society imposes, and others, the "lucky ones", follow the call of the heart. Because of this, a few years later, the lion's share of young people realize that they have made the wrong choice and the importance of higher education in the eyes of adolescents is declining. As a confirmation of such conclusions, we can provide our own sociological research on the basis of the State University of Trade and Economics. The answers of the respondents were divided as follows:

- choice of the profession at their own will - 66.6%;
- choice of profession at the request of parents, due to public opinion - 44.4%.

Many young people cannot find themselves in today's world after graduating from institution of higher education. As many as 33% of young people consider higher education a waste of time [2]. One of the main priorities among employers when looking for employees are: sociability, leadership skills, responsibility, ability to resolve conflicts, ie the so-called "soft skills"[3]. Unfortunately, such skills are very rarely taught at university, so the question of self-development arises[4,5]. Quite often teenagers start taking courses, webinars, video lessons to improve their skills and acquire new ones.

One of the main factors that opposes higher education is not 100% probability of getting a good job and a good salary. As a confirmation of such words, we can provide our own sociological research on the basis of the State University of Trade and Economics. Respondents' answers to the

question "Do you think that higher education is a 100% chance that you will have a good job in the future?" divided as follows:

- no, it is not 100% probability - 100%;
- yes, 100% probability - 0%.

Quite often, the time that can be spent to obtain a diploma, young people turn in a completely different direction. Teenagers decide to go to work in Europe, where you can get good money, even for hard work. In recent years, youth unemployment has risen significantly. More and more girls and boys choose the path of emigration to neighboring countries, as evidenced by statistics [6]. As a result, the country's economy and standard of living begin to decline.

Today there is a growing tendency to look for a job for a long time. Many students do not want to get a higher education, because there is a prejudice that finding a job in the specialty will be difficult. According to the survey, only one in eight respondents is confident that he or she will find a job quickly [7]. Therefore, most agree to work in the service sector without higher education, but be sure that there will always be work for them. Of course, such specialists as economists, lawyers and specialists, now find it difficult to find a job, because the market is full and saturated with these professions.

It should be noted that among the factors influencing young people's choices is the desire for independence. Quite a lot of children do not want to be financially dependent on their parents, but choose to earn their own money [7, p.9]. The busy schedule at the university does not allow to effectively combine work and study, so very often students decide to pick up documents from the university, but continue to work.

Nowadays, obtaining a higher education for some has become a formality [8, p.9]. More and more teenagers are entering into higher education institutions just to get a diploma. Most often in such cases, young people do not prioritize their desire, but choose a specialty where it will be easier to learn. After all, many support the idea that it is simpler to get a job with a diploma.

In conclusion, today, young people are increasingly choosing not one specialty for life, but the synthesis of two or more, working multidisciplinary, or changing career direction during life. Higher education is no longer associated only with the narrow concept of "university", but today formal and non-formal education work in synthesis, complementing and strengthening each other.

LIST OF USED RESOURCES:

1. Nikolaiets K., Umantsiv I., Lebedeva L., Shust N. Business education in the globalized world. 2nd EASTERN EUROPEAN CONFERENCE OF MANAGEMENT AND ECONOMICS (EESME 2020) 29 травня 2020 року, Вища Школа Бізнесу в Люблянці (м. Любляна, Словенія)
2. Марченко Ю. «Найбільш незрозуміла молодь за всю історію»: як 21 сторіччя розтрощило наше життя [Електронний ресурс] / Юрій Марченко – Режим доступу до ресурсу: <https://platfor.ma/topic/najbilsh-nezrozumile-pokolinnya-za-vsyu-istoriyu-yak-21-storichchya-peregornulo-nashe-zhyttya/>.
3. Шуст Н.Б. Компетенції- основа поступального розвитку освіти // *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право»*. №1(14) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010.С.86-89.
4. Шуст Н.Б. Наука в освітній діяльності: шлях до здобуття якісної освіти // *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право»*. №2(15) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. С.88-91.
5. Шуст Н.Б. Парадигмальне знання інноваційної діяльності// *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2000.- 462. С. 98–105.
6. Александрова О. Молодь і вища освіта: майбутнє потрібне вже сьогодні [Електронний ресурс] / Олена Александрова – Режим доступу до ресурсу: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/molod-i-vyshha-osvita-majbutnye-potribne-vzhe-sogodni/>.
7. Трое із п'яти молодих спеціалістів не хочуть працювати за спеціальністю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://vnz.org.ua/novyny/studentstvo/9750-troe-iz-pjaty-molodyh-spetsialistiv-ne-hochut-pratsjuvatu-za-spetsialnistju>.
8. Гук Н. Вища освіта крізь призму ринку праці / Н. Гук // *Віче*. – 2012. – № 6. – С. 8-10.

Luchko Yanina,

student of 2-course Faculty of International trade and law,

State University of Trade and Economics, Ukraine

YOUTH AND FAMILY CREATION: SOCIAL ASPECTS IN THE ERA OF GLOBALIZATION

In the conditions of globalization and big transformations of life, changes in various spheres of society are observed every time. Views on spiritual, political, and other spheres are changing. However, the problem of starting a family has changed the most in recent years.

The last forty years have seen a demographic crisis in the developed world. It became the starting point for the constant study of the family problem by sociologists. Of particular importance in sociological research are the social aspects of the creation of a family by young people and its

innovative potential [1,2,3]. After all, Generation Z is the generation that has changed its vision to various topics of life.

As a confirmation of such conclusions, we can provide several studies. According to the sociological monitoring of the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine for 2009-2014, the main aspect of life for young people was “Wealth”, which amounted to 44.5%. Instead, “Good Family” was in fourth place with a 35.8% percentage point [4].

According to the study conducted by the Center for Independent Sociological Research "OMEGA" at the request of the Ministry of Youth and Sports of Ukraine in 2016, for most young people the most important were:

- Health (55.8%)
- Financial situation (53.8%)
- Achieving one's own goal (44.3%)
- Peace in Ukraine (39.9%)

The point "Create a Family" was in 8th place and was 32.3% [5, p.8].

According to the latest study conducted by the State University of Banking at the request of the Ministry of Youth and Sports of Ukraine in 2019, the most important priority for young people was “Health” (49.8%). In second place was the point "Material welfare", which amounted to 35.2%, and in third place - "A sense of security and confidence in the future" with a percentage of 27.6%. At that time, the point "Happy own family" was in sixth place with a percentage of 18.9% [6, p.11].

Thanks to these researches, we have seen that over the years, the "Creating a Family" point has indeed lost its position in percentage terms, but this does not mean that today's Ukrainian youth completely abandon starting a family in the future. Instead, things that met their needs were more important to young people.

It was also possible to notice that first of all the modern generation began to think of itself. Not because they have become selfish, but because they have realized that, the responsibility for their own success lies with them. When they are able to take care of themselves, then they will be able to take care of others, and especially their own family.

In the 21st century, youth have realized that the family is a big responsibility that takes up all the time and resources. Therefore, the new generation decided to postpone the stage of starting a family for a while, and dedicate the so-called youth to themselves.

The most important thing for young people now is to find stability. Generation Z spends a lot of time building their own careers. After all, it is important for the current generation to be able to provide for themselves and their future families financially.

In addition, one of the reasons why young people are in no hurry to start a family is that they pay a lot of attention to finding themselves. It is important for them to know themselves, to understand to what they want to dedicate their lives, what brings them pleasure. Psychological health is also important for today's youth, so more and more people visit psychologists. They do this in order to work out their inner problems in order to have a healthy relationship with their future partner and their children in the future [7].

In conclusion, today's young people do not mind starting a family. The new generation just understands the importance of personal and financial stability to ensure a comfortable life in the future. They understand the efforts required to create and maintain a family, so in general they approach it more responsibly.

LIST OF USED RESOURCES

1. Шуст Н.Б. Соціальна технологія дослідження креативного потенціалу молоді// Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики / Міжвузівський збірник наукових праць. Київ – Запоріжжя – Одеса, 2000. Вип. 5. С. 415–424.
2. Шуст Н.Б. Молодь у системі наступності поколінь// Вестник международного славянского университета (г. Харьков). Серия «Социология». 2000.Т. 3, № 2. С. 9–12.
3. Шуст Н.Б. Парадигмальне знання інноваційної діяльності// Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2000. 462. С. 98–105.
4. Бойченко І. Сімейні цінності української молоді. Інформаційні матеріали [Електронний ресурс] / Наталія Бойченко // ДУ Державний інститут сімейної та молодіжної політики. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://dismp.gov.ua/simejni-tsinnosti-ukrainskoi-molodi-informatsijni-materialy/>.
5. ЦІННОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ Результати репрезентативного соціологічного дослідження становища молоді [Електронний ресурс] / [Н. Дмитрук, Г. Падалка, С. Кіреев та ін.] // Міністерство молоді та спорту України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna_dijalnist/Sociologichni_doslidzhennia/zvit-doslidjennya-2016.pdf.
6. АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ З ПРОВЕДЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВИЩА МОЛОДІ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] / [І. Боярко, Т. Злуніцина, Н. Морозова та ін.] // Міністерство молоді та спорту України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna_dijalnist/Sociologichni_doslidzhennia/analitichnii-zvit-2019.pdf.
7. Клейн Д. Спочатку кар'єра, а потім - кохання та секс. Як нове покоління ставиться до стосунків [Електронний ресурс] / Джессіка Клейн // BBC News | Україна. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-60000775>.

Maksymenko Olha

MA in Psychology,

A leading sociologist at the Department of Methodology and Methods of Sociology

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine

SOCIAL ANOMIE: WHY BEING DEMORALISED IS NOT THE SAME AS BEING IMMORAL¹

The phenomenon of anomie, despite having been studied for over a century and therefore considered to be one of the most investigated topics in sociology, still engages the minds of social scientists, along with researchers from other fields. What makes them address this phenomenon over and over again and look at it each time from a different angle is apparently the overwhelming (and often irreversible) impact of anomie on both the individual and society as a whole. At this juncture, the widely discussed thesis about a strong link between anomie and moral decline is probably worth specifying or revisiting. This thesis, however convincing it may sound, begs a number of questions. The first one is related to *what*, actually, should be understood by anomie in this respect [1, p. 187]. Is this what E. Durkheim referred to as “*dérèglement*” (which literally means “disturbance”) and associated with insatiability of human passions and desires in a situation where there is no exterior social force to curb them — or is this what R. K. Merton explained as a result of a disjunction between “culturally prescribed aspirations” of a society and “socially structured avenues for realising those aspirations”? Or, perhaps, we adhere to R. M. MacIver’s approach, who asserted that anomie is “the breakdown of the individual’s sense of attachment to society ... the state of mind of one ... who no longer has any sense of continuity, of folk, of obligation ... responsive only to himself, responsible to no one”. Which aspect — individual or institutional — do we bring to the forefront while attending to the anomie phenomenon?

The next question concerns the term “anomie” itself and what it covers. In Greek, where this word came from, “anomie” (*ἀνομία*) means “lawlessness”. It is also rendered as “normlessness”. However, a situation where there are neither laws nor norms is barely conceivable. As Merton aptly noted, “no society lacks norms governing conduct”. Even the most primitive societies were governed by laws, albeit unwritten; even the most unjust and inhumane ones had an elaborate set of rules (and

¹ This is a slightly modified version of the paper published in the “Sociology: Theory, Methods, Marketing” journal.

sophisticated ideologies too) which allowed committing all those injustices and atrocities. So, an “anomic society” is not the one where all the laws and norms have ceased to exist. Rather, it is marked by emergence of something new that we are not accustomed to and for this reason feel confused, something that runs counter to our well-established system of values and rules (or to what we see as “lofty ideals”), something that disrupts our everyday life and makes us miss “the good old days”. Needless to say, we spend enormous energy trying to adjust to such a precipitous change. A picture like this is common to transitional societies (which is confirmed by numerous research studies on post-communist and post-totalitarian anomie), but it is not confined to them. Anomie is deeply entrenched in countries with a long history of war (Iraq, Afghanistan, etc.), in societies which practiced racial segregation (South Africa) and, quite expectedly, in economically disadvantaged countries. On the other hand, anomie may also plague prosperous and technologically advanced countries such as the USA and Japan. S. F. Messner and R. Rosenfeld in the work “Crime and the American dream” (1997) underscored that American society is in a permanent state of anomie and linked this state to “competitive individualism” espoused by many Americans and their obsession with economic success. J. P. Azzopardi wrote about “America’s overdose of anomie”, while R. Kim Fong Yong and Y. Kaneko addressed the “hikikomori” problem (deliberate social withdrawal among Japanese youngsters) and defined it as “anomic response” to “difficulties”. Thus, it is not necessarily political or economic turmoil that leads to anomie. Anything that is alien to us but has to be accepted, anything that is imposed on us by society but hard (or nearly impossible) to achieve may trigger anomie-like reactions. Viewed from this perspective, anomie is akin to cognitive dissonance and social maladaptation; thus, it should be interpreted as a “state of mind”.

Therefore, last but not least is the question of anomie indicators with regard to an individual and his/her proneness to immoral behaviour. Why do we conclude that someone is experiencing anomie, whereas someone else is not? What makes us assume that someone marked as “anomie-ridden” will necessarily commit a transgression? Since 1956 (the year when L. Srole suggested the first anomie scale), quite a few scales (Dean, Fischer, McClosky & Schaar, Mezruchi, Teevan, Winslow, etc.) have been devised to “capture” and quantify this elusive but pervasive phenomenon, and a host of empirical studies have been conducted. A vast array of characteristics has been attributed to anomie: from lack of trust in authorities and social isolation (Srole) to a feeling of despair and confusion (Meštrović). Fetishism of money (Messner & Rosenfeld), political inefficacy (Çarkoğlu & Çağın Bilgili), a sense that life is meaningless (Martin), a feeling of awkwardness (McClosky & Schaar), tendency to reject social norms (Baumer, Bjarnason), self-interested behaviour (Konty) and

the like are also on the list. Indeed, it seems impressive — but which of these characteristics are really coupled with immorality? Well, fetishism of money is believed to propel people into crime, especially if there are few — if any — legitimate means of getting what they want. Tendency to reject social norms will, more often than not, result in anti-social behaviour too. However, let's not forget that social norms are not immutable, and defying some of these norms may be more moral than conforming to them.

Ye. Golovakha and N. Panina used the term “anomic demoralisation” (1996) to describe the state of a society where both the economy and political institutions had collapsed, and ordinary people were struggling to survive [2, p. 243]. But “demoralisation” involves a loss of confidence or hope. “Demoralised” does not mean “morally bad”, although does not rule out the possibility of becoming like that.

The thesis about a link between anomie and moral decline works well at the societal level, which is illustrated by high suicide and homicide rates, numerous property crimes, as well as by justification of tax evasion, petty corruption, domestic violence, etc. among the general public. However, in order to determine the degree to which this thesis can be applicable to the individual, further extensive research is needed. In any case, living even in a “totally anomic” society does not mean “blending into the crowd” and starting to act immorally. History provides abundant examples of people who lived in unimaginably unfair and dishonest societies but, nonetheless, epitomised the best human qualities.

REFERENCES

1. Maksymenko O. Demoralised but not depraved: Why societal lack of norms disheartens people but does not necessarily make them commit moral transgressions / O. Maksymenko // *Sociology: Theory, Methods, Marketing*. — 2019. — № 2. — P. 187–190.
2. Golovakha E. Democratisation in the Ukraine under conditions of post-totalitarian anomie: The need for a new human rights developmental strategy / E. Golovakha, N. Panina // *Democracy, socialisation and conflicting loyalties in East and West: Cross-national and comparative perspectives* / Ed. by R. F. Farnen, H. Dekker, R. Meyenberg and D. B. German. — London: Palgrave Macmillan, 1996. — P. 242–261.

Байбарза Марія

студентка III курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

ПЛАНИ НА МАЙБУТНЄ ЯК ЖИТТЄВА СТРАТЕГІЯ

Будувати плани на майбутнє знайомо кожному. Вони виступають орієнтиром і допомагають сформувати план «на зараз». Тобто, які дії мені потрібно виконувати вже зараз, щоб досягти своїх цілей у майбутньому.

Інша справа, що часто ми складаємо цей план дуже не конкретно, без чітких дій як цього досягти. Тому наші плани можуть нас лякати, вони здаються недосяжними, тож ми відкладаємо будь-які дії, які могли б допомогти стати ближче до наших цілей. Також, у багатьох існує ілюзія, що там, у майбутньому, буде краще. Кращий час, кращий економічний стан, ми будемо сміливішими. Тому багато цілей відкладаються на це ілюзорне «краще майбутнє» і із року і рік переписується у плани на «2019\20\21... рік».

Щодо молоді, то у багатьох старшокласників, студентів та навіть випускників ЗВО немає планів на майбутнє, тому що вони не знають, що хочуть робити зі своїм життям, що їм подобається. Додати сюди нестабільну ситуацію в Україні, зростання цін, погіршення екологічної ситуації – все це спричиняє тривогу та страх за майбутнє.

Проблему життєвих перспектив молоді досліджував В. Неміровський. Він, на основі трактування життєвих планів В. Лісовського, що плани на майбутнє визначаються, з одного боку, об'єктивними умовами, з другого – ціннісними орієнтаціями особистості, провів аналіз відстежив динаміку змін образу бажаного майбутнього у студентської молоді. Аналіз змін, що відбулися за 16 років у образі бажаного майбутнього у студентів, дозволив зробити висновок про суттєві трансформації у їхній ціннісній свідомості – скороченні значущості творчо-альтруїстичних сенсів життя, зростанні орієнтації на соціально-творчу, престижну та лідерську життєві концепції [1].

Такі соціологи як Л. Мехрішвілі, В. Гаврилюк і Т. Гаврилюк виявили особливості образу майбутнього у молоді та порівняли їх з уявленнями більш дорослих поколінь. Дослідники довели важливість орієнтацій на життєвий успіх та чіткого уявлення про його складових в

«образі майбутнього» молодих людей як способу подолання соціальної відчуженості та можливості «вибудувати стратегії адаптації до мінливих умов соціального середовища» [2].

Тож, тема є цікавою та актуальною для вивчення як для молоді, так і для старшої аудиторії, проте я буду досліджувати саме молодь.

Своє дослідження я провела у рамках навчальної практики в Інституті соціологічних досліджень. Дослідження проводилось з 7.02 по 18.02.2022 методом анкетування. Було опитано 40 респондентів віком від 16 до 24 років. 72,5% респондентів були віком 19-21 рік. Метою мого дослідження було визначення ставлення до свого майбутнього та наявності такої життєвої стратегії як плани на майбутнє у молоді.

За результатами мого дослідження підтвердилася тільки гіпотеза про те, що діти із забезпечених сімей мають більшу впевненість у своєму майбутньому. Ті, хто може дозволити собі найнеобхідніше або балансують між станом «все буде добре» і «все пропало» (67,5%) або взагалі не думають про майбутнє та живуть сьогоденням (12,5%). Чим краще матеріальне положення, тим більша впевненість у майбутньому — оптимістично налаштовані 52,8% тих, хто іноді може собі щось незплановано купити, 50% тих, кому вистачає як на найнеобхідніше, так і на розваги та відпочинок 1-2 на рік і 66,7% з тих, хто має змогу купувати бренди та відпочивати 3+ рази на рік. Хоча, навіть ті респонденти, які мають можливість купувати бренди та відпочивати 3+рази на рік мають тенденцію до балансування між оптимізмом та песимізмом щодо свого майбутнього (33,3%).

Щодо планів, то 32,5% опитаних мають плани на найближчий рік. 15% має плани на найближчі 2-5 років. Проте 42,5% респондентів або взагалі не планують і живуть сьогоденням, або їм важко відповісти на це питання. Тож, можливо, молоді складно будувати плани на майбутнє. Матеріальне становище все ж таки впливає на те, наскільки далеко людина планує своє майбутнє. З тих, кому вистачає тільки на необхідніше 37,5% живуть сьогоденням. А ті, хто може дозволити брендові речі та відпочинок 3+ рази на рік порівну розподілилися між варіантами «на найближчий рік», «на найближчі 2-5 років» та «на найближчі 10 років». Не можна сказати, що матеріальне становище є ключовим фактором розпланованого майбутнього, проте якийсь вплив воно має.

Для більшості респондентів ключовим є матеріальна забезпеченість (77,5%), яка навіть не обов'язково пов'язана із улюбленою справою, хоча вона також дуже важлива для 65% респондентів. Наступним бажанням є наявність коханої людини (52,5%). Цікаво, що 40%

респондентів оцінили важливість переїзду за кордон на 3. Можна припустити, що багато молодих людей обдумує переїзд за кордон, проте ще не до кінця впевнені.

Найбільше молодь лякає нестабільна економічна ситуація (82,5%), не досягти бажаного (80%) та не знайти себе у якійсь справі (77,5%). Тож, основним страхом можна назвати залишитися без грошей.

На відповідь на питання, чи прописують вони конкретні дії по досягненню цілей, тільки 12,5% відмітили, що у них є план по досягненню кожної цілі, 27,5% не завжди тому що іноді вони не знають як досягти бажаного, 47,5% достатньо знати чого хочуть, а як вони цього досягнуть, вони зрозуміють у процесі реалізації, 12,5% навіть не намагалися нічого прописувати.

Більшість респондентів так чи інакше переймаються через майбутнє - 12,5% постійно відчуває тривогу, 32,5% часто є таке відчуття, 37,5% періодично відчувають тривогу за майбутнє. 60% з тих, хто не знає як досягти деяких своїх цілей відчуває постійну напругу через те, що буде у майбутньому. Водночас ті, хто впевнені, що зрозуміють як досягти цілей у процесі реалізації рідко коли переймаються щодо майбутнього (83,3%). Отже, чим впевненіша людина у собі та своїх силах, тим менше у неї хвилювань щодо майбутнього.

Більше половини респондентів (57,5%) не мають запасного плану на випадок, якщо якась ціль виявиться недосяжною. 32,5% знають, що будуть робити у цьому випадку. Проте є 10% респондентів, які настільки впевнені у собі, що їм не потрібен запасний варіант.

На відповідь на відкрите питання про опис свого кращого майбутнього майже усі респонденти відмітили фінансову забезпеченість та улюблену справу. Також своє краще майбутнє багато хто бачить із коханою людиною. Сюди додається саморозвиток, подорожі, активна громадянська позиція, психічне здоров'я, стабільність.

Отже, завдяки проведеному дослідженню ми дізналися, що молодь планує або на найближчий рік або живе сьогоднішнім, бо їм легше зорієнтуватися по ситуації, ніж продумувати наперед. Тривогу за майбутнє відчувають усі, у більшій чи меншій мірі. На неї має вплив матеріальне становище респондента, але навіть у заможних респондентів виникає це відчуття. Також впливає впевненість у тому, що ти досягнеш своїх цілей та чи маєш ти уявлення як їх досягнути. Тож, буде дуже корисним складати якийсь мінімальний план по досягненню своїх, якщо не всіх, то хоча б найбільших, найактуальніших цілей, щоб відчувати меншу тривогу за своє майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Я.В. Дідковська, Ю.Р.Вишневецький, Є.С.Попов: «Молодь, її свідомість та практики». Режим доступу:
https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/104865/1/k_2_2021_07.pdf
(дата звернення 08.02.2022)
2. Мехрішвілі, Гаврилюк, Гаврилюк 2017 - Мехрішвілі Л. Л., Гаврилюк В. В., Гаврилюк Т. В. Вплив образу майбутнього на життєвий успіх і стратегії його досягнення сучасної російської молоді // Росія, що реформується: щорічник. Вип. 15/відп. ред.М. К. Горшков. М.: Новий хронограф, 2017. С. 369-394.

Білик Яна

студентка II курсу факультету торгівлі та маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ МОЛОДІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

В умовах інформаційного суспільства вивчення стану та зміни ціннісних орієнтацій молоді викликане практичною необхідністю. Оскільки від того, з якою якісною соціальною поведінкою та ціннісними орієнтаціями молодь житиме в постпандемічній кризовій реальності, залежатиме напрям розвитку майбутнього, поява нових економічних, політичних та інших типів поведінки [1]. Розвиток української держави сьогодні, а також всіх соціальних груп та соціальних інститутів визначається як період трансформаційних процесів, пошуку власного шляху розвитку та зміни цінностей. Тому зрушення, які відбуваються нині, безпосередньо впливають на ціннісну свідомість молоді.

А. Здравомислов вважав, що ціннісні орієнтації – це важливі елементи внутрішньої структури особистості, закріплені життєвим досвідом індивіда й усією сукупністю його переживань. Вони відокремлюють важливе для певної людини від несуттєвого. Ціннісні орієнтації людини складаються в певну систему. Серед всіх різновидів цінностей можна виділити ті, які є глобальними, тобто властиві переважній більшості людей, наприклад: Свобода, Праця, Творчість, Гуманізм, Солідарність, Чесність, Вихованість, Інтелігентність, Сім'я, Нація, Народ, Діти.

Молодь першою відповідає на виклики сучасного життя, першою відчуває зміни у його ритмі. Сучасна молодь суттєво відрізняється структурою цінностей, сприйняттям, мисленням,

поглядами на життя, тощо від попередніх поколінь. Нинішня молодь вважається найбільш незрозумілою, адже руйнує всі стереотипи. Вона, з одного боку, повільніше дорослішає, а, з іншого – швидше реагує на зміни, має власне бачення. Молодь турбують ті проблеми, про які влада немає уявлення, або не бажає вникати в їхню сутність. Допоки розрив у сприйнятті проблем та реагуванні на їхнє вирішення не зміниться - не буде позитивних змін і покращання становища молоді [2]. У сучасної молоді погляди відрізняються майже на все: сім'ю, освіту, роботу, релігію, політику, екологічну ситуацію, зміни в житті.

Сьогодні процес соціалізації молоді ускладнюється переоцінкою традицій, норм і цінностей. Якщо раніше молодь спиралася на досвід попередніх поколінь, то тепер їй доводиться творити новий соціальний досвід, покладаючись переважно на себе. Для багатьох студентів основними цінностями є “знайти себе в житті”, “бути людиною”, “досягти матеріального достатку” тощо.

Культурні цінності сучасної молоді зазвичай визначаються дегуманізацією та деморалізацією, тобто засоби масової комунікації нав'язують нам стереотипне покоління, яке цікавлять тільки матеріальні блага та збагачення. Соціальні мережі витісняють реальне життя та виступають у ролі наставника формування культурних цінностей, духовного світу та установок. Проте не зважаючи на такі детермінанти сучасна молодь культурно прогресує. Вона бачить не просто красиву річ, що є метою існування, вона починає бачити спосіб досягнення рівня життя для задоволення своїх потреб.

Ще однією з не менш важливих цінностей у сучасному суспільстві є цінність здобуття освіти[2,3,4]. Для більшості молоді, наприклад, середня освіта, здобута у школі, не дозволяє розкрити їх як особистість та допомогти зрозуміти свою неординарність та важливість. Щодо вищої освіти, то для навчання по спеціальності вона не зовсім затребувана, оскільки не відповідає стрімкому розвитку технологій і зміні попиту, тенденціям ринку праці. Для молоді важливо швидко пристосовуватись, опанувати нове. Нинішнє покоління звернулось до «soft-skills», тобто «м'яких навичок», які необхідні для будь-якої спеціальності та роботи. Вмінням як вирішувати конфлікти, комунікувати з людьми, легко адаптовуватись у будь-якій ситуації, так і креативно мислити, вирішувати нестандартно проблеми - раніше ніхто не вчив, а зараз є популярним і необхідним для сучасної молоді [5].

Ще одним важливим напрямом, що привертає увагу молоді є – проблеми екології, збереження навколишнього середовища. Зокрема, саме молодь запроваджує моду на екопродукцію, а дехто і створює і втілює в життя проекти для покращення екологічної ситуації,

активно починає займатись науковими дослідженнями[6]. Нинішнє покоління цікавиться і шляхами збереження природи. Наприклад, Грета Тунберг – звичайна шведська учениця, яка перейнялася кліматичними змінами планети, що, вплинуть на існування людства та своїми діями привернула увагу спільноти до цієї проблеми. Така стурбованість характерна саме для сучасної молоді.

Толерантність – ще одна важлива цінність для сучасної молоді. Гуманні погляди на «інакшість», не лише сприйняття, але й підтримка, повага іншої раси, релігії, національності, сексуальної орієнтації – на часі, як ніколи [5]. Поряд із толерантністю сучасна молодь також суспільно активна, має громадянську позицію та готова її відстоювати.

В сучасному молодіжному середовищі все частіше можна почути про бажання вести здоровий спосіб життя. Нинішнє покоління значно більш усвідомлює вагу здоров'я і вважає його найбільшою цінністю. Мода бути здоровим, займатися спортом, їсти корисну їжу, пити правильну воду з кожним днем стає більш популярною. Молодь соціально консервативна, адже одна третина покоління «Z» тепер не обирають алкоголь та наркотики – це шкідливо та не модно [1].

Отже, нове покоління не має страхів, не боїться робити помилки, зазнавати невдачі. Наведені вище напрями показують небайдужість підростаючого покоління до проблем українського суспільства та проблем світового масштабу. Сучасна молодь стає активним учасником суспільних змін, сповідуючи цінності сучасності і, таким чином, постає тим осередком, що створює та апробує невідомі раніше цінності, моделі поведінки, культурні норми. Молоде покоління є двигуном розвитку країни, ініціатором прогресу [7]. Лише бурхливі ідеї і такі ж люди допомагають державі рухатись швидше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шуст Н.Б., Морозов А.Ю. Соціально-економічний вимір post-COVID- 19 реальності: філософський аналіз (частина 1). *Гілея: науковий вісник*. – К. : «Видавництво «Гілея», 2022. – Вип. 167-168 (№ 12-1). - С.36-43.
2. Борт Н. Сучасна молодь: баласт чи двигун розвитку країни [Електронний ресурс] / Ніколь Борт – Режим доступу до ресурсу: voxukraine.org/uk/suchasna-molod-balast-chydvugun-ua/
2. Шуст Н.Б. Інновації в освіті як необхідність// *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний вісник “Повітряне і космічне право”*. К.: НАУ, 2019. №4(49). С.211-214.
3. Шуст Н.Б. Освіта - об'єкт чи суб'єкт реформування суспільства?// Становлення сучасного українського суспільства: політичні, управлінські, економічні та правові аспекти: Тези допов. Всеукр. наук.-практ.конф., Київ 27 березня 2015 р. У 2 ч. Ч. I. / М-во освіти і науки

України; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2015. С.367-370.

4. Шуст Н.Б. Компетенції- основа поступального розвитку освіти // *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право»*. №1(14) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. С.86-89.

5. Марченко Ю. Музей справедливості .«Найбільш незрозуміла молодь за всю історію»: як 21 сторіччя розтросило наше життя [Електронний ресурс] / Юрій Марченко – Режим доступу до ресурсу: <https://platfor.ma/topic/najbilsh-nezrozumile-pokolinnya-za-vsyuistoriyu-yak-21-storichchya-peregornulo-nashe-zhyttya/>

6. Шуст Н.Б. Наука в освітній діяльності: шлях до здобуття якісної освіти // *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право»*. №2(15) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. С.88-91.

7. Гаценко А. Покоління змін: цінності сучасної молоді [Електронний ресурс] / Алла Гаценко – Режим доступу до ресурсу: <https://bituk.media/blogy/pokolinnja-zmin-cinnostisuchasnoi-molodi/>.

Бородай Анжеліка

студентка ІV курсу історичного факультету,

Маріупольський Державний Університет, Україна

ПРОБЛЕМА МАСОВОГО ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В наші дні проблематика вищої освіти виходить на якісно новий рівень. Сфера освіти все більш замикається сама на себе. Вища освіта чекає, що замовник в обличчі суспільства і держави сформулює вимоги і юридичні закони по відношенню до освітніх процесів. Тоді система вищої освіти перебудується відповідно до нових вимог. У багатьох європейських країнах, у тому числі й Україні, вища освіта вже перетворилася з певного привілею на соціальний стандарт, особливо це стосується міських жителів.

Найбільш переконливими причинами зростання масовості вищої освіти можна вважати демографічну кризу (зниження народжуваності, старіння населення) та скорочення кількості робочих місць у виробничому секторі економіки. Системи вищої освіти, зацікавлені у збереженні і розширенні своїх обсягів, в умовах скорочення абсолютної кількості абітурієнтів природним чином прагнуть до максимізації частки випускників середніх шкіл, які вступають до ЗВО. Деіндустріалізація також веде не до скорочення, а до розширення систем вищої освіти, оскільки дефіцит робочих місць загострює конкуренцію на ринку реальних і символічних кваліфікацій. Роботодавці дедалі частіше розглядають документ про вищу освіту як

додатковий фільтр, що дає змогу відсікати надлишок потенційних працівників, котрі такого документа не мають [2].

Розширення систем вищої освіти у розвинутих країнах породжується об'єктивним попитом на вищу освіту, що існує в суспільстві. Вища освіта нині вважається необхідною умовою отримання в майбутньому кращої роботи та просування вгору щаблями соціальної драбини. В Україні та інших пострадянських державах, де в минулому вища освіта справді була елітною і давала реальні соціальні переваги, подальшому розширенню системи освіти сприяє й інерція суспільної свідомості. Крім того, у пострадянських суспільствах можливість отримання вищої освіти для більшості молодих людей стала частиною неписаного суспільного договору між владою і населенням: можливість отримання вищої освіти для дітей розглядається як своєрідна компенсація за незадовільне соціально-економічне становище, у якому протягом тривалого часу перебуває значна частина громадян. З огляду на це, заходи, спрямовані на скорочення системи вищої освіти чи можливостей її отримати, неминуче будуть супроводжуватися невдоволенням і опором у суспільстві, додатково посилюваними протидією з боку самої системи вищої освіти. Масова вища освіта, попри всі її вади й негативні наслідки, дедалі більше стає соціальною реальністю на зразок письменності або доступу до телефонного зв'язку чи Інтернету, а відтак потрібно не обґрунтовувати необхідність скорочення системи вищої освіти, а знаходити механізми її ефективнішого використання в інтересах конкретних громадян та суспільства і держави в цілому [3, с. 5].

Очевидним найбільш негативним наслідком зростання ступеня масовості вищої освіти є знецінення, інфляція отримуваних кваліфікацій. Чим більше людей мають дипломи про вищу освіту, тим гострішою є конкуренція за робочі місця, для зайняття яких потрібен такий диплом. За умови відсутності зростання чи скорочення кількості робочих місць, кваліфікаційні вимоги природним чином підвищуються, що веде до подальшого посилення вимог щодо освітніх кваліфікацій.

Ситуація ще більше загострюється в умовах неналежного зв'язку між структурою підготовки спеціалістів у ЗВО і реальними потребами економіки, що являє собою застарілу проблему України. У цьому відношенні очевидно є потреба у приведенні державного замовлення на підготовку спеціалістів у відповідність до реальних потреб національної економіки.

Сьогодні значна кількість батьків і абітурієнтів, як в Україні, так і за кордоном, наділяє нинішню вищу освіту соціальною цінністю, притаманною їй у попередню епоху, таким чином

сприяючи подальшому зростанню масовості вищої освіти, завищуючи очікування щодо її результатів. Самі ці високі соціальні очікування теж мають тенденцію до інфляції: вища освіта, внаслідок масовізації, у пересічному випадку перетворюється з переваги на стандарт, що має вже не так позитивний, як негативний характер – не наявність вищої освіти дає певну перевагу, а натомість суттєвим недоліком стає її відсутність. Вища освіта чи науковий ступінь стає атрибутом соціального статусу, зростає вага символічного компонента [1, с.110].

До процесу інфляції і подальшої масовізації вищої освіти долучаються сучасні комп'ютерні технології, що відкривають широкі можливості для розвитку різноманітних форм дистанційної освіти, яка в окремих випадках зливається з низькоякісною стаціонарною. Проте по-справжньому якісна професійна вища освіта, що передбачає, поряд з оволодінням відповідними знаннями й уміннями, також налагодження ефективних соціальних зв'язків, як і раніше, вимагає тривалої особистої взаємодії викладача і студента у процесі вирішення трудомістких завдань, у тому числі творчого характеру, а тому будь-які сучасні технології, що не передбачають такої особистої взаємодії можуть у кращому разі служити доповненням до традиційних навчальних методів, але аж ніяк не їх заміщенням.

На останок можна зазначити, що незважаючи на очевидні негативні впливи, головним з яких є кваліфікаційна інфляція, зростання масовості вищої освіти, яке дедалі більше стає соціальною реальністю, має і доволі потужний позитивний потенціал, який, у разі його належної реалізації, здатний суттєво сприяти у вирішенні гострих соціально-економічних проблем. До основних складових цього позитивного потенціалу, до прикладу, належить підвищення якості людського капіталу, зокрема, за рахунок кращого орієнтування молоді з вищою освітою на міжнародних ринках праці, товарів і послуг, більшої динамічності у запозиченні кращих зразків для подальшого творчого розвитку. Для повного використання цього потенціалу необхідно активно сприяти розвитку системи освіти протягом життя, у тому числі професійної освіти, оволодіння новими спеціальностями, підвищення кваліфікації тощо. Важливим потенційним соціально-політичним наслідком масовізації вищої освіти є підвищення соціальних очікувань молоді, що прагне кращої якості життя і при цьому готова докладати особистих зусиль в економічній діяльності та брати активну свідому участь у політичному житті держави, процесах її оновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кісінь М.В. Вимоги до якості вищої освіти в інформаційному суспільстві // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія: Зб. наукових праць. Випуск 11(24) К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007 С.109 - 112.
2. Рівень освіти населення у відповідних вікових групах // Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2010/gdn/sdh/dod_06.htm
3. Молодь України: від освіти до праці / Оксамитна С., Виноградов О., Малиш Л., Марценюк Т.; за ред. С. Оксамитної. К. : ВПЦ НаУКМА, 2010. с. 18.

Герасимов Данііл

студент 3-го курсу факультету управління персоналом,

соціології та психології

*Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана, Україна*

ВПЛИВ СУЧАСНОГО МЕДІА-ПРОСТОРУ НА МОЛОДЬ

Суспільствознавці, зокрема соціологи, протягом багатьох десятиліть зауважують на зростаючій ролі мас-медіа в соціалізації особистості. Особливої актуальності це набуває в умовах сучасного інформаційного суспільства, або, як його ще називають, «медіасуспільства». Сьогодні інформація, перетворюючись на феномен глобального рівня, починає оволодівати простором і часом. Однак при цьому час і простір стають менш стабільними і зрозумілими, менш єдиними, більш заплутаними, непослідовними. За таких умов молоде покоління, за висловом М. Маклюєна, стає «східними мудрецьми», які мов би містять у собі все людство, які байдужі до плину часу і сприймають світ «тут і зараз», що зумовлює відчуження від реальності, випадіння з реального часу [1]. Це зумовлюється тим, що найбільш активним користувачем нових медіа є молодь, для якої вони виступають доступним джерелом інформації, яке, з одного боку, відкриває можливість освоєння культурного багажу всього людства, а з іншого, містить низку ризиків, осмисленню яких присвячені численні дослідження соціологів, психологів, педагогів.

Сучасна людина отримує доступ до інформації у найкоротші терміни, використовуючи при цьому різноманітні складові медіа-простору: газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет, лідерів думок, соціальні мережі.

Однією з характеристик сучасного етапу розвитку медіа-простору є почастищення маніпулятивних, дезінформативних, фейкових впливів на суспільство. В умовах ускладнення та динамічності соціальних процесів, кількісного збільшення масової інформації, посилення масових інформаційних потоків, технологічного розвитку інформаційних мереж людині стає все важче орієнтуватися у світі інформації. Розширення медіапростору збільшує психологічні навантаження та ускладнює можливість аналізу та орієнтування аудиторії в медіасередовищі.

Варто відзначити, що виступаючи основним джерелом інформації та засобом комунікації, медіа-простір формує світогляд сучасного молодого покоління, задає напрямок змін його уявлень, ціннісних орієнтацій тощо. Тобто, *проблемою* є протиріччя між тим, що молодь є активним користувачем медіа-простору, проте не завжди здатна «фільтрувати» інформацію. *Метою дослідження* було проаналізувати вплив медіа-простору на молодь.

За результатами опитування можна виділити топ-3 основних джерел інформації для респондентів: родичі та друзі - 75,9%, соціальні мережі - 65,5% , інтернет - 55,2%. Можемо зробити висновок, що медіа в наданні інформації для респондентів відіграє значну роль. Було виявлено, топ-3 основних джерел інформації, яким респонденти найбільше довіряють: родичі та друзі – 91,1%, зарубіжні ЗМІ - 62,1% , соціальні мережі - 48,2%. Можемо зробити висновок, що молодь сильно довіряє соціальним мережам, можливо це пов'язано з уявною «прозорістю», яку респонденти бачать як обгортку. 44,8% респондентів проводить в інтернеті більше ніж 5 годин та 44,8% 3-4 години, молодь проводить в інтернеті дуже багато часу, що не може на неї не впливати. 34,5% респондентів вважає, що медіапростір позитивно на них впливає, можна припустити, що молодь не хоче усвідомлювати реальний вплив медіа-простору. Більшість респондентів 87,3% вважає, що можна довіряти коментарям експертів у медіа-просторі, лише 9,7% так не вважає. Це може свідчити про протиріччя, молодь вважає, що медіа-простір на неї не впливає, проте довіряє коментарям експертів, а довіра – це певний рівень впливу. 40,8% респондентів не знають, хто є власниками медіа-ресурсів в Україні, що може свідчити про нерозуміння молоддю джерела повідомлення та його мети. Більшість респондентів 74,2% не перевіряє інформацію перед її розповсюдженням, що може свідчити про нерозуміння молоддю небезпеки від таких дій, так як це може призводити до масового поширення пліток. Більшість респондентів 59,7% на прохання друзів поширити інформацію, не будуть її перевіряти, що може підтвердити нерозуміння молоддю небезпеки від таких дій, так як це може призводити до масового поширення пліток. Більшість відповідей респондентів, щодо небезпеки медіапростору були позитивними, вони визначають, що рівень небезпеки залежить від

медіаграмотності, розуміння як працює медіа-простір та сформованої точки зору. Можемо підтвердити гіпотезу, що молодь не повною мірою розуміє рівень небезпеки в медіа-просторі.

Отже, медіапростір активно впливає на ціннісний світ молоді, її виховання та освіти, формуючи та змінюючи установки, моделі поведінки, діяльності і навчання. В умовах розвитку медіа-простору та прогресуючої доступності глобальної мережі для молоді, вона стає для молодих людей основним джерелом інформації про різні події, що відбуваються у світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мироненко Г. Часові профілі «залежних» та «вільних» споживачів телевізійної продукції / Г. Мироненко // Соціальна психологія. – 2007. – № 2 (22). – С. 168-175

Журавель Владислав

студент 3-го курсу факультету управління
персоналом, соціології та психології
*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

ГАСТРОНОМІЧНІ ПРАКТИКИ МОЛОДІ

Гастрономія є одним з найважливіших чинників дозвілля, що впливає на стан здоров'я, працездатність, розумовий і фізичний розвиток, а також на тривалість життя людини. Стабільний настрій, висока розумова і фізична працездатність, повноцінний сон, гармонійна фігура і хороша шкіра - результат правильного харчування!

Зв'язок харчування і здоров'я був помічений ще в давнину. Люди бачили, що від неправильного харчування діти погано ростуть і розвиваються, дорослі хворіють, швидко стомлюються, погано працюють і гинуть. Фахівці з раціонального харчування стверджують, що 80% нашого здоров'я безпосередньо залежить від здорового харчування, яке полягає у встановленні гармонії між продуктами харчування та гомеостазом організму людини. Водночас треба враховувати вік, стать, наявність хронічних захворювань та інші критерії.

Актуальність проблеми полягає у тому, що останнім часом все більше і більше набирає популярність правильне харчування, але за результатом дослідження, на даний момент більшість респондентів все ще харчуються неправильно, полюбляють заклади швидкого

приготування, не притримуються дієт та немаленький відсоток респондентів вживають алкоголь. Також вдалося дізнатися головні критерії закладів харчування, та відношення респондентів до них.

Для більш ґрунтовного вивчення обраної проблематики звернемось до результатів пілотажного соціологічного дослідження проведеного автором під час проходження навчальної практики. Дослідження проходило в період з 07 по 14 лютого 2022 року. Було опитано 51 респондент. Також, вдалося дізнатися найпопулярніший заклад серед молоді. Звернемось до найбільш цікавих результатів.

За результатами опитування можна зробити висновок, що правильно харчуються лише 5,9% респондентів, ще 37,3% обрали варіант скоріше так, ніж ні, неправильно харчуються 17,6%, а варіант скоріше ні, ніж так, обрали 35,3%. На запитання чи відвідують респонденти заклади швидкого харчування, більшість відповіли що відвідують, а саме 54,9%, ще 17,6% обрали відповідь “скоріше так, ніж ні”, ще стільки ж обрали відповідь “скоріше ні, ніж так”, а не відвідують лише 7,8% опитаних.

За допомогою відкритого запитання, у якому я просив написати назву улюбленого закладу, вдалося дізнатися що найпопулярніший заклад серед молоді це McDonal`ds. Серед усіх варіантів відповідей, він був найбільш повторюваним декілька разів повторювався КФС, та Солом'янська броварня, всі інші варіанти були написані лише по одному разу.

На запитання чи вживають респонденти алкоголь, 23,5% відповіли що вживають, 21,6% обрали варіант “скоріше так, ніж ні”, 15,7% не вживають алкоголь, а 31,4% обрали відповідь “скоріше ні, ніж так”.

Після отримання відповідей на шкальні запитання щодо впливу факторів закладів харчування, можна зробити висновок що найголовнішим показником закладу харчування, як не дивно це якість їжі, на другому місці швидкість приготування страв та обслуговування, місце розташування ресторану не таке важливе як два попередніх показника, а ось калорійність страв майже не хвилюють респондентів.

Слід зазначити, що соціологічне вивчення гастрономічних практик молоді зараз постає вкрай актуальним напрямком роботи, оскільки в майбутньому дозволить розробити рекомендації як на рівні керівництва країни так й для бізнес середовища зацікавленого в питаннях харчування.

Клещенко Марина

студентка III курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

РОБОТА СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ

Робота – це невід’ємна частина людського життя, особливо робота в студентські роки, адже, саме тоді в більшості людей починають виникати питання «Де взяти гроші?», « На які гроші купили їжу?». Ця тема буде актуальна з року в рік тому, що освіта стає все більше і більше затребувана. Студенти будуть шукати роботу, підробітку та інші способи заробити гроші. Можемо виділити декілька особливостей поєднання роботи та навчання, по-перше, це досвід роботи, таким чином студенти раніше отримують досвід командної роботи та ієрархічних процесів, крізь які їм доводиться проходити на роботі. По-друге, це постійний стрес, навчання в ВНЗ або ж в коледжі це вже є стресом, а якщо додати і роботу тривожність постійно посилюється, по-третє, обрана робота може бути несумісна з навчанням, це дуже заважає, адже, мозок в день і так сприймає багато різної інформації, а це буде ще й потрібна інформація, яку не потрібно забути.

Проблему вторинної зайнятості студентів вивчав кандидат соціологічних наук Віктор Бондар він на основі теоретичних засад дослідження зайнятості заклав ідеї таких соціологів та економістів, як А. Сміта (вперше приділив увагу вивченню проблеми зайнятості), П. Сорокіна (концепція трудової поведінки індивіда щодо зайнятості), Г. Беккера та Г. Зіммеля (концепція грошей). [<https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/download/311/252>]

Також соціолог Н. Федоренко визначила, що роботодавці беруть на роботу студентів тому, що студенти – це дешева робоча сила, яка не вимагає великої заробітної плати та соціальних гарантій. Але досвід співпраці та взаємодії роботодавців зі студентами підтверджує, що серед студентів можна знайти для свого підприємства перспективні кадри, тому що студенти – ініціативні, цілеспрямовані, комунікабельні, мобільні та нестандартно мислять [<https://grani.org.ua/index.php/journal/article/download/161/148>]

Своє дослідження я провела у рамках навчальної практики в Інституті соціологічних досліджень. Дослідження проводилось з 7.02 по 18.02.2022 методом анкетування. Було

опитано 58 респондентів віком в 16 до 26 років. Із них 53,4 % віком 16 – 19, 37,9% від 20 до 23 років та від 24 до 26 тільки 8,6% опитаних людей. Метою дослідження було визначено ставлення та працевлаштованість студентів під час навчання.

Аналізуючи всі відповіді респондентів можна сказати, що гіпотеза на половину підтвердилась так, як більшість опитаних людей працюють заради того, щоб не залежати від батьків та «знайти себе» в цьому житті. Це підтверджує декілька питань з анкети, що пройшли студенти. Більшість із опитаних мною людей в свої студентські роки вже працюють (58,6%), але офіційно працевлаштовані тільки 36,7%, на питання через, що Ви пішли на роботу більша половина студентів хочуть, по – перше, не залежати від батьків – 75%, по – друге, 68% потрібні гроші, а набратися досвіду – 53%. Саме через аналіз цього питання можна сказати, що молодь своє самостійною в свої студентські роки та хоче все робити самостійно.

Під час дослідження респонденти могли надати відповідь на питання « Чи готові Ви забрати документи з ВНЗ або коледжу заради перспективної посади?». За цими даними, ми виявили, що чоловіки більш впевненні в своєму виборі, 40,3% із них впевнено готові забрати документі із ВНЗ заради перспективної посади, в свою чергу, впевнено так на це питання відповіли тільки 6,2% жінок, але скоріше так відповіло 60,1% жінок про, що можна сказати, що вони вагаються в своєму виборі, але все ж таки також готові забрати документи з ВНЗ. Із всіх опитаних чоловіків скоріше ті відповіло 20,6%, а не забрали б документи тільки 12,4% респондентів, що свідчить про те, що чоловіки готові заради перспективної посади позбавитись свого диплому. 13,7% опитаних жінок скоріше не готові, а зовсім не готові 20,6%. А це питання було важко відповісти 3,4% чоловіків та 13,8% жінок.

Отже, завдяки проведеному дослідженню, ми дізналися, що для студентів робота є часткою студентського життя так, як більшість з них в свої роки вже працює, хоча і не офіційно. Не офіційна працевлаштованість студентів підтверджує винесену гіпотезу про те, робота та навчання молоді це спосіб «знайти себе», тому, що не так багато відсотків школярів знають ким хочуть працювати все життя, щоб подати документи після закінчення школи в саме той ВНЗ або коледж, який потрібно. Через те, більшість «шукають себе» в роботі в студентські роки, щоб на далі вже знати чого хотіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Федоренко Н., Особливості взаємодії і сприйняття працюючих студентів роботодавцями / Н.Федоренко // Грані. – 2015. – No 2 (118). – С. 105-110 URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/download/161/148>
2. Бондан В., Капустіна В., Проблема вторинної зайнятості студентської молоді URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/download/311/252>

Магдич Олександра

студентка III курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

СОЦІАЛЬНЕ САМОПОЧУТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

У сучасному житті суспільства, яке часто переживає кризові моменти у всіх галузях життєдіяльності – соціальній, економічній, політичній та духовній, з'являються чисельні проблеми сучасної молоді, від вирішення яких залежать сьогоднішня і майбутнє нашого суспільства. На тлі чисельних змін у соціумі з'являється відчуття незахищеності, відсутність впевненості в завтрашньому дні, спостерігається зниження психологічної стійкості, суспільство втрачає психологічні та соціальні орієнтири, зростають соціальна напруженість і невизначеність. У даному випадку найбільш показовим індикатором психологічного стану є феномен соціального самопочуття, який відображає основні тенденції суспільних настроїв і думок у молодіжному середовищі та соціумі в цілому.

Дослідження цього феномену дозволяє побачити картину змін, що відбуваються як на соціальному так і на психологічному рівнях.

Найпоказовішим є вивчення соціального самопочуття молоді, зокрема студентської, віком від 18 до 24 років, тому що молодь в силу своїх соціальних, вікових, психологічних особливостей більше ніж інші вікові групи, піддана впливу змін, що відбуваються навколо них.

Існує безліч досліджень щодо соціального самопочуття. Наприклад, Т.Г. Єрмакова в дослідженні соціального самопочуття студентів зазначає, що феномен соціального самопочуття людини визначається мірою задоволення її суспільних потреб – соціальних благ, виробництво та їх розподіл. Чим сильніше людина відчуває брак певних соціальних благ, тим гіршим є її соціальне самопочуття [1].

У роботі Л. Є. Петрової соціальне самопочуття визначається через співвідношення рівня домагання і ступеня задоволення актуальних потреб, розглядається типологія соціального самопочуття молодих росіян в залежності від їх поведінки у трудовій та сімейній сферах і відзначається, що найбільший вплив на тип соціального самопочуття надають характеристики респондента, описують його досягнення: рівень освіти, дохід, професійний

статус [2].

Важливо виокремити внесок у розробку цієї проблематики таких українських соціологів, як Є. Головаха та Н. Паніна, котрі зосередили свою увагу на особливостях вивчення соціального самопочуття населення в умовах трансформації суспільства на основі оригінального теоретико-методологічного підходу, що дало змогу мінімізувати вплив суто емоційних реакцій, які в умовах нестабільності є досить нестійкими.

Тож, тема є актуальною для вивчення як молоді, так і старших груп, проте в даному дослідженні будемо розглядати саме студентську молодь.

У період з 07.02 по 18.02.2022 року я проводила власне дослідження на базі навчальної практики. Дослідження є пілотажем, тож його результати не репрезентативні, загальна кількість опитаних становить 55 респондентів. В більшій мірі це були студенти 18-19 років - 62% (метою дослідження було проаналізувати соціальне самопочуття студентів віком від 18 до 24 років), які проживають в містах центральної частини України. Під час аналізування результатів потрібно пам'ятати, що саме ця група молоді в силу соціальних, вікових, психологічних особливостей більше, ніж інші соціальні та вікові групи, піддана впливу змін і змін, що відбуваються в суспільстві.

Під час розробки інструментарію дослідження я притримувалась такого підходу до розуміння соціального самопочуття, що головним показником являється задоволеність людини життям, своїм становищем, перспективами, упевненістю в завтрашньому дні - окремими сферами суспільства.

За результатами опитування 46,3% респондентів «скоріше задоволені» своїм станом життя на сьогодні, більша частина вагається в цьому питанні і відповіли, що вони « скоріше не задоволенні». Це показує, що сучасна українська молодь в багатьох аспектах має напругу. Не впевнені в своєму майбутньому 40% молоді, лише 13% респондентів, відповіли, що в майбутньому цілком впевнені, показники в більшій мірі залежать від кризового стану в країні де вони проживають, а також від матеріального положення, в якому знаходяться студенти на сьогоднішній день. Цьому є підтвердження, адже 58% вистачає тільки на їжу і деякі побутові дрібниці, лише 11% можуть дозволити собі покупку великої побутової техніки.

Щодо життєвих пріоритетів та стратегії, то для 50% респондентів на даний час є актуальним побудова успішної кар'єри, 17% будувати сім'ю, 19% не мають поки, що чітких планів на життя, живуть сьогоднішнім днем. Результати є очікуваними, адже це студенти, які тільки розпочинають самостійне життя, і зараз майже для кожного з них головною метою є

здобути професію, влаштуватись на роботу, побудувати кар'єру.

Найпоказовішими були відкриті питання, молодь відповіла достатньо відверто, стало досить зрозумілим їх соціальне самопочуття, при постійних трансформаціях в суспільстві.

Проаналізувавши відкриті відповіді, можна зробити такі висновки. Найбільше респондентів тривожать політичні реалії, матеріальне становище, та невизначеність загалом в житті. Підставою «політичної тривожності» являються актуальні проблеми країни станом на 2022 рік, конфліктні, воєнізовані настрої підвищують паніку в соціумі та знижують впевненість в безхмарному майбутньому.

Отже, завдяки проведеному дослідженню ми дізналися, що студентські настрої за більшості показників залежать від матеріального та політичного становища, адже це впливає на подальші перспективи, життєву стратегію тощо.

Соціологічні дослідження, які направлені на вивчення соціального самопочуття студентів та взагалі всіх прошарків і груп є дуже корисним для контролю і підтримки комфортного «клімату» в суспільстві, що в першу чергу впливає на розвиток країни, попереджує «застой», змушує владу вмотивувати громадян тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [Електронний ресурс] // Теоретичні аспекти дослідження соціального самопочуття студентської молоді - Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/320204221_Teoreticni_aspekti_doslidzenna_socialnogo_samopocutta_studentskoi_molodi
2. Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи: автореф. дисс.... канд. социол. наук: 22.00.06 / Л.Е. Петрова. - Екатеринбург, 1997. - 24 с.
3. [Електронний ресурс] // Студентство і його соціальна роль в житті суспільства – Соціологія - Режим доступу до ресурсу: http://8ref.com/5/referat_50531.html
4. Єлейко М.Я. Соціальне самопочуття населення у суспільстві періоду трансформацій: методологія та методи дослідження: автореф. дис ... канд. соціол. наук: 22.00.02 / М.Я. Єлейко. – Київ, 2013 .
5. Рубин Б. Студент глазами социолога / Б. Рубин, Ю. Колесников. – Ростов-на-Дону, 1988.

РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОСТНОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Проблеми медіаграмотності та медіаосвіти набирають популярності в Україні з 2010 року. Дану тенденцію можемо прослідкувати використовуючи дані публічного web-додатку корпорації Google, який показує, як часто певний термін шукають по відношенню до загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу та різними мовами (див. рисунок 1).

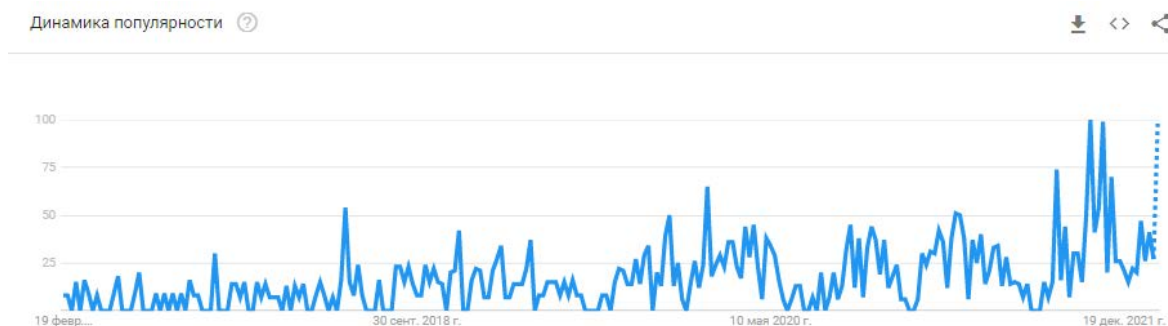


Рис. 1. Розподіл пошукових запитів за терміном «медіаграмотність».

Джерело: сформовано автором з використанням даних публічного web-додатку Google Trends [1]

До даної проблематики звертались дослідники та науковці різних соціально-гуманітарних галузей (Г.Почепцов, Б.Потятиник, Н.Габор, В.Різун, В.Шкляр, М.Тимошик, І.Слісаренко та ін.). Теоретичним підґрунтям дослідження медіаграмотності є класичні праці Г.Лассуела і М.Маклюена. Враховуючи останні події в Україні, особливо гостро постала потреба у покращенні навичок критичного мислення, вміння не потрапляти під маніпуляцію, пропаганду та виявляти фейки серед громадян, що опинились під масовим інформаційним тиском.

Проте, виходячи з того, що «медіаграмотність — полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також

аналізові складних процесів функціонування медіа в суспільстві»[2, с. 42], доцільно звернути увагу й на рівень медіаграмотності серед молоді. Це обумовлено тим, що з кожним роком зростає залежність молоді від соціальних медіа. Сучасна молода людина слідкує за новинами, отримує більшість інформації, яка її цікавить саме з соціальних мереж. Але не всі намагаються перевірити отриману інформацію на достовірність і часто стають споживачами недостовірних повідомлень в ЗМІ, навіть не підозрюючи про це.

Емпіричною базою для дослідження вищезначеної проблеми є результати авторського соціологічного дослідження рівня медіаграмотності молоді віком 14-35 років. Основною корелюючою ознакою було обрано вік респондента. Також виділено чотири вікові категорії, а саме: 14-18, 19-23, 24-28 та 29 років і більше з метою дослідити, як та наскільки заходи медіаосвіти в школах, ЗВО та проекти з даної тематики, які запроваджують різні організації (наприклад, Академія Української Преси та ін.) для населення різного віку діють на молодь.

Аналізуючи відповіді респондентів ми побачили, що гіпотеза щодо того, що молодше покоління має найбільш розвинену навичку критичного осмислення інформації у порівнянні з молоддю більш старшої вікової категорії підтвердилась частково. Важко зафіксувати однозначно домінування рівня тих чи інших вікових груп в ознаках медіаграмотності. Отримані результати показали, що усі респонденти демонструють характеристики критичного мислення, а саме: вміння самостійно аналізувати інформацію, з'ясувати її зміст, зіставляти з іншими відомостями і робити висновки. Проте, всередині цієї спільноти спостерігається певна диференціація за віковими групами. Так, представники вікових категорій 14-18 та 19-23 роки мають більш розвинені характеристики критичного мислення у порівнянні з представниками вікових категорій 24-28 та 29 і старше. Наприклад, результати аналізу відповідей на питання «Чи звертаєте Ви увагу на джерело інформації?» показують, що більша частина тих, хто завжди звертає увагу на джерело інформації (60,3%) – це представники вікової групи 14-18 років, а тих, хто не звертає увагу (12,5%) – 29 років і старше. Слід також звернути увагу й на те, що найбільше тих, хто завжди перевіряє інформацію на достовірність (46,7%) це респонденти віком 14-18 років. А найбільша частка тих, хто не перевіряє (50%) та не знає як відрізнити інформацію яка є правдивою (37,5%) це респонденти віком 29 років і старше.

Аналіз питання щодо важливих критеріїв інформації в медіа показав, що: 1) найбільш важливим критерієм для респондентів є достовірність (73,3%); 2) актуальність є однозначно важливою для 78% респондентів 19-23 років; 3) сенсаційність є скоріше важливою для 75%

опитаних віком 24-28 років; 4) простота викладу/зрозумілість є найбільш важливою для респондентів віком 24 і старше.

У інструментарії було закладено два питання-пастки, які надали нам можливість зафіксувати базові навички респондентів щодо вміння відрізнити дезінформацію від правди. Аналіз одного із них показав, що запропонований хибний факт, «Коронавірус створений США і був навмисне завезений...» є правдою на думку 50% опитаних віком 24-28 років, іншій половині було важко відповісти. Це може бути обумовлено тим, що аналізуючи інше питання, щодо того, що може спонукати респондента повірити інформації в медіа ми побачили, що домінуюча частина респондентів (75%) віком 24-28 років готова повірити інформації, якщо вона співпадає з їх точною зору. Варто звернути увагу також і на той факт, що на питання «Чи вважаєте Ви себе медіаграмотним?» домінуюча частка опитаних у всіх вікових категоріях обирала варіант «скоріше так, чим ні».

Цікава тенденція прослідковується ще і в тому, що більшість респондентів віком 19-23 роки ставили найменші оцінки надійності для всіх джерел інформації, але ми не можемо однозначно стверджувати, що це свідчить про критичне мислення. Однак припускаємо, що в даному випадку скоріше свідчить про специфічну характеристику саме цієї вікової групи - певна недовіра до інформації яку продукують інші.

Отже, дослідження даної тематики є дуже важливими в сучасному світі, адже розуміння того, наскільки молодь є медіаграмотною та яке медіасередовище її оточує дає можливість бачити реальну ситуацію та покращувати її. За допомогою емпіричних даних ми змогли з'ясувати, що заходи медіаосвіти в школах та ЗВО мають певний вплив на молодь і підвищують рівень їх медіаграмотності. Практична важливість емпіричних досліджень за цією тематикою полягає у тому, щоб інформувати батьків, вчителів, викладачів, органи державної влади та громадські організації, які опікуються проблемами молоді. Бо знання рівня критичного мислення аудиторії, з якою вони працюють, отримання орієнтирів на що необхідно звертати увагу, що стимулювати є важливими для формування свідомого громадянина. Не менш важливим є й поширення подібних даних й серед молоді аби вона була поінформована про ситуацію і розуміла важливість розвитку такої навички як критичне мислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Google Trends [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA>
2. Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту». – Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. – 494 с.

СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ МОЛОДІ У ВИБОРІ ПРОФЕСІЇ: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ

Сьогоднішнє суспільство у сталій зміні та характеризується рушійністю всіх сфер діяльності особистості. Так, старі неефективні економічні інститути і механізми йдуть в минуле, звільняючи місце новим практикам, прискорюється відмирання старих галузей економіки та утворення на їх місці нових, що виникли завдяки процесу цифровізації. Інкорпорування в економіку нових технологічних досягнень і розробок, як правило, має великий вплив на соціальні відносини [1]. Попри бурхливий інформаційно-технологічний прорив IT-технологій, важливим питанням залишається, який професійний напрям обере молода людина в професійній діяльності сьогодні?

Молодь все частіше обирає не одну спеціальність на все життя, а синтез двох чи/або більше, та змінює напрямок кар'єри протягом життя, а дистанційна освіта, в сучасному стрімкому світі, як можливість навчитись в зручний час і спосіб – величезна перевага. Тому перед вищою освітою постають нові завдання [2,3,4] - підготовка професійних кадрів, які зможуть ефективно працювати в умовах зміни ринку. Нині важлива модернізація вищої школи, запровадження новітніх реформ, які будуть спрямовані на підвищення якості, ефективності освіти та забезпечення мобільності особистості.

Соціальну мобільність молоді можна простежити через призму переходу індивіда з однієї соціальної позиції в іншу під час вибору своєї майбутньої професії. Соціальна активність молодої людини завжди знаходиться в розвитку та має чітку життєву позицію, саме це і передбачає вдосконалення, самореалізацію та саморозвиток.

Досліджувати молоду людину не тільки як об'єкта, а й в першу чергу, як рівноправного, соціально активного суб'єкта, який вступає у взаємні соціальні відносини та приймає самостійні рішення. Найважливішим критерієм усвідомлення і продуктивності професійного становлення людини сьогодні - це її здатність знаходити особливий сенс в професійній праці, самостійно проектувати, творити своє професійне життя, відповідально ухвалювати рішення про вибір професії, спеціальності і місце роботи.

Кожна людина прагне до соціальної реалізованості. Тобто досягнення соціальної успішності, повинно бути там, щоб задовольнити своє особисте «хочу», не того як від тебе очікує суспільство за своїми об'єктивними мірками. В молодому віці необхідна допомога в реалізації певних планів, у керуванні самовизначення особистості. На цьому фоні і виникає система заходів, яка спрямована на включення індивіда у світ праці, професійна орієнтація.

Сучасне суспільство потребує цілеаправлених спеціалістів, які мають не тільки професійні якості, а й особистісний потенціал, що постійно вдосконалюється та розвивається.

Щоб забезпечити якісний та швидкий розвиток проводиться професійна орієнтація. Це дає змогу кожному відкрити або дізнатися, що саме характеризує власне «я» в професійній діяльності. А. Маслоу запропонував концепцію професійного розвитку і виділив як центральне поняття самоактуалізацію щодо прагнення людини удосконалюватися, виражати, проявляти себе в справі, що для неї значущою. У концепції соціолога близькими до поняття "самовизначення"- є такі поняття як "самоактуалізація", "самореалізація", "самоздійснення" [5]. Численні функції поєднуються між собою, створюючи досить сильну та прогресивну взаємодію між собою.

Професійна орієнтація керує майбутнім вибором молодої людини, а саме - підводить до напрямк, який буде приносити як фінансову, так і духовну користь індивіду. Для того, щоб проведення профорієнтаційної діяльності було успішним, необхідно чітко дотримуватися основних підходів, за якими профорієнтація буде складатися, а потім проводитися.

Формулювання в індивідів цілісної картинки професійного світу і перспектив в соціальній реальності можливе, саме завдяки побудові і особливостям професійної орієнтації. Соціально-економічний підхід дає змогу зробити аналіз потреб, з'ясування перспектив, використання трудових ресурсів у певних різних професіях. Коли людина буде працювати за покликанням, максимально віддаватися своїй професії, відповідно, це покращить і професію, і економіку, і трудові ресурси.

Загалом, вибір професії визначається соціальними умовами життя та зараз молодь обирає майбутню професію не зважаючи на традиції в сім'ї. Зараз молоде покоління обирає майбутню професію, опираючись на новації розвитку ІТ-технологій.

В соціальній реальності все взаємопов'язане між собою, всі фактори при виборі майбутньої професії намагаються доповнювати одне одного. Тому вибір професії не є одноразовою дією, а це є процесом, яким займаються багато років. Перший обдуманий, свідомий вибір професії ми робимо в школі – це вступ до університету. Далі зміна відбувається

протягом життя та вища освіта більше не асоціюється лише з поняттям «університет», натомість сьогодні «формальна» та «неформальна» освіта працюють в симбіозі, розкриваючи та підсилюючи одна одну. Тому соціальна мобільність молоді під час вибору майбутньої професії багатоваріантний та -ступеневий процес співвідношення власних життєвих цілей, здібностей з об'єктивними можливостями їх реалізації, а також з умовами, які створюють для цієї реалізації конкретні види діяльності в конкретних соціальних умовах.

Можемо підвести підсумок, що процес що складається з етапів, кожному з яких відповідають своє значення, своє середовище і атмосфера, соціальної ситуації, тривалість яких залежить від зовнішніх умов і індивідуальних особливостей суб'єкта вибору професії- є соціальною мобільністю молоді, її новації та традиції під час свого професійного самовизначення. Професійне самовизначення розглядається як процес, що охоплює традиції та новації в орієнтації молоді під час соціальної мобільності: від виникнення професійних намірів до виходу з трудової діяльності. Головне чітко розуміти до чого саме прямує людина. Якщо вона прямує до соціальної успішності, то вона в житті більше зможе зробити для людей. А якщо прямує до соціальної самореалізації, то вона буде в першу чергу задовольняти себе і буде більш щасливим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шуст Н.Б., Морозов А.Ю. Соціально-економічний вимір post-COVID- 19 реальності: філософський аналіз (частина 1). *Гілея: науковий вісник*. – К. : «Видавництво «Гілея», 2022. – Вип. 167-168 (№ 12-1).- С.36-43.
2. Шуст Н.Б. Інновації в освіті як необхідність// *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний вісник “Повітряне і космічне право”*. К.: НАУ, 2019. № 4(49). С.211-214.
3. Шуст Н.Б. Компетенції- основа поступального розвитку освіти // *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право»*. №1(14) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010.С.86-89.
4. Шуст Н.Б. Наука в освітній діяльності: шлях до здобуття якісної освіти // *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право»*. №2(15) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. С.88-91.
5. Маслоу.А. Мотивация и личность. <https://gtmarket.ru/library/basis/4180/4197>

ІНСТИТУТ СІМ'Ї ОЧИМА СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Інститут сім'ї – один з найважливіших та найстаріших соціальних інститутів. Протягом історії він поступово видозмінювався разом із поглядами людей на «ідеальну» сім'ю, поки не отримав той вигляд, у якому відомий усім нам. Найчастіше у поле зору соціологів, що вивчають інститут сім'ї, потрапляють багатодітні родини та молодь, а саме її ставлення до цього соціального феномену.

Молодь та її погляди на родину особливо цікаві з тої точки зору, що саме вона визначає майбутнє сучасного суспільства, а значить її ставлення до такого соціального інституту через кілька років отримає своє відображення у демографічних показниках країни.

Навіть без досліджень видно, що порівняно з минулим століттям погляди молоді на інститут сім'ї дуже відчутно змінились. Але щоб такі твердження не були голосливими, варто поглянути на офіційну статистику. На замовлення Міністерства молоді та спорту України проводяться щорічні моніторинги становища молоді України. У ході цих досліджень з'ясовують велику кількість аспектів, що стосуються цінностей молоді (людей віком від 14 до 34 років) та її ставлення до різних соціальних інститутів, а тому числі до інституту сім'ї.

Якщо порівнювати аналогічні дослідження за 2015, 2017 та 2019 роки, чітко прослідковується тенденція до зменшення кількості молодих людей, що перебувають у шлюбі. В 2015 році кількість неодружених/незаміжних складала 45%; у 2017 році – 51,7%, а у 2019 році – вже 65,4%. Відсотки тих, хто знаходився в офіційно зареєстрованому шлюбі у 2015, 2017 та 2019 роках складають відповідно 41%, 34,1% та 17,5%. Разом із тим трохи зросла кількість пар, що живуть разом, але офіційно свої стосунки не оформили: 11% у 2015 році, 10,6% у 2017 та 13,3% у 2019 [1-3].

Змінилося також і ставлення молоді до дітей. У 2015 році 41% опитаних мали дітей. При цьому 77% респондентів планували народити дитину у майбутньому, і лише 1% взагалі не хотіли мати дитину. У 2017 ці дані змінились таким чином: діти вже були у 35% опитаних, планували завести дітей у майбутньому 59,5%, взагалі не хотіли дітей 3,5%. Така тенденція

отримала свій розвиток і в 2019 році, причому з новою силою. У цьому році вже встигли народити дитину усього 16,6% опитаних молодих людей, взагалі не хотіли дітей 12,5%. Але при цьому збільшилась кількість тих, хто хотів би мати дитину в майбутньому – вона складала 68,3% від усіх опитаних [1-3].

Загалом основною тенденцією є згасання інтересу молодих людей до створення власної сім'ї. Серед цінностей, які розділяє молодь, у 2015 році одруження та народження дітей знаходились відповідно на третьому та четвертому місці, а у 2019 вже опустилися до шостого та восьмого місць (у 2017 році в аналогічному опитуванні був варіант відповіді «сімейне щастя», який набрав 63,6% відповідей та опинився на першому місці серед цінностей, але цей варіант не можна стовідсотково інтерпретувати як бажання створити власну сім'ю) [1-3].

Отже, із чим пов'язана така тенденція до спаду зацікавленості молодих людей у створенні своєї власної родини? Взагалі, таке явище спостерігається у всіх розвинених країнах. Основними цінностями молоді в таких державах є матеріальний добробут, здоров'я, відчуття захищеності, незалежність, особистий розвиток, освіта та хороша робота. Тобто більшість з основних цінностей сучасної людини направлені у першу чергу на неї саму та на досягнення нею особистих здобутків, таких як успішна кар'єра та стабільне матеріальне становище. Такий перерозподіл ціннісних орієнтирів пов'язаний із загальною індивідуалізацією сучасного світу, яка, в свою чергу, завдячує своїм існуванням економічним, політичним та технологічним особливостям розвинених країн. Особливо добре така залежність простежується, якщо порівнювати розвинені країни з країнами, що розвиваються, де сім'я стабільно займає найвищі положення у списку цінностей.

Іще однією причиною того, що все більше молодих людей зараз надають перевагу особистому розвитку, а не побудові сімейних стосунків є більш розвинена свідомість. Сучасні люди набагато гостріше розуміють, що шлюб та народження дітей – це дуже серйозна відповідальність у першу чергу перед іншою людиною. Велика кількість молодих людей не хоче народжувати дітей до того часу, як не буде мати достатньо матеріальних та психологічних ресурсів, щоб забезпечити їх усім необхідним. З одного боку, це дуже позитивне явище, адже таке відповідальне ставлення до виховання дітей знизить кількість неблагополучних родин, але, з іншого боку, поки що невідомо, як це відобразиться на демографії у майбутньому. Особливо це тривожно, якщо враховувати загальний економічний стан сучасного світу – світова економіка все частіше входить у стадію кризи та з кожним разом ці кризові ями стають все глибшими, а це значить, що «підходящі часи» для народження дітей можуть ніколи не

наступити. До речі, страх за власне майбутнє також є причиною відмови від батьківства. Частина молодих людей не хоче створювати сім'ю через те, що вона (а особливо сім'я з дітьми) перетягує на себе велику кількість власних ресурсів людини. Тобто такі люди займають інфантильну позицію та не хочуть витратити свої ресурси на когось іще.

Поки що невідомо, до яких наслідків призведе така тенденція у ставленні сучасної молоді до інституту сім'ї – ці наслідки можуть виявитися як позитивними (зменшення родин, що знаходяться за межею бідності, підвищення добробуту сімей) так і негативними (падіння народжуваності і, як наслідок, старіння населення, яке вже спостерігається у розвинутих країнах). Але так чи інакше, той факт, що ці показники корелюють з рівнем розвитку країн, говорить про те, що це явище закономірне, а отже природне.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волосевич І. МОЛОДЬ УКРАЇНИ - 2015 [Електронний ресурс] / І. Волосевич, С. Герасимчук, Т. Костюченко. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna_dijalnist/Sociologichni_doslidzhennia/molod-ukraine-block.pdf.
2. Молодь України – 2017 [Електронний ресурс] / [Н. Дмитрук, Г. Падалка, Н. Тілікіна та ін.]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna_dijalnist/Sociologichni_doslidzhennia/socdoslidjennya-2017.pdf.
3. Боярко І. АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ З ПРОВЕДЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВИЩА МОЛОДІ В УКРАЇНІ (2019 рік) [Електронний ресурс] / І. Боярко, Т. Злуніцина, Н. Морозова. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna_dijalnist/Sociologichni_doslidzhennia/analitichnii-zvit-2019.pdf.

Семко Вікторія

студентка III курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

АКТИВНИЙ ГРОМАДЯНИН: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ

Громадська активність — активність людей, направлена на розв'язання громадських проблем, під час якої для досягнення мети активісти співпрацюють з іншими людьми. Громадська активність з'являється у випадках, коли люди стикаються з проблемами, або ж ситуаціями, які зачіпають не лише їх, але й інших, і беруться розв'язати ці проблеми чи змінити ситуації. При цьому головним в досягненні мети є взаємодія чи співпраця з іншими людьми — як тими, хто знаходиться в такому ж положенні чи має ті ж проблеми, так і співробітниками різних установ чи органів влади.

Актуальність даної теми полягає в тому, що більшість нашого населення приймає дуже пасивну участь у вирішенні проблем свого міста. Нажаль, в наш час люди звикли до того, що всі негаразди за них вирішуватимуть інші, але якщо всі будуть дотримуватися такої думки, то проблеми так і залишаться невирішеними. Завжди потрібно діяти, робити те, що піде на користь нашому розвитку та комфорту життя. Громадська активність необхідна для України, бо вона відображає рівень громадянської культури суспільства, та певною мірою визначається ним. В той же час рівень індивідуальної громадської активності визначає рівень розвитку суспільної громадської активності. Це взаємопов'язані явища, де особистість проявляючи громадську активність підвищує її суспільний рівень, що в свою чергу зумовлює прояви громадської активності інших людей. Для більш ґрунтовного вивчення обраної проблематики звернемось до результатів пілотажного соціологічного дослідження проведеного автором під час проходження навчальної практики. Дослідження проходило в період з 07 по 17 лютого 2022 року. Було опитано 41 респонденти. Більшість опитаних обрали варіанти відповідей де вказувалося, що їх не дуже цікавить бути активним громадянином. Звернемось до найбільш цікавих результатів:

Попри сталий рівень громадянської активності та готовність об'єднуватися для вирішення важливих для нас справ, українці вважають, що влада повинна піклуватися про

добробут громадян. Опитування досліджує обізнаність українців щодо громадянського залучення та участі, ставлення до громадянського суспільства, сприйняття реформ й участь у них.

За результатами опитування, респонденти добре обізнані про види громадської участі, знають про участь у діяльності політичних партій, як подати офіційні інформаційні запити до державних органів та ініціювання та підписання електронних петицій до органів місцевої та державної влади.

Дуже мала кількість респондентів вказали, що долучалися до мирних зібрань чи акцій. Деякі взяли участь у створенні чи роботі будинкового, вуличного або квартального комітету, повідомляли про інфраструктурні питання особисто, телефоном або онлайн. Для більшості найважливішим на сьогодні є робота та родина одночасно. Нажаль, вагома кількість опитаних не вважають себе активними громадянами. З результатів опитування можемо зробити висновок, що родина є найменшою перешкодою для активного життя громадськості, але байдужість заважає більш за все. Більшість респондентів вважає, що всі наші дії несуть за собою належні наслідки (Що посієш, те й пожнеш, що пожнеш, те й посієш), а менша частина залишаються в стороні від усіх важливих питань (Моя хата скраю, нічого не знаю).

Нажаль, серед 41 респондента на відкрите питання дали відповідь лише 8 чоловік. З цього стає зрозуміло, що лише одиниці активно приймають участь в житті громадськості. Найбільш популярними серед видів активностей стали: волонтерство, екологічний рух, озеленення вулиць та діяльність у ветеранських, молодіжних, дитячих організаціях. Найменшою: донорство, членство у фондах, асоціаціях, товариствах, благоустрій прибудинкової території та участь у мітингах і мирних акціях.

Більшість опитаних займалися участю у громадських слуханнях, підписанні електронних петицій до мера міста, міської або обласної ради та участю у діяльності політичних партій. Респонденти зазначили, що брали активну участь у діяльності організацій громадянського суспільства протягом останнього року. Менша половина вказали, що зрідка долучалися до заходів громадських організацій. Основні перешкоди — брак часу та відсутність інтересу.

Топ-3 справи, які можуть зробити громадяни спільними зусиллями, не покладаючись на місцеву владу - це благоустрій двору свого будинку та парку, підтримка пенсіонерів та людей з обмеженими можливостями у своєму будинку. Більшість респондентів рідко відгукується на пропозиції прийняти участь в суспільно значущих роботах.

Таким чином, проведене дослідження надало можливість проілюструвати особливості громадської активності молоді й дійти до висновків, що попри зростаючий попит на громадську активність її стан на даний час не є вкрай високим. Необхідним є проведення більш детальних соціологічних досліджень для виокремлення певних дослідних рекомендацій та підвищення потенціалу формування громадського суспільства в Україні.

Соломянюк Дарина

студентка 3-го курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана, Україна*

ШЛЯХИ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ

Українське суспільство перебуває в перехідному періоді, який характеризується суттєвими трансформаційними процесами. Молодь виступає найбільш динамічною соціальною групою, яка легше за інші вікові та соціально-демографічні групи адаптується до нових обставин, і, відповідно, є авангардом процесу змін життєдіяльності українців [1, с.358]. На нашу думку, сучасне суспільство потребує активних, конкурентоспроможних особистостей, здатних критично й творчо мислити, самостійно й ефективно розв'язувати проблемні завдання, успішно адаптуватися та самореалізуватися в нових соціокультурних умовах.

Вивчення поняття самореалізації як характеристики соціального та особистісного розвитку молоді становить одне з важливих завдань соціології. ЮНЕСКО було прийнято понад сто документів, що стосуються проблем молоді, й у більшості з них підкреслювалося, що молоді люди самостійно повинні реалізовувати свої цілі. В останні роки дослідницький інтерес соціологів до проблематики життєдіяльності молоді значно зріс: вивчаються мотиви здобуття вищої професійної освіти, структура вільного часу молодих людей, проблеми соціального самовизначення та інші [2, с.4]. Дану тенденцію можемо прослідкувати використовуючи Google Trends [3]. Пошуковий запит «самореалізація» за 2021 рік зображено на рис.1.



Рис 1. Пошуковий запит «самореалізація», 2021 рік

Проте, результати цих досліджень не розглядаються в контексті загальної проблеми самореалізації молоді. Це пояснюється, перш за все, відсутністю цілісного уявлення про феномен самореалізації. Самореалізація недостатньо точно визначена, можливість одновимірного опису феномена самореалізації, зведення її до одного способу розуміння ускладнюється через багатозначність і суперечність цього конструкта.

Таким чином, *актуальність дослідження визначається як необхідністю розробки уявлення про самореалізацію особистості молоді людини, так і потребою у типологізації сучасної молоді згідно з тенденціями самореалізації. Самореалізація – це здатність людини пізнати себе і здійснити своє покликання. Кожна людина має потребу у самореалізації, однак не всі усвідомлюють її значення. Автор теорії потреб А. Маслоу вважав, що люди часто відмовляються від можливостей самореалізації й тому не такі щасливі, якими могли б бути, адже якість нашого життя безпосередньо пов'язана із задоволенням вищих потреб, у тому числі й потреби у самореалізації [4, с.77-105].*

Ми погоджуємось з визначенням українського психолога Л. О. Коростильової про те, що самореалізація може бути описана за допомогою двох критеріїв: задоволеність (як суб'єктивна умова) та корисність або продуктивність, успіх (як об'єктивна умова) [5, с.23].

Проблема полягає в існуючому протиріччі між прагненням молоді до самореалізації та необхідністю прикладання зусиль задля досягнення її певного рівня певних ресурсів та зусиль.

Емпіричну базу дослідження складають результати онлайн опитування молоді щодо самореалізації. Було опитано 103 особи, віком від 17 до 22 років, з них 33% чоловіків та 67% жінок.

Проаналізувавши отримані дані опитування, ми дійшли наступних висновків: по-перше, було з'ясовано, що до основних значень самореалізації для респондентів віднесено, незалежність (94,2%), задоволення від роботи (94,2%), захоплення (85,4%), також важливими є професіоналізм (80,6%) та гроші (77,7%). Було виявлено, що респонденти в першу чергу,

пов'язують самореалізацію з професійною діяльністю. Чоловіки частіше (70,5%) ототожнюють поняття самореалізація та професійна діяльність, ніж жінки (56,5%). На нашу думку, це пов'язано з гендерними стереотипами. По-друге, було виявлено, що до основних складнощів, які виникають у респондентів під час самореалізації відносять відсутність бажання (92,3%). Було підтверджено гіпотезу, що молодь не прикладає достатньо зусиль для власної самореалізації, через відсутність бажання.

Також, ми з'ясували, що 61,4 % (середній показник) респондентів вважають, що для власної самореалізації потрібно отримувати додаткові навички, так як більшість респондентів схильні вважати професійну діяльність та самореалізацію тотожними поняттями це може свідчити про недостатню кількість отриманих навичок в закладах вищої освіти.

Ми дізналися, що молодь, в родині якої доводиться часто заощаджувати, рідше вважає, що достатньо лише бажання для самореалізації (84,7%), ніж молодь, родина якої може задовольняти всі потреби та бажання (74,6%), що свідчить про вплив матеріального положення родини на відношення молодої людини до самореалізації.

Отримані результати дозволили нам зробити авторську типізацію груп молоді за тенденціями самореалізації, а саме:

1. «Досягатори» - молодь, яка прикладає максимальні зусилля для самореалізації, не знаходить аргументи, чому в неї не виходить досягати поставлених цілей.
2. «Мрійники» – молодь, яка вважає, що вистачить лише бажання для самореалізації, а дії непотрібні, частіше за все не має матеріальних труднощів.
3. «Виконавці» - молодь, яка вважає що самореалізація залежить виключно від особистості.
4. «Реалісти» - молодь, яка вважає, що має рівні можливості для самореалізації.
5. «Зайняті» - молодь у якої не має часу на власну самореалізацію.

Можна зазначити також, що самореалізація людини не є сталою величиною, що пояснюється постійним прагненням щодо розвитку власних здібностей і можливостей. Отримання фінансової винагороди, або досягнення визнання в будь-якій сфері може бути результатом самореалізації людини. З іншого боку, самореалізація може відобразитися у соціальних проєктах, волонтерських заходах. Потреби людини, її інтереси та цінності з віком змінюються, і, як наслідок, змінюються життєві цілі, або життєві стратегії.

На основі здобутих знань і досвіду у молоді розвивають нові якості — самостійність, самопізнання, моральні, інтелектуальні та творчі здібності. У цей період формуються самоідентичність, власні погляди на життя і життєві цінності.

Для успішної самореалізації молодь має відчувати опору та підтримку з боку оточуючих. Йдеться не лише про сім'ю та загальноосвітню систему, а також державні структури, які мають створювати сприятливі умови для життєзабезпечення молоді та формування гармонійної особистості. Якщо молодь не відчуває гарантій, певної впевненості щодо успішної реалізації себе в майбутньому, це створює передумови для забезпечення виключно первинних потреб життєдіяльності.

Чітке формулювання цілі допомагає молоді планувати шлях її досягнення. Адже успіх — це не просто уявлення про те, як змінити життя на краще, а ще й постійні конкретні кроки задля її досягнення. Це, насамперед, свобода вибору та самостійний контроль власного саморозвитку, а також задоволення від того, чим займаєтеся. Якщо молоді цікаво, вона почувається щасливою, впевненою, вільною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богомаз К. Ю. Соціологія молоді: Навчальний посібник / К. Ю. Богомаз, І. І. Мачуліна, Л. М. Сорокіна. – Дніпродзержинськ: Вид-во ДДТУ, 2011.–358 с.
2. Пісовець Ю.М. Самореалізація молоді як предмет соціокультурного аналізу: Навчальний посібник / 2019 – 4 с.
3. Google Trends [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA>
4. Маслоу А. Теория человеческой мотивации // Мотивация и личность. – С-Пб.: Евразия, 1999. – С.77-105.
5. Коростылева Л. А. Психология самореализации личности. Основные сферы жизнедеятельности : дис... д-ра психол. наук: спец. 19.00.01. – М. : РГБ, 2003. [Электронный ресурс] / Л. А. Коростылева // Режим доступу до ресурсу: <http://diss.rsl.ru/diss/03/0517/030517041.pdf> – С.23

Співаченко Іванна

студентка III курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

ЯКІСТЬ ЖИТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Якість життя як предметна сфера, що має соціальну цінність, стає актуальною з 60-х років ХХ ст. як наслідок переоцінки значимості благ із матеріальних на нематеріальні. Виникла зміна домінанти життєвих цінностей населення з матеріального благополуччя на культурний розвиток, зміцнення здоров'я, покращення екологічних та інших умов життя. Сукупність всіх цих цінностей, потреб та інтересів об'єдналася у терміні «якість життя». Наукове значення даному терміну вперше надав Дж. К. Гелбрейт у роботі «Суспільство достатку» у 1958 році [1].

Якість життя людей є найважливішим показником, що характеризує рівень розвитку. На думку Л.А. Беляєва, якість життя - це цілий комплекс параметрів життєдіяльності людини (групи людей або населення в цілому), об'єктивно-суб'єктивна характеристика умов існування людини, яка залежить від розвитку потреб та оцінок свого життя [2].

Молодь як соціальна група відрізняється від інших груп населення, своєю активністю, прискореним процесом адаптації, більшою географічною рухливістю, володінням більш актуальними знаннями.

Студенти є однією із рушійних сил суспільного прогресу, від здібностей яких багато в чому залежить можливість соціальної модернізації. Студенти представляють особливий інтерес для дослідників, тому що саме вони визначатимуть стан інтелектуального рівня нашої країни та її конкурентоспроможність. Якість життя студента – це велике та складне поняття, що відображає матеріальні, духовно-творчі та екологічні сторони життя, ступінь реалізації особистісних та професійних можливостей самого студента та багато іншого. Від студентської молоді залежить майбутнє розвиток освіти, культури, управління, економіки, політики тощо.

Актуальність полягає у недостатній увазі до вивчення якості життя студентської молоді та можливих серйозних наслідків цього.

Проблема полягає у існуючому протиріччі між об'єктивною потребою підвищення якості життя студентів та нестачею знань щодо оцінки якості життя самими студентами.

Ми провели власне соціологічне дослідження щодо якості життя студентської молоді на базі Соціологічного Інституту в рамках проходження навчальної практики. Дослідження проходило у період з 07.02.2022 по 18.02.2022. В рамках дослідження в опитуванні взяли участь 52 респонденти, з яких 29 – це чоловіки та 23 – жінки, віком 16-21 років.

Найцікавішими отриманими даними виявилось увага до психологічного стану, як одного з найголовніших складових якості життя студентів. У питанні про те, які складові є важливими та впливають на якість життя 92,6% респондентів обрали саме психологічний стан і з них 93,1% – це чоловіки і 100% - це жінки.

Не менш важливими складовими якості життя є рухова активність та спорт загалом і збалансованість харчування студентів. Не секрет, що під час проживання в гуртожитку, під час навантаження в період сесій (та вечірок по здачі екзаменів) – збалансованість харчування відходить на другий план. Опитувані нами респонденти, оцінюючи рівень збалансованості свого харчування від 1 до 5 обрали оцінку не вище 3-х, що підтверджує дану тему, про те це питання можна розглядати більш глибоко, як окреме повноцінне дослідження. Щодо занять спортом та рухової активності оцінки респондентів були низькими. Є припущення, що це вплив того, що останні три роки з приходом пандемії рухова активність зменшилась через те, що і робота і навчання у більшості випадків саме в дистанційному вигляді.

Лідуючими чинниками, що визначають якість життя на думку респондентів стали: безпека, психічний стан та оточуюче середовище. Ці чинники переважають у відсотковому відношенні: матеріальний стан та рівень освіти. Такі дані можуть свідчити про те, що дослідження проводилось у контексті подій, які відбуваються в Україні в цей період.

Переважає більшість респондентів відмітили, що зміна звичок напряму впливає на якість їх життя, а саме 59% проголосували – так, а 38,5% - скоріше так. Після цього, у питанні, чи хотіли б відвідати навчання щодо зміни власних звичок задля покращення якості життя – 75% відмітили, що хотіли б відвідати дане навчання. Результат свідчить про те, що студенти прагнуть змінити свої звички та готові працювати над покращенням рівня якості власного життя.

Проведене дослідження є показовим, адже дає нам зрозуміти які складові найбільшим чином впливають на якість життя студентів, виходячи з їхніх поглядів на це. У якому стані є ситуація зараз і чи прагнуть вони покращити цей рівень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЯКІСТЬ ЖИТТЯ МОЛОДІ: ПИТАННЯ ДОБРОБУТУ [Електронний ресурс] // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/yakist-zhittya-molodi-pitannya-dobrobutu/viewer>.

2. Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді [Електронний ресурс] // Поліграфічний центр «Фоліант». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unicef.org/ukraine/media/921/file/Social%20conditionality%20and%20indicators%20of%20adolescent%20and%20youth%20health%20in%20Ukraine.pdf>.

Тофан Наталя

студентка III курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Сучасні студенти люди продуктивні, більшість намагається вчитися в університеті, бажає працювати і часто не на одній роботі і при цьому будувати приватне життя. Тож, питання: Як встигнути все? Як правильно спланувати свій день? Що важливіше, зароби всі гроші світу чи провести час з коханим? Тайм-менеджмент серед молоді актуальний як ніколи, дуже важливо вміти розподілити свій час розумно, і встигнути зробити усі свої справи. Правильні пріоритети та розумний розподіл часу, під час пандемії і дистанційного навчання це скарб.

Розглянемо переваги молоді, як соціальної групи ,наприклад їх гнучкість, креативність, багатогранність, висока адаптивність. Сьогодні розроблено багато методик тайм-менеджменту, використання яких дозволить ефективніше використовувати власний час. В результаті аналізу усіх існуючих методик студент може отримати власну унікальну методику з планування часу, яка працює для конкретної особистості.

Для прикладу декілька основних методів тайм-менеджменту [1-4]. Система Б. Франкліна передбачає, що будь-яке глобальне завдання необхідно розділити на малі задачі, а ті, в свою чергу, – на ще менші задачі. Для цього будується піраміда, де на першому етапі встановлюються життєві цінності людини, потім формується глобальна мета, встановлюється

генеральний план досягнення цілей, на основі якого вже розробляються довгостроковий, короткостроковий план та план на день.

Метод Е. Ейзенхауера полягає в розстановці пріоритетів при вирішенні задач. Усі задачі необхідно поділити на чотири пріоритети: перші – важливі і термінові, другі – важливі і менш термінові, треті – менш важливі але термінові і четверті – менш важливі і менш термінові.

Принцип П. Паретто ґрунтується на потребі вирішувати, в першу чергу, життєво важливі проблеми, на які витрачається 20% часу та отримується 80% результату, а потім приступати до другорядних завдань, на які витрачається 80% часу і отримується 20% результату.

Своє дослідження я провела у рамках навчальної практики в Інституті соціологічних досліджень. Дослідження проводилось з 7.02 по 18.02.2022 методом анкетування. Було опитано 46 студентів віком від 17 до 30 років. Метою мого дослідження було зрозуміти наскільки сучасна молодь вміло володіє навичками тайм-менеджменту.

Аналізуючи результати дослідження, можна зробити висновок, що молодь має деякі проблеми із тайм-менеджментом, але не критичні. Молодь розділилася навпіл, на тих хто формує постійно список планів 47,8%, та тих хто частіше не формує або ніколи не формує 52,2%, далі розглянемо та проаналізуємо питання які допоможуть зрозуміти, що саме заважає молоді виконати всі свої заплановані справи на день.

41,3% опитаних не занотовує свої справи, під час лекцій 79,1% респондентів займається своїми справами, а 64,1% спілкується із одногрупниками. Тільки 6,5% респондентів просто їдять під час прийому їжі, 80,4% переглядають відео на Ютуб. Отже, під час якоїсь справи, молодь не може повністю сконцентруватися на ній, тому що займаються чимось стороннім. 50% опитаних не планують свій вихідний.

В середньому респонденти проводять у своїх смартфонах 4-6 годин на день. Вони відмічають, що соціальні мережі є основним поглиначем їх часу (91,1%), а також лінь (84,4%) та відкладання справ на потім (75,6%). Проте із віком, кількість годин, проведених у смартфоні, зменшується. Якщо 31,3% 17-18-річних респондентів проводять по 10 годин із телефоном, то таких 21-22-річних та старше, респондентів вже немає.

34,8% респондентів поєднують роботу з навчанням, 23,9% інколи. Респонденти відмічають, що це досить важко, по шкалі від 1 до 10 (де 1 – важко, 10 – легко) більшість оцінок – 1-5. Хоча є відсоток респондентів (14,6%) вважають, що це досить легко.

Також для багатьох респондентів важливим життєвим аспектом є спорт, багато хто займається по 2-3 рази на тиждень від 20 хвилин до 2 годин. 41,3% проводять на свіжому повітрі 2-3 години, а 21,7% – більше 3 годин.

Середня оцінка виконання своїх планів на день – 5-8. Отже, респонденти більш-менш встигають виконати свої заплановані справи, попри лінф та соціальні мережі, а це основні відволікаючі фактори.

Поганим є показник проведення молоді у гаджетах, і марна трата часу ,проте якщо задуматися, то тільки онлайн навчання може забрати мінімум три години часу проведеного за екраном телефону.

Важливим є якісний сон, зайняття спортом та проведення часу на свіжому повітрі для здоров'я та гарної продуктивності молоді більша кількість респондентів (58,7%) спить нормальну кількість годин – 7-8 годин та 9-10 годин (15,2%). Проте, є ті, хто сплять 4-6 годин – 21,7%.

Тож, у сучасної молоді все не так погано з тайм менеджмент приблизно 70% вміє розрахувати час і встигнути зробити все заплановане.

Проте зайвим не буде, якщо молодь ознайомиться з методиками різних вчених для кращого володіння тайм менеджментом у своєму житті та роботі. Можемо запропонувати молоді ставити ліміт екранного часу, щоб контролювати та встигати опанувати усі плани.

Рекомендуємо частіше гуляти на свіжому повітрі ,займатися спортом і слідкувати за своїм сном, щоб мати сили на активність протягом дня. Тим студентам котрі не записують свої плани, радимо спробувати , адже це допомагає встигати набагато більше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калініченко, Л. Л., Гаврилова, А. О. Особливості впровадження тайм-менеджменту на підприємстві. Молодий вчений, 4.4 (44.4), 60–63.
2. Керування часом, тайм-менеджмент. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Керування_часом.
3. Корнеева, О. М. Тайм-менеджмент як засіб підвищення успішності студентів ВНЗ. Інноваційні технології формування особистості майбутнього фахівця. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/21631/1/Elita_2015_44_Kornieieva_Taim_menedzhment.pdf.
4. Кучер, Л. Р. Тайм-менеджмент як засіб підвищення ефективності діяльності керівника. Інноваційна економіка, 5 (43), 203–205.

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ МОЛОДІ

Так зване покоління «Зумерів» характеризується насамперед великим значенням у їх житті інтернету. Цей бездротовий зв'язок зараз є майже у кожному будинку, і головна його особливість у тому, що він значно розширює наші здібності у спілкуванні. Тут головну роль грає інтернет-комунікація, яка переважно відбувається через соціальні мережі. Перспективи розвитку соціальних мереж по-різному оцінюються вченими, однак одногосно визначається соціальна група, яка найбільше залучена до них – це молодь.

Інтернет-спілкування багато в чому полегшує процес комунікації. Зникають багато умов, які є у реальному спілкуванні. Наприклад, деяким іноді важко висловлювати свої думки у прямому спілкуванні, на дистанції та за допомогою тексту це зробити набагато простіше. Подібні сайти допомагають підростаючому поколінню у самореалізації та «самопрезентації». Там легко знайти однодумців та однолітків, які, можливо, відчувають схожі проблеми та почуття, як і у вас. Тому схвалення часто стає більш важливим, ніж схвалення «суспільства».

Інше питання – як інтернет-комунікації впливає на процес соціалізації? Можна сміливо сказати, що соціальні мережі замінюють класичні інститути соціалізації сім'ї, школи, іноді навіть реальних друзів. У цій сфері соціалізація може проходити з привнесенням негативним характеристикам, а може й позитивно позначитися на людині – все залежить від шляху, який обере підліток. Проте, якщо загалом додаватись соціалізації через інтернет, це може викликати проблеми у молоді в реальному житті, адже там все інакше.

Поєднання ілюзорного, фантастичного світу, за умови функціонування його за законами реальності, роблять віртуальний світ надзвичайно привабливим. В актора віртуального світу формується «залежність від віртуальності». У силу незадоволеності навколишньою дійсністю (особистісний, економічний, соціокультурний аспект і т. д.) комп'ютерна залежність поступово посилюється, призводячи до того, що людина починає віддавати перевагу саме віртуальному світу як найбільш прийнятному для нього.

Молода людина може настільки абстрагуватися від реального світу в процесі кіберзалежності, що почне втрачати зв'язок із реальним світом, повністю занурюючись у

віртуальний. Там свої правила, того життя, яке йому подобається. Часто це може посилитися наявністю проблем у реальному житті. У зв'язку з цим і дорослі люди схильні до комп'ютерної залежності.

Все це веде до заміни віртуальним світом реального світу, де існують загальноприйняті норми та правила, невиконання яких тягне за собою застосування жорстких санкцій. І сьогодні у зв'язку з вищесказаним можна з упевненістю говорити про таке поняття, як віртуальна комп'ютерна соціалізація або кіберсоціалізація. У процесі кіберсоціалізації в людини виникає ціла низка нових, очікувань та інтересів, мотивів та цілей, потреб та установок, а також форм психологічної та соціальної активності, безпосередньо пов'язаних з кіберпростором – фактично новим віртуальним життєвим простором молоді людини.

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 3

Тематичні напрямки: вплив соціальних та медіа-комунікацій на життєдіяльність соціуму

Victoria Bets

2nd year student of the Faculty of International Trade and Law

State University of Trade and Economics, Ukraine

MANIPULATIVE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON SOCIAL BEHAVIOR IN THE INFORMATION SOCIETY

Introduction. The current stage of development of Ukrainian society is characterized by the increasing role of the media, the strengthening of their influence on public consciousness, mood and social behavior of all groups of people. Mass media and information in modern society are given a significant place that it did not occupy either in the traditional or in the modernizing world. Nowadays people could hardly image their everyday life without different social media resources such as wide range of TV-shows, social networks etc. Sure thing, all these resources and information contained in them have an impact on person`s life, his or her behavior and decision making. So, in this article we will try to understand how this influence manifests.

The aim of the study: to determine the impact of social media and media communications on the formation of the individual`s own position.

Research methods: Analysis of scientific and literature resources, sociological research, observations.

Research results and their discussion. An analysis of literature resources has allowed us to determine that decisions made by oneself can in fact be programmed from the outside, and this has been the case for many years since the first media began to emerge.[1] The media have long had an impact on human consciousness, but with technological progress and the development of a large number of different media resources, the range of manipulative tools is growing and the strength of their influence is increasing. With the help of the media, a person is laid down with some attitudes, which he considers then, as his own initial beliefs. All this creates excellent conditions for human manipulation.

Today **the media** has turned from a simple means of searching, processing and transmitting information into a means that control and transform the internal, spiritual world of man. Instead of expanding the horizons of the development of human consciousness, giving it sovereignty and independence in judgment, modern media are increasingly manipulating the consciousness of the masses with the help of replicated standards of behavior[2,3]. Trying to convey to the The media are fulfilling their most important task - to make sure that in the mass consciousness this information causes reactions that meet the requirements of the customer, in whose person both private individuals and the state can act.

On the one hand, the development of mass communication and the media has a positive effect on the awareness of individuals about the world around them[4], but at the same time their development is a factor that independently manipulates the consciousness of the masses. It is the **media** and mass communication that are among the first to provoke the massification of the individual, the camp. dartize the views, behavior of people, develop the uniformity of their reactions[5].

In his **typology of information wars**, **Toffler**[6], who has priority in describing this phenomenon, fundamentally distinguishes **between agrarian wars**, which were fought over the territory, as well as **industrial wars** that revolved around the means of production, from the wars of **the Third Wave**, from the wars of the information age, which can be waged at the expense of funds. Unfortunately, manipulative techniques are constantly improving and becoming more complex, there has not been and probably will not be an effective mass protection against them. The remark that you need to treat everything critically can be attributed to rhetorical exclamations, because many manipulator techniques are designed precisely for the fact that the boundary of critical perception will not be violated. On the other hand, the responsibility of all subjects of interaction should be present in the behavior[7].

As most often manipulation occurs through penetration into consciousness of the person by means of certain set, it is necessary to define the concept of it. In psychology, a set is a group of expectations that shape experience by making people especially sensitive to specific kinds of information. Also, there are two subspecies of so-called sets: perceptual and mental. A perceptual set, also called perceptual expectancy, is a predisposition to perceive things in a certain way[8]. Well, the media for a long time sets us up by changing our perception, and then publish information that most take for granted. The main problem is that due to a large number of misconceptions, lack of knowledge and unwillingness to analyze the information heard, such influence of the media on the human mind

can make him easily believe in something which is not really true. In this way, it is possible to force people to buy certain goods en masse or even to wage an information war.

Conclusions. The media, through manipulative influence, form a media consciousness that changes public opinion. This type of influence of people on the use of various technologies of hidden pressure on the subconscious. The manipulative influence of social media is realized through the use of the system of repetition, falsification, concealment of facts, for the formation of institutions. In the future, should be developed a strategy to combat manipulation by forcing people to analyze information.

LIST OF USED RESOURCES:

1. Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy [Електронний ресурс] / Neill Fitzpatrick. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.athensjournals.gr/media/2018-4-1-3-Fitzpatrick.pdf>.
2. Шуст Н.Б. Міжнародно-правова охорона авторського права та суміжних прав (розділ 13) // Використання об'єктів інтелектуальної власності в рекламі: навч. посіб. /Т.І.Биркович, І.С.Бондар, Р.Б.Шишка, І.М.Сопілко [та ін.]. - Київ: Видавництво Ліра К,2016. С. 301- 322.
3. Шуст Наталія. Правове регулювання відкритих освітніх ресурсів як об'єкта цивільних правовідносин //Юриспруденція в сучасному інформаційному просторі: [Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, м.Київ, Національний авіаційний університет, 1 березня 2019 р.] Том 2.Тернопіль: Вектор, 2019. С.160-161.
4. Shust N., Smorodina A. Open education resources as sociocultural paradigm and their regulation from the point of view of Ukrainian copyright law. Jurisprudence in the moden information space: Collective monograph. Accent Graphics Communications&Publishing. 2019. P.248-264.
5. Шуст Н.Б.,Капустяк І.О. Дослідження стану захисту авторського права в Україні (на основі проведеного соціологічного опитування // Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний вісник “Повітряне і космічне право”. - К.: НАУ,2017. №3 (44).
6. Toffler A. and H. War and anti-war. Survival at the dawn of the 21st century. - L., 1993.
7. Kresina, I., Shust, N., Hultai, M., Spivak, M., & Durnov, Ye. (2020). Social responsibility in the context of global challenges: the case of Ukraine. Revista Amazonía investiga, 9(27), 578-587.
8. Set (psychology) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Set_\(psychology\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Set_(psychology)).

FEATURES OF SOCIALIZATION OF TEENAGERS IN THE DIGITAL AGE

Socialization – is a complex and long process of inclusion of the individual in the system of social ties and relationships, his active interaction with the environment, because of which he learns patterns of behavior, social norms, and values necessary for his successful life in this society [1].

Socialization is determined by the characteristics and needs of society itself. With the change of society, the standards, and norms of social life, the change of youth socialization. As a result, updated the study of features that characterize the process of socialization, the definition of specific factors, conditions and social differences that determine the specific circumstances of the individual as a member of society [2], in particular teenagers.

In the past, a person functioned mainly based on who he was, what inclinations, abilities, or skills he possessed, and his place in society was largely determined by what a person achieved. A person's immediate environment usually plays a crucial role in his growth, identification and socialization, choice of philosophy and life path. Nowadays, a person is greatly influenced by information obtained through television, radio, the Internet, the media, and so on. They mimic her way of thinking, making decisions and acting.

Another important factor in the socialization of the individual is social networks. Social networks are especially popular among young people, because they are most eager to learn and learn something new and interesting. Teenagers show their individuality through social networks. But not in the standard way, prescribed in the transition from individual to adult, but with the help of computer technology.

The importance and relevance of new media as a means of information and communication technologies have influenced the development of a new direction of socialization – cybersocialization [2].

Cybersocialization is a local process of qualitative changes in the structure of personality, which occurs because of human socialization in cyberspace of the virtual socializing Internet environment, i.e., in the process of using its resources and communication with virtual socialization agents that meet people on the global Internet [3].

Sociological aspects of cybersocialization are due to its contradiction, which is that cyberspace expands the horizons of intersubjectivity of the living space of the individual and at the same time hides serious threats of destruction of the individual, culture, not to mention the possibility of manipulating individual consciousness. Internet, virtualization of consciousness, etc [2].

Being in the virtual world and studying the information that is posted on social networks, each of us forms his own system of values, which determines the exclusive attitude to certain actions, deeds, phenomena of both virtual and real life; determines our behavior and future social activities, which is a value component. Using social networks, we learn certain patterns of behavior that are acceptable for the virtual world, and eventually transfer them to real life. In social networks, we draw on stereotypes and patterns of behavior, norms of activity, form our social identity, our own self-esteem, which is not always adequate. This is a behavioral component of social media activities.

Due to a social network, a teenager satisfies hidden needs that are not traced in his real life but are manifested only in dreams and fantasies. This social resource provides their embodiment through the possibility of anonymous social interactions, through which you can create new images of your own "I". The anonymity of communication on the Internet - the network promotes self-realization and self-presentation, giving a person the opportunity to show greater freedom of expression and action, the ability to play roles and experience emotions that are not realized in real life.

By immersing oneself in Internet systems, a person can gradually isolate himself from direct, live communication with other members of society, so the problem of computer loneliness, information and technological self-isolation of the individual becomes relevant [4]. The process of virtual communication becomes an indicator of normative social relations. Important for the participant of the digital space is the desire to find the right communication environment and arouse lasting interest in themselves. It is this digital space that becomes the subject where the subject learns to establish contacts on a personal level - consciously offering their own content of events, which will allow in the future to unite around themselves people of similar worldview [5].

In addition, young people are exposed to a lot of aggressive media and propaganda daily, which is often inhumane. Such negative information tends to zombie personality, the formation of specific negative emotions, does not develop positive thinking, leads to the destruction of the unformed personality.

We can conclude that in recent years the number of social networks has grown quite strongly. Therefore, online communication has become a more active form than usual. Social networks are becoming a powerful agent of human socialization: socialization not only in a networked society, but

also in the real environment in which people live. The content of social networks is to some extent an indicator of the development of society. Social networks act as a means of information warfare, human manipulation, socialization, education of children, adolescents, and youth. Under the influence of the network society changes the lifestyle of people, in particular the usual channels of information, the nature of interpersonal relationships, the structure of leisure, there is an intensive development of new models of interaction with the environment [6,7]. Of course, all this affects the continuous process of socialization of young people. In the post-Covid crisis reality, the main task is to form a creative personality capable of thinking, formulating, and arguing one's own point of view, making decisions based on knowledge of facts, laws, on one's own and others' experience [8]. A modern specialist must constantly improve his knowledge and skills, have a variety of interests. This has become especially relevant in the conditions of the information society, where access to information, the ability to work with it are key. Open education resources [9] also help in the formation of new competencies of teenagers.

Modern mass media and communication have become propagandists in the spread of socially questionable values, including moral and ethical. Analysis of many negative phenomena that occur in youth, drug addiction, drunkenness, prostitution, crime, etc. shows the devaluation of moral standards, loss of ethical criteria - social behavior, underdevelopment of aesthetic tastes. Thus, the process of socialization of youth, especially in the information society, is characterized by internal conflict, which is due to many factors: rethinking young people of all previous experiences, radical changes in traditional values and views, social heterogeneity and more.

REFERENCES

1. Zahalna sotsiologhiia: Navchalnyi posibnyk [General Sociology: Textbook]. Kyiv: Profesional VD [in Ukrainian].
2. Shust N.B. Competences - the basis of progressive development of education // Scientific works of the National Aviation University. Series "Legal Bulletin" Air Space Law. №1 (14) 2010. K.: Nat. aviation. University "NAU-print", 2010. p.86-89.
3. Medvedeva V. Features of the process of socialization of the individual in the information society [Electronic resource] / Valentina Medvedeva. - 2016. - Resource access mode: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3175:osoblivosti-protseus-sotsializatsiji-osobistosti-v-umovakh-informatsijnogo-suspilstva&catid=81&Itemid=15 .
4. Contributors of Wikipedia Cybersocialization [Electronic resource] / Wikipedia Contributors. - 2020. - Resource access mode: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%96%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.

5. Zheleznyakova L. Digital generation: socialization and security [Electronic resource] / Larisa Zheleznyakova. - 2021. - Resource access mode: <https://vseosvita.ua/library/cifrove-pokolinna-socializacia-i-bezpeka-406674.html>.
6. Shust N.B. Innovations in education as a necessity // Scientific works of the National Aviation University. Series: Legal Bulletin "Air and Space Law". K. : NAU, 2019. № 4 (49). p.211-214.
7. Shust NB Science in educational activities: the path to quality education // Scientific papers of the National Aviation University. Series "Legal Bulletin" Air Space Law. №2 (15) 2010. - K. : Publishing Nat. aviation. NAU-Druk University, 2010. p.88-91.
8. Shust N.B., Morozov A.Yu. Socio-economic dimension of post-COVID-19 reality: philosophical analysis (part 1). Gilea: scientific journal. - Kyiv: Gileya Publishing House, 2022. Issue. 167-168 (No. 12-1). p.36-43.
9. Shust N. B., Smorodina A. Open education resources as sociocultural paradigm and their regulation from the point of view of Ukrainian copyright law. Jurisprudence in the modern information space: Collective monograph. Accent Graphics Communications&Publishing.2019. p.248-264.
10. The concept of education of children and youth in the digital space [Electronic resource] / [V. G. Kremen, SO Sysoeva, ID Bekh and others]. - 2021. - Resource access mode: <https://ipv.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/Kontsepsiia-vykhovannia-ditey-ta-molodi-v-tsyfrovomu-prostori.pdf>.

Безуглова Валерія

здобувачка наукового ступеня PhD

кафедри соціології та масових комунікацій,

Криворізький державний педагогічний університет, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ В УМОВАХ COVID-19

Для сучасного етапу розвитку людства характерні тенденції дестабілізації, викликані об'єктивними причинами, однією з яких є виникнення пандемії COVID-19. Швидкі темпи і величезні масштаби поширення інфекційної хвороби, відсутність колективного імунітету до вірусу, високі показники смертності серед тих, хто був інфікований, активізували адаптивні механізми, детермінували зрушення суспільного буття. Попри те, що в своїй історії людство вже переживало спалахи епідемій, нинішня ситуація стала виключенням з огляду на відсутність територіальної локалізації захворювання, швидкість глобального поширення та складність перебігу хвороби. У ситуації, що виникла, найоптимальнішим рішенням щодо збереження здоров'я й профілактики захворюваності громадян стала соціальна ізоляція.

Відповідно, альтернативним способом інформативно-соціальної підтримки громадськості виявилися саме соціальні медіа.

На початку запровадження тотального карантину населення було змушене різко змінити соціальні практики свого існування – обмежити соціальні контакти, відмовитися від відвідування закладів громадського харчування і торгових точок, лімітовано користуватися послугами громадським транспортом, перейти у дистанційний формат навчання чи роботи тощо, що, у свою чергу, спричинило дестабілізацію і паніку більшості людей, які подекуди не розуміли того, що відбувається. У пошуках відповідей на свої питання вони все активніше почали звертатися до соціальних медіа, які були найдоступнішим джерелом інформації (будь-де і будь-коли), з властивим йому оперативним викладом матеріалу, відносно високою частотою оновлення контенту, можливістю зворотного зв'язку і місцем для створення власного інформаційного продукту.

Згідно з даними щорічного глобального дослідження Digital 2022 Global Overview Report протягом 2021 р. кількість користувачів соціальних медіа зросла на 10 %, за останні кілька років цей показник у середньому щоденно збільшується на 1 млн., що становить близько 13 осіб щосекунди [1]. Проте варто наголосити уваги не лише на кількісних, а й на якісних змінах Інтернет-комунікації серед соціальні медіа. Так, науковці С. Каур і Р. Манхас, які стверджують, що соціальні медіа (в тому ж числі й соціальні мережі як Twitter, Facebook, Instagram) видозмінили спосіб обміну інформацією [2]. Поділять цю думку А. Грузд, Ж. Джейкобсон, Е. Дюбуа, які вказують на те, що інтернет-контент (дописи, твіти та/або пости), який публікується у відкритому доступі, стимулює користувачів висловлювати свою позицію щодо конкретної суспільно важливої теми.

Першими, хто зіштовхнувся із викликами пандемії COVID-19 стали мешканці м. Ухань (Китай) в грудні 2019 р. Інфекційна хвороба почала прогресувати і дуже швидко з'являтися в інших містах і країнах. З огляду на це, саме китайці започаткували практику інформаційної підтримки своїх мешканців за допомогою соціальних медіа, передаючи інформацію про особливості перебігу коронавірусної хвороби та її профілактику, коментарі, зображення, інфографіку, відео, подкасти тощо [3]. Позитивний досвід східних країн перейняла й Україна. Так, наказом МОЗ від 6 жовтня 2020 р. № 2267 «Про організацію роботи щодо оприлюднення публічної інформації у формі відкритих даних, розпорядником якої є Міністерство охорони здоров'я України» було прийнято рішення забезпечувати розміщення та оновлення публічної інформації у формі відкритих даних на офіційних веб-платформах [4].

Наразі інтернет-ресурсів, які сприяють інформаційній підтримці українців в карантинний період дуже багато. Щоденно з'являються десятки нових сайтів, каналів, веб-сторінок, в яких розміщуються відповідні матеріали. У межах нашого дослідження ми зробили спробу систематизації наявних електронних ресурсів, які активно використовуються для поширення контенту про COVID-19, за такими ознаками, як:

- рівень охоплення аудиторії – міжнародні, всеукраїнські (who.int; covid19.gov.ua);
- офіційні/неофіційні інформативні портали, блоги, спеціально створенні сайти, форуми, інформаційні канали, телеграм-боти (moz.gov.ua, suprun.doctor/koronavirus/, coronafakes.com, covid19.com.ua, t.me/COVID19_Ukraine_Bot, t.me/COVID19_Ukraine);
- характер контенту – аудіо-, фото-, відеоматеріали, інтерактивні мапи, текстові повідомлення, освітні курси (covid19.rnbo.gov.ua, niss.gov.ua/tags/covid-19, courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+COVID101+2020_T1/course/).

Цей перелік є достатнім, проте не є вичерпним, оскільки ситуація швидко змінюється, зважаючи на суспільні запити, з'являються усе нові й нові ресурси, які вимагають додаткового аналізу щодо достовірності змісту розміщеного контенту. Окрім того, не варто забувати, що поставити під сумнів можна будь-яку інформацію незалежно від місця її розміщення, а визначення її достовірності, у тому числі у соціальних онлайн-мережах – це трудомісткий процес, що вимагає особливої уваги.

Існує низка чинників, які визначають ефективність соціальних медіа як засобу інформативної підтримки населення в умовах розповсюдження інфекційної хвороби. До позитивних варто віднести оперативність подання інформації, можливість встановлення комунікації між різними верствами суспільства, здатність до фідбеку й рефлексії. Натомість до негативних чинників належать – маніпуляції статистичними даними, нагнітання паніки й страху в умовах соціального дистанціювання [5].

Узагальнюючи, зазначимо, що сучасні соціальні медіа мають великий потенціал, який можна використовувати по-різному. За часів запровадження карантинних обмежень і соціальної ізоляції інтернет-ресурси сприяють підвищенню всебічної обізнаності та підтримці зв'язку із зовнішнім світом. Різноманіття веб-платформ, оперативність, інтерактивність та доступність до актуальної інформації – робить соціальні медіа сучасним засобом інформаційної підтримки в карантинних умовах. Наразі, ми плануємо зупинитися на конкретних соціальних медіа й емпіричним шляхом перевірити ефективність їх комунікативного потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры [Электронный ресурс] // Sostav. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>.
2. Kaur S. Use of Social Media among Medical Teachers and Students of Punjab, India: A Study [Электронный ресурс] / S. Kaur, R. Manhas // Asian Journal of Information Science and Technology. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/profile/Rajeev-Manhas/publication/329774717_Use_of_Social_Media_among_Medical_Teachers_and_Students_of_Punjab_India_A_Study/links/5c1a085e299bf12be38a61ca/Use-of-Social-Media-among-Medical-Teachers-and-Students-of-Punjab-India-A-Study.pdf.
3. Saud M. Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms [Электронный ресурс] / M. Saud, M. Mashud, R. Ida // Public affairs. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.2417>.
4. Про організацію роботи щодо оприлюднення публічної інформації у формі відкритих даних, розпорядником якої є Міністерство охорони здоров'я України [текст]: наказ МОЗ України від 6 жовтня 2020 року № 2267. Режим доступа до ресурсу: https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%96%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96/dn_2267_06_10_2020.pdf
5. Павлова Н. Дискурс социальных медиа в условиях пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] / Н.Павлова, В. Афиногенова, Т. Кубрат, И. Зачесова // Экспериментальная психология. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://psyjournals.ru/files/123353/exppsy_2021_n3_Pavlova_et_al.pdf.

Бурбела Вероніка,

студентка IV курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології;

*Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана, Україна*

Горбова Юлія

к.соц.н., доцент кафедри соціології

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені В. Гетьмана», Україна*

ІГРОВІ ПРАКТИКИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОГО ТА МЕДІА ПРОСТОРІВ В УКРАЇНІ

У сучасному світі спілкування між людьми спростилося до максимального рівня. Із появою Інтернету, а згодом соціальних мереж, величезна відстань між людьми більше не перешкода для спілкування. Комунікація, пошук людей, однодумців стали настільки простими процесами, що це стало нашою рутиною. Щоб дізнатися чим людина живе, що в неї у думках, нам варто лише знайти її сторінку у соціальних мережах. Завдяки таким прогресивним змінам люди почали створювати власні соціальні групи у соціальних мережах, об'єднуватися за спільними інтересами та просто знайомитися. З часом усі ці процеси модернізувалися – дорослі теж грають, але вже в інші ігри.

Відеоігри, настільні ігри, різноманітного виду квести (кімнати, історії, міські), онлайн мультиплеєри – все це ігрові практики, які єднують людей. Відповідно, люди комунікують. Пандемія 2020 року показала, як такі практики “рятують” людей. Це дає можливість не лише бачити один одного в незалежності від розташування, а ще й єднатися завдяки спільним інтересам і проводити дозвілля онлайн.

Гра є складовою культурно-логічного дискурсу. Вона присутня у кожній стадії людського життя та розвитку, а якщо дивитися на це явище комплексно та всеціло – гра присутня у всіх стадіях історичного розвитку, від епохи античності до сучасності. У санскриті існує чотири основні корені, що позначають гру. Крім звичайного свого значення, вони застосовуються до явищ природи (гра вітру, гра хвиль) і лицедійства (у значенні «ніби»). У китайській мові існує два поняття, що застосовуються для позначення гри, одне з яких

семантично тяжіє до занять, яким людина віддається з увагою, але безтурботністю («обстеження», «перебирання бісеру», «насолада місячним світлом»), а інше можна порівняти з грецьким поняттям змагання. Японська мова оперує поняттям ігрової мови, яке означає поштиву мову, доречну стосовно осіб із вищим статусом. Ймовірно, це пов'язано з тим, що «високопоставлена персона бачиться на такій висоті, де її вчинками рухає лише бажане нею задоволення». У семітських мовах (арабською, сирійською, івритом) поняття гри тісно пов'язане з поняттям сміху, іноді – з музикою. Латинь на відміну всіх вищезгаданих мов користується ємним поняттям «ludus», що охоплює з допомогою різних похідних всі області ігрової поведінки.

Гра завжди захоплювала людей, притягувала. Світ розвивається шалено, кожного дня нам надається все більше можливостей та інформації. Важливо ретельно це сортувати, критично оцінювати усі явища та обирати те, що не просто приносить нам задоволення, але й певні соціальні блага.

Візьмемо для прикладу настільні ігри. У 80-ті рольові настільні ігри стали шалено популярними та, насправді, й сьогодні вони не втрачають цієї популярності. У 2017 році світова ринкова вартість настільних ігор становила приблизно 7,2 мільярда доларів США, а прогноз щодо 2023 року становить 12 мільярдів [1]. Настільні ігри популярні з багатьох причин: Інтернет полегшив людям можливість дізнаватися про них, широкий вибір і більше настільних ігор на різні тематики, люди намагаються проводити менше часу перед екраном, а через карантин живе спілкування стало ще більш цінним. Партії деяких ігор можуть тривати місяцями, а крім поля та фігур, у грі використовуються аркуші персонажа. Для фанатів такого дозвілля це справжній світ та невід'ємна частина їхньої рутини. Цьому є підтвердженням безліч клубів присвячених цій тематиці. Під час опитування в травні 2020 року 44% респондентів у Сполучених Штатах відмітили, що настільні ігри є дуже приємним дозвіллям. 11% респондентів сказали, що не дуже приємне [2].

Окрім важливих соціальних моментів, ігрові практики це перш за все емоції та спосіб самовираження свого світогляду. Ігрові практики торкаються важливих аспектів життя, які і роблять людину соціальною істотою. Тому сьогодні ця тема є актуальною для дослідження.

Будь-яка гра надає нам змогу бути іншими, бути вільними, такими, якими ми не можемо бути у реальному світі. Робити те, що не притаманно нашій рутині. Ігрові практики це певний спосіб перезавантаження, емоційних змін, можливість відволіктися від важкого та неприємного. Для кожної гри характерний певний азарт та така собі войовнича націленість на

перемогу. Войовнича обстановка ігор корисна з погляду психології колективу. Настільна гра на роботі покаже як співробітники реагують на стресові ситуації. Партія в дружній компанії – це спосіб "спустити пар". Тим більше для цього не доведеться навіть підводитися з дивана.

На початку 2000-х започатковується українська індустрія відеоігор, а вже після 2010 – стрімко розвиватися [3]. На жаль, в Україні ще й досі існує стереотип, що відеоігри це лише для дітей і взагалі це марна трата часу і через цей стереотип більшість не бачить реалій. Україна є доволі важливою часткою світової індустрії: з кожним роком про Україну починають більше дізнаватися, як про країну, де можна знайти талановитих геймдев-фахівців; збільшилася кількість представників українського геймдева на міжнародних конференціях; зараз Україна, як розробник ігор, конкурує за інвестиції та нові робочі місця. І цей сегмент важливий не лише в економічному сегменті, а й у соціальному, бо сама індустрія (хоч вона фактично велика за масштабами) це тісне місце де кожен знає іншого навіть віддалено. І це розпочалося з малого – з любові до відеоігор.

Фанати відеоігор грали разом, ділилися досвідом та досягненнями, передавали один одному диски з іграми. Це був їх спосіб соціалізації. Коли вони виростили, це їх єднання переросло у створення найбільш економічно стабільної та прибуткової сфери у світі. Річна виручка всесвітньої ігрової індустрії у 2019 році досягла 119 000 000 000 доларів США [4], у той час як виручка глобальної індустрії кіно в 2019 році вперше досягла \$100 млрд [5].

Інша варіація ігрової практики це квест. Квест-кімнати це такий самий спосіб соціалізації та ще й з характеристикою відео ігри - з доповненою реальністю: замість того, щоб просто дивитися в екран комп'ютера, ми насправді щось робимо і беремо участь в інтелектуальній чи фізичній діяльності. У квест-кімнатах головною метою є звільнитися за певний проміжок часу і як у будь-якій грі, якщо ми перемогли, нас переповнює відчуття ейфорії та досягнення. Квест-кімнати також втілюють бажання людини до цікавості. Квест-кімнати дозволяють нам відчувати себе важливими і бути частиною команди. Командна робота, відчуття впевненості та нерозгадані таємниці – це те, що дуже приваблює людей.

Індустрія квест-кімнат США виросла з приблизно 20 кімнат у 2014 році до більш ніж 2350 об'єктів через 5 років [6]. Станом на лютий 2021 року в Сполучених Штатах налічується 2080 квест-кімнат. Важливо відзначити, що кількість об'єктів не вказує на розмір галузі в цілому. Це не представляє дохід. Наразі ніхто в індустрії квест-кімнат не має доступу до даних про доходи [7].

На жаль, в Україні ще не існує цілісного розуміння важливості дослідження впливу ігрових практик на різні сфери. Тому і дослідження є лише у вигляді аналізу закордонного ринку. Проте якщо використати метод спостереження та пошукові навички, ми побачимо, що існує безліч статей на тематики вищезазначених ігрових практик. Це свідчить про зацікавленість та розвиток розважальної індустрії на вітчизняному ринку.

З вищевикладеного можна зробити наступні висновки.

По-перше, гра завжди була присутня в історії людства. Люди завжди хотіли и будуть розважатися, сміятися та відтворювати позитивні емоції за допомогою ігор. Це важлива складова життя будь-якого індивіда з психологічною точки зору;

По-друге, ігрові практики продовжують розвиватись та стають важливим сегментом соціальної, економічної та медіа сфер. На прикладах клубів настільних ігор та ігрової індустрії ми бачимо як соціальний фактор доповнює економічний.

По-третє, пандемія дуже чітко показує наскільки живе людське спілкування важливе та навіть необхідне, наскільки соціалізація є невід'ємною частиною життєдіяльності індивідів і як ігрові практики з їх соціальними складовими допомагали у важкі часи ізоляції.

Грати це весело та корисно, тож на це слід виділяти свій вільний час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Tighe D. Global board games market value from 2017 to 2023 [Електронний ресурс] / D. Tighe. – Jan 14, 2022. // Statista – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/829285/global-board-games-market-value/>.
2. Lock S. Level of enjoyment when playing board games in the United States as of May 2020 [Електронний ресурс] / S. Lock. – Sep 3, 202. // Statista – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1130137/board-game-enjoyment-us/>.
3. Мудра А., Лобова О. Украинский геймдев: бум иностранных офисов, новые хиты и загадочные зарплаты [Електронний ресурс] / А. Мудра, О. Лобова // AIN.UA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/ru/2019/11/21/ukrainskij-gejmdev/>.
4. Вся правда об игровой индустрии (и немного неправды) [Електронний ресурс] // Disgusting Men. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=lmez17n_VbY&ab_channel=DisgustingMen.
5. THE AMERICAN MOTION PICTURE AND TELEVISION INDUSTRY CREATING JOBS, TRADING AROUND THE WORLD [Електронний ресурс] // MPA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/02/MPA_Economic_contribution_US_infographic_2019_Final.pdf.
6. Spira L. 5 Year US Escape Room Industry Report [Електронний ресурс] / Lisa Spira // ROOM ESCAPE ARTIST. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://roomescapeartist.com/2019/08/08/5-year-us-escape-room-industry-report-august-2019/>.
Spira L. US Escape Room Industry Report – 2020 Year End Update [Електронний ресурс] / Lisa Spira // ROOM ESCAPE ARTIST. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://roomescapeartist.com/2021/02/26/us-escape-room-industry-report-2020-year-end-update-february-2021/>.

Захленюк Ярослав

студент 3-го курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана, Україна*

КОМУНІКАЦІЙНІ БАР'ЄРИ В СУЧАСНОМУ СОЦІУМІ

Комунікація - це невід'ємна частина нашого життя, і будь-яка проблема, пов'язана з комунікаційним процесом тягне за собою масу неприємностей, будь то проблеми на роботі, в університеті чи в родині. Дуже часто причиною таких проблем є комунікаційні бар'єри, що несподівано виникають між людьми і стають стіною між ними. Для того щоб максимально ефективно “перелізти” через цю стіну, необхідно розуміти причини її виникнення, яких є досить багато. Але навіть розуміння причин часто буває недостатньо, адже буває таке, що люди чудово усвідомлюють наявність бар'єру, розуміють чому він виник, та все одно не знають як його подолати, тому обирають стратегію уникання чи ігнорування, що ніяк не покращує комунікативний процес. Також часто цими бар'єрами можуть бути вік чи стать, через що люди навіть не намагаються подолати бар'єр, вважаючи його нормою. Тому важливо зрозуміти, як звичайні люди сприймають комунікаційні бар'єри, як часто стикаються з ними, та що роблять для їх вирішення.

Вивченням комунікаційних бар'єрів займалося багато вчених, і кожен з них по-своєму розглядав це явище. Г. М. Андрєєва вирізняє комунікативні бар'єри соціального і психологічного характеру. Вона вважає, що вони можуть виникати з декількох причин, а саме: відсутність розуміння під час спілкування не через те, що воно відбувається різними мовами, а через більш глибокі соціально-психологічні відмінності, що існують між співрозмовниками. Та крім цього комунікаційні бар'єри можуть виникати внаслідок особливостей індивіда (сором'язливість, зажатість), або через сформовані відносини між партнерами (неприязнь і т.д.) [1, с. 203].

Л. Орбан-Лембрик виділяє фонетичний, семантичний, стилістичний, логічний, смисловий бар'єри. В. Крисько, виокремлює соціально-культурний бар'єр, який є за поглядом автора сукупністю соціальних, політичних, релігійних, етнічних, професійних, вікових, гендерних відмінностей. Д. Хижняков, досліджуючи інформаційно-комунікаційні бар'єри в

регіональної практиці державного управління, виділяє наступні бар'єри, які пропонується прийняти за основу: інструментальний, статусний, психологічний, семантичний, технічний організаційний [2, с. 186]. Стає зрозуміло, що комунікаційних бар'єрів є досить багато, через що буває важко навіть визначити природу походження того чи іншого бар'єру, не кажучи вже про його подолання.

За гіпотезою мого дослідження більшість комунікативних бар'єрів важко подолати через те, що вони спричинені об'єктивними даними учасників комунікаційного процесу (вік, стать, доходи, тощо), що вказує на психологічну природу походження цих бар'єрів. Серед опитаних 39 респондентів ніхто не вважає, що причиною комунікативних бар'єрів є зовнішні фактори, хтось вагався з відповіддю, але 71.8% вважають, що саме внутрішній психологічний настрій індивіда є причиною виникнення більшості бар'єрів.

В якості основних факторів, що можуть стати причиною виникнення бар'єру я розглядав стать, статус та матеріальний стан, світогляд та віросповідання, рівень інтелекту. В кожному з випадків близько половини респондентів стикалися з комунікаційними бар'єрами, але якщо порівнювати, то бар'єри між людьми рідше за все з'являються через стать (43.6%), а частіше за все через різний світогляд чи віросповідання (64.1%).

З цього можна зробити висновок, що причиною бар'єрів дійсно частіше за все є саме внутрішні налаштування учасника комунікації, але їх також можна умовно поділити на два види - ті, що виникають одразу, навіть до початку комунікації (стать, різниця в статусі чи доходах), і ті, що проявляються з часом, коли комунікація вже почалася (різний рівень інтелекту, відмінності в світогляді).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. “КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ СПІЛКУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ”, М. П. Козирев, 2013 р. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/1170/1/1-2014kmpshyip.pdf>
2. “ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ БАР'ЄРИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ”, Гришина В.В., Бабенко К.Є., 2020 р. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/50_1_2020/34.pdf

Зуєнков Іван

студент IV курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології *ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені В. Гетьмана», Україна*

Горбов Владислав

к.соц.н., доцент кафедри соціології
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені В. Гетьмана», Україна*

БРЕНД ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ

Сьогодні "бренд" - це невід'ємна частина повсякденного життя. Щодня ми стикаємося з різними його проявами: корпорації формують свій бренд для впізнання їхнього товару чи послуги; люди створюють персональний бренд для кар'єрних можливостей, популярності чи заробітку; політичні партії користуються створеним ними брендом для того, щоб утримувати та розширювати свій електорат. Всі ці прояви бренду ми помічаємо щодня, не зважаючи на більш глибокі його функції. Для цього необхідно більш детально вивчити, що таке бренд та з використанням якої наукової оптики він розглядається в соціологічному дискурсі. Так, термін "бренд" (англ. brand) – символ, знак, слова або їхнє поєднання, які допомагають споживачам відрізнити товари або послуги однієї компанії від іншої. Тотожне до товарного знаку або торгової марки. Це визначення було основним та розкриває розуміння бренду у вузькому сенсі. Спочатку він розглядався виключно як знак, що сприяє ідентифікації товару. Потім поняття "бренд" почали розширювати, вивчаючи його як складне соціокультурне явище, через що він став об'єктом вивчення соціології. Визначення бренду, в соціологічній теорії, також не однозначне і залежить від обраного парадигмального підходу.

В межах обраного нами дискурсу, можна виділити два основні напрямки вивчення бренду - комунікаційний та символічний. З погляду теорії комунікації, бренд – це засіб комунікації між виробником та споживачем товару. Цей підхід наголошує на тому, яку інформацію в бренд закладає виробник і як її інтерпретує отримувач. Вивчення відмінностей та схожих рис цих повідомлень відіграє важливу роль у комунікаційній концепції. Означений підхід сильно пов'язаний, але не суперечить іншому - символічному. У якому бренд інтерпретується як символ. У цій концепції увага акцентується на ролі соціального сенсу та

соціальної символіки брендів. В межах символічного поля, бренд відіграє помітні роль у створенні різнорівневих ідентичностей. Зазначимо, що в спрощеному варіанті, кінцевий результат символічного впливу на покупця - і є бренд. Обидві теорії свідчать, що важливо розглядати бренд не як знак, а символ, оскільки він, на відміну від знаку – свідомо сконструйований задля передачі тієї чи іншої соціальної інформації. Слід акцентувати увагу на тому, що річ перетворюється на символ у процесі споживання. Тобто, споживаючи об'єкт/річ/послуги, людина як задовольняє свої базові потреби, так і показує оточенню власну ідентичність через вживання даного символу. У суспільстві споживання особливо важливим стає споживання не суто товару як об'єкта, а товару як символу. Сукупність символів формує символічний капітал індивіда і представляє їх у конкретному соціумі. Таким чином, споживання брендів як символів так само тісно пов'язане з ідентифікацією себе та демонстрацією споживання іншим. В даному контексті, функції бренду мають тенденцію для суттєвого розширення: бренд виступає не тільки як інструмент ідентифікації товару, виробника, продавця тощо, а як певний механізм визначення споживача. Про людину, що використовує/вживає той чи інший бренд, можна отримати інформацію про її статус, вік, уподобання, настрої тощо. Так, бренд несе у себе кілька соціальних функцій:

- Комунікативна – використовуючи бренд компанія може передавати інформацію не тільки про функціональні якості товару, але й закласти емоційно забарвлене повідомлення, що матиме цінність для певної групи споживачів. Крім того, оскільки формування бренду – це двосторонній процес, то можна сказати, що споживач на основі своїх цінностей та досвіду може ретранслювати повідомлення та таким чином збагатити і змінити його, завдяки власній інтерпретації.

- Символічна функція – бренд несе в собі символічну компоненту, дозволяючи позиціонувати та ідентифікувати себе з певною групою, формуючи зв'язки та взаємини з позиції "свої" та "чужі" або ж підкреслює свою унікальність та індивідуальність. Також, закладаючи нові ідеї у структуру бренду, за допомогою різних комунікаційних каналів, які він надає, можна вирішувати соціальні проблеми, на кшталт гендерної нерівності, інклюзивності, расової дискримінації, ейджизму. Зміщуючи фокус "свій" - "чужий" із цих якостей, на якості бренду.

Підсумовуючи, можна сказати, що вивчення бренду з соціокультурної точки зору сильно розширює розуміння його впливу на навколишній світ. Обидві концепції (символічна та комунікативна) розкривають його соціальні функції, розуміння яких допомагає як при

інтерпретації інформації, яку несе бренд, так і у його формуванні. Для соціологічного дискурсу вивчення бренду в контексті складного соціокультурного явища постає новою та майже нерозробленою проблематикою. Зауважимо, що актуальним видається розробка відповідного дослідного інструментарію для вивчення сутнісних характеристик стану та розвитку брендів в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вілкова О. Ю. Бренд як соціологічна категорія та брендинг як соціально обумовлена діяльність. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Hx0nsC3ONkUJ:apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/article/download/894/766+&cd=3&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>.
2. Савельєва О.О. Соціальна технологія бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.advlab.ru/articles/article682.htm>
3. Д. А.Шевченко. Проблемы социальной идентификации бренда /Дмитрий Шевченко // Практический маркетинг. 2005. N 6. С. 21-25.

Калінчук Олена

здобувачка наукового ступеня PhD з соціології

факультету суспільних наук і міжнародних відносин

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.

«ВІРТУАЛЬНА ТІЛЕСНІСТЬ» В УМОВАХ СУЧАСНОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Людське тіло було об'єктом аналізу різних наук, зокрема і соціології. Сама по собі тема не нова і багато дослідників неодноразово аналізували як саму тілесність, так і різноманітні механізми взаємодії тіла та зовнішнього середовища. Так, в кожному суспільстві завжди існували свої канони тіла, які час від часу змінювалися в залежності від культури тієї чи іншої епохи. Таке трактування дозволяє нам описати тілесність як соціокультурний феномен. У такому ракурсі проблема тілесності зацікавила соціологів у другій половині ХХ ст., її активно розглядали у своїх працях М. Мосс, М. Фуко, І. Гоффман, М.Мерло-Понті, Ж. Бодрійяр, Б. Тернер та ін.

Отже, згідно з панівними світоглядними установками формуються певні моделі ставлення до тіла, різні погляди щодо того, що є «прийнятним» у даному суспільстві, а що ні. Різні стадії суспільства мали свої ідеали тілесної привабливості від культу плодovitості та пишних тіл до хвороб сучасного суспільства таких, як анорексія та булемія. Але на сьогоднішній день у науковій спільноті почали говорити про зовсім нову тілесність, відмінну від тієї, що існувала раніше, яка вже не має фізичних та біологічних підстав.

Під впливом науково-технічного розвитку можливості комунікації почали стрімко трансформувати дійсність, змусивши людину пристосовуватися до її нових особливостей. З розвитком телебачення, Інтернету, а також різних програм та віртуальних ігор все більше людей занурюються у віртуальні світи. На сьогоднішній день прийнято говорити про загальну віртуалізацію простору. Нова реальність залишила свій відбиток і на проблемі тілесності, створивши її віртуальний прототип. Тілесність у віртуальному просторі зароджується з моменту ідентифікації користувача з ім'ям, створеним в Інтернеті. Потім нікнейм (прізвисько в Інтернет-просторі) набуває свого «аватара», на цьому етапі відбувається віртуальна самопрезентація користувача в комунікативних електронних середовищах.

Феномен віртуальної тілесності як наслідок веде за собою два варіанти розвитку подій. По-перше, у сучасному інформаційному суспільстві, людина повністю залежна від віртуального середовища, оскільки воно стало не лише засобом дозвілля та розваги, але й для багатьох роботою (особливо в умовах пандемії). Відповідно, кількість часу, що проводиться у віртуальному просторі, збільшилася вдвічі. Таким чином, людина перебуває у вигляді своєї віртуальної тілесності більше часу, ніж у реальній. Формуючи свій образ у мережі Інтернет, вона конструює свою тілесність. Проте наші конструкції, найчастіше є проявом того самого ідеального, «канонічного» тіла яке не співвідноситься із реальним. Так, «не людина власною волею змінює тіло, а віртуальне тіло змінює людину не тільки диктуючи їй зовнішні ідеали, а й змінюючи тип її свідомості» [2, с. 7].

По-друге, сконструйована ідеальна тілесність призводить до невдоволення реальним фізичним тілом, змушуючи нас або трансформувати його під віртуальне, або зненавидіти, змушуючи соромитися своєї біологічної сутності. Обидва варіанти можуть вилитися як у активну позицію, якій відповідатимуть різні практики з трансформації тілесності. Так і в пасивну, якій будуть характерні проблеми психологічного характеру, пов'язані із замкненістю, тривожністю, надмірною сором'язливістю і навіть депресією. Нас же цікавитиме активна позиція, оскільки вона буде включати в себе реальну трансформацію. Так, до тілесних практик

вдосконалення можна віднести спорт та фізичні навантаження, модифікацію зовнішності, шляхом схуднення на різних дієтах та біодобавках, а також зміна зовнішності за допомогою пластичної хірургії.

Отже, тіло людини завжди було яскравим показником пануючих ідеалів тієї чи іншої епохи. В сучасному суспільстві тотальної цифровізації воно набуває нових якостей, перш за все це пов'язано з розвитком інформаційних технологій. Повсякденна комунікація індивіда стрімко переходить у віртуальний простір, який все більше стає невід'ємною частиною сучасного життя. Людина постмодерну живе у двох світах реальному та віртуальному, кожний з яких має свій «тілесний» вираз. Так виникає новий тип тілесності – це віртуальна тілесність, яка функціонує та конструюється в умовах віртуального простору та має певний характер саморепрезентації та самовираження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козачинська В. В. Суб'єкт інформаційного суспільства: «Образ тіла», спорт та «Виклики» тілесності. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичної культури і спорту*. 2012. №5. С. 76-79.
2. Кириллова Н.Б., Пестова А.В. Трансформація «тілесного канона» в умовах віртуалізації соціокультурного простору. *Человек в мире культуры*. 2016. С. 3-8.
3. Лаврова Л. В. Тілесність в умовах віртуального соціокультурного простору. *Збірник наукових праць «Гілея:науковий вісник»*. 2018. № 136. С. 194-196.

Карасевич Всеволод

студент III курсу історико-філософського факультету
Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

СТЕРЕОТИПИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

На сьогодні проблематика дослідження феномену стереотипів має значний інтерес для політтехнологів та PR-фахівців тому, що вони впливають на суспільні настрої, громадську думку і патерни політичної поведінки, відіграючи важливу роль в сприйнятті, оцінці та розумінні політичної реальності індивідом. А саме спираючись на особливості сформованих раніше стереотипів, особистість генерує власне світосприйняття, на основі якого вже конструює власні погляди, оцінює політичні ідеї та рухи, підтримує або засуджує ті чи інші

ідеології. Таким чином, всебічне дослідження сутності й особливостей стереотипів, аналіз механізму їх впливу допоможе краще зрозуміти це явище. Отже, потенційно представлена робота зможе не тільки зміцнити теоретичний здобуток інших авторів, що вже працювали з цією темою, а й знайти практичне застосування наведених знань.

Загалом, явище стереотипізації було розглянуте науковцями та діячами культури, проте деякі його аспекти залишилися поза увагою, а саме рекламно-медійне значення стереотипів та їх вплив в культурі мас-медіа. Враховуючи те, що стереотипний характер людського мислення і сформована система стереотипів мають вирішальне значення у сприйнятті та/або категоричному несприйнятті створеного політтехнологами іміджу політика чи політичної сили, всебічного, глибокого розгляду потребує природа стереотипів та методи їх впливу. Дослідження цієї проблематики є доцільним саме у контексті вивчення факторів розробки політичного іміджу, політичних програм тощо.

Стереотип (від грец. *Στερεός* – твердий + *τύπος* – відбиток) – це усталене судження про будь-що (групу людей/предметів/явищ), побудоване на основі абсолютизації певного досвіду та узагальненні [1]. Узагальнення, в свою чергу, утворюються на основі найвиразніших характеристик. Це, наприклад, професія, національність, гендер, вік тощо.

Показово, що стереотипи наділяють всіх представників групи однаковими рисами, що досить часто призводить до упередженого ставлення та подальшої дискримінації. Як готова модель поведінки чи позиції, стереотип зводить до мінімуму необхідність кожної окремої людини формувати власну точку зору внаслідок самостійно здобутих знань. Це упідлеглює подальші рішення, думки та висновки щодо певних подій, особистості визнаним в суспільстві шаблонам та патернам [2]. Відбувається підміна власного бачення (неважливо суб'єктивного чи об'єктивного), на чуже, частіше всього також, як і інше бачення світу, заснованого на власному досвіді, однак внаслідок його активного поширення більш популярного та легшого для сприйняття внаслідок спрощення для знов ж таки більшого поширення.

Цікаво, що один з найширших спектрів стереотипного мислення спостерігається в питанні гендерної нерівності. Останнім часом у науці прийнято чітко розмежовувати конституціональні і соціокультурні аспекти в розрізненні чоловічого і жіночого, пов'язуючи їх із поняттями статі і гендеру [3]. Якщо термін «стать» описує біологічні відмінності між людьми, що визначаються генетичними особливостями будови клітин, анатомо-фізіологічними характеристиками і дітородними функціями; то термін «*гендер*» означає соціальну стать, стать як продукт культури, соціально-біологічна характеристику, яка вказує

на соціальний статус і соціально-психологічні характеристики особистості, які пов'язані зі статтю і сексуальністю, але виникають у взаємодії з іншими людьми [4, с. 17].

Гендерні стереотипи є фундаментом, що визначає особливості сприйняття людиною самої себе, інших і всього комплексу соціальних взаємодій. За результатами дослідження, наведеного в статті Т. Єрмолаєва і К. Шваб, можна зробити висновок, що у сучасному українському суспільстві є багато суперечливих гендерних стереотипів і очікувань у жінок і чоловіків, які можуть призводити до конфліктів і непорозуміння між представниками різних статей, а також до нерівності представників різних статей у системі соціальних ролей і системі соціальної стратифікації. Від чоловіків у нас чекають захисту і забезпечення сім'ї, а від жінок материнства, виховування дітей і турботи про сім'ю і сімейний затишок, але зараз ще й самореалізацію і роботу для себе. Багато опитуваних зазначали, що ідеалів не буває, що зараз панує рівноправ'я, але кількість цих думок не значна порівняно з кількістю тих, хто вважає інакше [5]

Досить явний прояв гендерних (й не тільки) стереотипів в українській політиці відчуває на собі лідер фракції Батьківщина Юлія Тимошенко. Щоправда, використовуються такі методи переважно в рамках чорного піару, а не напряду політичних дебатах та дискусіях. Наприклад, напередодні президентських виборів 2019 року Юлія Володимирівна знову опинилась під прицілом піарників конкурентів. Цього разу «творчість» стосувалася віку кандидатки, а на білбордах можна було побачити тезу «2019 - останній шанс для бабусі». У той же час, подібної кампанії, спрямованої на політиків-чоловіків, не було [6].

Ще один з досить поширених наслідків стереотипного мислення в суспільстві над яким люди часто не задумуються - **ейджизм**. Сьогодні під ейджизмом розуміють створення упереджень та подальша трудова або соціальна дискримінація, що виявляється як у негативному ставленні до дітей чи молоді, так і в несприйнятті людей похилого віку. Негативне ставлення до людей похилого віку зветься **дискримінацією старості**. Її симптомами стає знаходять роботу переважно з низькою оплатою, хоча мають великий соціальний та професійний досвід. Другим проявом ейджизму є **дискримінація молодості**. Час юнацтва та молодості досі асоціюється в роботодавці, що зазвичай вищої вікової групи, з незрілістю, опозиційністю, безвідповідальністю, недосвідченістю, безкультурністю що закономірно викликає образ не дієдатних та призводить до нижчого рівня оплати праці, позбавлення певних професійних чи матеріальних преференцій [7].

Як бачимо, стереотипи є невід'ємною складовою як індивідуальної, так і групової та масової свідомості. Часто стереотипи формують наші уявлення про інших, зокрема про політиків. Саме цим пояснюється активне використання стереотипів у політичній рекламі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тема 3. Стереотипи та упередження [Електронний ресурс] / Рівненський державно-гуманітарний університет. Кафедра політології. Режим доступу до ресурсу: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t3.pdf>
2. Денисюк С. Г. Стереотипи як специфічна форма політичної комунікації [Електронний ресурс] / С. Г. Денисюк. // Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. – 2011. – № 6. – С. 90-96. Режим доступу до ресурсу: <http://enpuir.npu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/6306/Denysyuk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Клецина И. С. Гендерная социализация: Учеб. пособие. / И. С. Клецина. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. – 92 с.
4. Мещеряков Б. Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 672 с.
5. Єрмолаєва Т. В., Шваб К. В. Гендерні стереотипи у сучасному українському суспільстві [Електронний ресурс] / Т. В. Єрмолаєва, К. В. Шваб. // Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. – 2017. – № 1 (13). – С. 92-96. Режим доступу до ресурсу: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/2900/1/15.pdf>
6. Галькевич О. Хроніки чорного піару в Україні [Електронний ресурс] / О. Галькевич. // Чесно. Режим доступу до ресурсу: <https://www.chesno.org/post/4843/>
7. Сейко Н. Ейджизм [Електронний ресурс] / Н. Сейко. Режим доступу до ресурсу: http://eprints.zu.edu.ua/23740/1/%D0%A1%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE_%D0%9D.PDF

Костенко Анна

магістрантка факультету управління персоналом,
соціології та психології

*Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана, Україна*

РОЛЬ ГЕНДЕРНОЇ СПЕЦИФІКИ В РЕКЛАМІ

У наш час ЗМІ «працює» над формуванням та ретрансляції зразків масової культури, і особливе місце у цьому процесі займає реклама. Реклама є одним із основних чинників утворення певних моделей, стилів життя та цікавих образів, що швидко розповсюджується та закріплюються в масовій свідомості. Вона допомагає індивіду бути зорієнтованим в різноманітній царині споживання, яке постійно розвивається у повсякденному житті та сприяє формуванню «споживчих статусів» (за Т.Вебленом) [1].

Гендерна самоідентифікація розкриває найглибші шари особистості, є одним із важливих аспектів її формування та творення. І. Гоффман писав, що найглибша внутрішня риса індивіда – це його приналежність до певного гендеру [2]. Сприйняття фемінності та маскулінності є засобом вираження гендерних стереотипів - стандартизованих уявлень про моделі, норми поведінки та риси, загальноприйняті у певному суспільстві. Виходячи з цього, індивід може сприймати соціальне життя через гендерні прояви, ритуали та умовні образи [3]. Якщо піднімати питання гендерних особливостей в рекламі, то варто зазначити, що в ній досить часто використовуються гендерні стереотипи. Вони не лише переслідують нас у повсякденному житті, а й через рекламний контекст пришвидшують сприймання інформації індивідом. Прикладами гендерних стереотипів у рекламі можуть слугувати відеоролики, де жінка представлена в образі ніжної, чутливої, турботливої, у ролі матері, домогосподарки, а чоловік представлений в образі мужнього, цілеспрямованого кар'єриста, впевненого у собі. Це ґрунтовно досліджено І.Гофманом у його роботі «Гендерна реклама». В ній аналізувалися жести та міміка моделей, що виникають як засіб конструювання та реалізації певних культурних цінностей. Вчений показує прийоми візуального виділення гендерної нерівності, де чоловік – фізично більше та вище жінки та має переважно функціональні та інструментальні ролі ніж жінка, вони несерйозні та слабші за чоловіків [3]. Жінка є одним із найбільш спокусливих і бажаних символів споживання, саме її образ, у тому числі і тіло, є знаряддям та засобом, частка рекламованої продукції представлена на тлі красивих жінок або жіночих

частин тіла. Потім за жінкою йдуть діти, потім тварини, і після них йдуть чоловіки. За Ж. Батаєм теоретично чоловік може бути бажаним об'єктом жінки, а жінка – об'єктом бажання чоловіка. Не можна сказати, що жінки красивіше за чоловіків, але в більшості випадків жінки швидше за все бажані, незважаючи на радикальні зміни в соціальному житті суспільства за останнє десятиліття, жінки все ще дивляться на себе «очима чоловіка» уявляючи себе його об'єктом бажання. Цілісний чоловічий образ в рекламі позиціонується як «невидимий». Чоловіки дуже рідко з'являються у рекламі різноманітних предметів домашнього побуду. З іншого боку, ідея «невидимості» підкреслює фантастичний, символічний характер маскулінності [4-5].

Отже, можна зробити висновок, що сьогодні реклама є одним із головних агентів трансляції гендерних стереотипів та гендерних нерівностей. Вона має значний вплив на соціальну поведінку індивіда та створює певні соціальні норми при цьому досить добре поєднуючи в продукті раціональність та емоціональність, що приваблює споживача та дає можливість вільного вибору товару. Жінка та жіноче тіло є найголовнішим образом в рекламі, тим часом чоловік є «невидимим» образом в рекламі. Під час процесу масової комунікації символічних понять фемінності та маскулінності реклама здатна не лише інформувати про особливості даної культури, специфіку міжособистісних стосунків між жінками та чоловіками, а й коригуючи гендерні стереотипи споживачів, змінюючи їх звички та практику споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Веблен Т. Теорія «дозвільного класу». Режим доступу: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/307/30.pdf> (дата звернення 12.01.2022)
2. Goffman E. Gender Advertisements.. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2> (дата звернення 20.12.2021).
3. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 23. Режим доступу: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF (дата звернення 17.01.2022).
4. Бурейчак Т. С. Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів. *Вісник Львівського університету*. 2008. №2. с. 227–242. Веб-сайт: URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=2 (0&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vlnu_sociology_2008_2_16 (дата звернення 23.12.2022).
5. Чміль А., Кораблова Н. Тіло як реальність у знаковій системі екранної культури та сексуальність як її ідеологія. *Культурологічна думка*. 2020. Том 17. № 1. С. 19-44. DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-17-2020-1.19-44>

ОНЛАЙН-ОСВІТА ЯК СУЧАСНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Розвиток сучасного суспільства відбувається на тлі глобалізаційних процесів, що викликають появу нових вимог до суб'єкта будь-якої сфери діяльності, серед яких основними є: здатність орієнтуватися в масиві надходить інформації, здатність діяти в умовах відсутності необхідних даних, здатність створювати нові інформаційні потоки на основі отриманої і проаналізованої інформації. Сучасний фахівець потребує постійного оновлення отриманих знань і навичок, що дозволяє говорити про перехід від поняття «освіта для життя» до поняття «освіта через життя». У зв'язку з цим система вищої освіти стає не тільки потужним фактором соціально-культурного розвитку суспільства, а й галуззю економіки, яка з кожним роком все більше впливає на економічний розвиток всієї держави в цілому. Усесвітнє вище училище має фундаментальну наукову базу, що дозволяє підготувати всебічно розвиненого випускника, але сформована інформаційна епоха і глобалізація вимагають її модернізації, використання нових підходів до організації вищої освіти. Важливість вирішення проблеми відповідності рівня вищої освіти тенденціям того часу обумовлена потужним впливом цього закладу на формування особистості, соціальних груп, на успіх людської адаптації в сучасному глобалізуючому світі. Це обумовлює необхідність модернізації вищих навчальних закладів, розвитку інноваційних напрямів навчання, які поєднують гнучкість, масштабованість, зручність отримання знань, доступність для студента, засновану на сучасних інформаційних технологіях, здатних задовольнити потреби студентів в отриманні відповідної інформації для професійного та особистісного зростання, що, в кінцевому підсумку, є об'єктивно необхідною умовою вступу вищої освіти в середовище світового освітнього простору.

Інформаційна епоха характеризується широкою інтеграцією раніше несумісних областей людських знань, подібні процеси характерні для сучасної системи освіти. Поєднання потужних і доступних інформаційних технологій, комп'ютеризація населення розвинених країн і країн, що розвиваються, призвели до появи в освіті нових, специфічних технологій, що дозволяють студентам навчатися на значній відстані від основного вузу, що в результаті призвело до формування Онлайн-освіти. Незважаючи на те, що Онлайн-освіта є

неоднозначним явищем, вона активно розвивається в усьому світі. До основних переваг Онлайн-освіти її прихильники включають можливість отримати освіту у будь-якому місці, незалежно від місця розташування студента. Більш того, Онлайн-освіту можна отримати в будь-якому зручному для студента ритмі, розподіляючи навчальне навантаження за власним бажанням, а при правильній організації занять висока ефективність Онлайн навчання може бути досягнута за рахунок використання нових програмно-апаратних платформ і електронних курсів. З іншого боку, критики Онлайн-освіти заявляють, що її якість не можна порівняти навіть із заочною освітою, і такі освітні технології дозволяють тільки отримати диплом з мінімальними вкладенням зусиль і грошей без отримання реальних знань. Крім низької якості отриманих знань, противники Онлайн-освіти також відзначають необхідність постійного самоконтролю і самодисципліни з боку учнів в навчальному процесі. Крім того, відсутність прямого спілкування між викладачем і студентом виключає можливість виховання особистості студента, а передані знання віддалено втрачають свій емоційний колір, що знижує рівень інтересу студента до навчання. Аналіз теоретичних поглядів на розвиток Онлайн вищої освіти показує недостатнє вивчення цієї проблеми в комплексній формі з урахуванням впливу глобалізаційних процесів, модернізації освіти і сучасного інформаційного суспільства на вищу освіту. Проблеми розробки та впровадження інноваційних моделей Онлайн вищої освіти, засновані на вивченні кращих практик зарубіжних країн з урахуванням виявлених бар'єрів для розвитку Онлайн-освіти в Україні, також ще не стали предметом поглибленого теоретичного аналізу.

Молоціян Валерія

студентка 3-го курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології,

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім.В.Гетьмана», Україна*

СПІВБЕСІДА З РОБОТОДАВЦЕМ В ОНЛАЙН ВИМІРІ: СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

На сьогоднішній день онлайн-комунікація є дуже поширеним явищем. Це безпосередньо стосується і процесу працевлаштування та співбесід. Під час пандемії велика кількість компаній переконались в тому, що домінуюча частина відбору не вимагає особистих зустрічей з робітниками. Результати досліджень демонструють позитивні тенденції розвитку ділової комунікації онлайн у напрямку проведення співбесіди з роботодавцем. Одне із них проведене в травні 2020 році KPMG (міжнародна мережа незалежних фірм, яка надає бізнес-консультації в різних сферах) «Дії HR у ситуації пандемії» (було опитано більше 50 компаній з різних галузей) демонструє, що 43% компаній перевели очні співбесіди в онлайн-формат. У віддаленому режимі проходять не лише співбесіди. 52% респондентів організують у такому форматі і процес працевлаштування співробітників. Підписання різних документів, трудових договорів проводиться або в електронному вигляді або за допомогою доставки додому. [1] Ірина Сулацька – викладачка в LITS (Львівська ІТ Школа) та рекрутерка, яка без пауз наймала і наймає людей протягом карантину зазначає: «Віртуальні співбесіди стали реальністю і здається, залишаться з нами надовго» [2].

Проте, на сьогодні, онлайн співбесіди мають свої позитивні та негативні сторони. До переваг відносяться: по-перше - економія коштів та часу як з боку роботодавця, так і претендента на робоче місце. HR-фахівцю не потрібно кожного разу шукати вільний кабінет, а кандидату виділяти додатковий час і кошти на дорогу до місця де буде співбесіда. По-друге, в онлайні кандидату легше впоратися з хвилюванням, оскільки він знаходиться в своїй зоні комфорту. По-третє, процес пошуку кандидатів можна автоматизувати, що зменшить затрати на рекрутерів. Щодо недоліків, то до них можна віднести збої в інтернет-з'єднанні, які здатні знизити якість комунікації. Та ці несправності легко вирішуються. Дослідження від «АгроРобота» ілюструє, що існує інша проблема під час співбесід – нечесність з боку

потенційних робітників. Роботодавці занепокоєні тим, що під час онлайн інтерв'ю кандидати на робоче місце можуть шукати відповіді у відкритих джерелах. Крім цього, ще одним недоліком при пошуку нових підлеглих в онлайн форматі є часткова відсутність такої важливої складової комунікацій як вербальні та невербальні реакції потенційного робітника на питання роботодавця та проблемність налагодження емоційного контакту [3].

Аналіз матеріалів досліджень останніх років щодо досвіду зарубіжних роботодавців у питаннях проведення інтерв'ю з претендентами на працевлаштування, дає можливість сформулювати основні рекомендації для претендентів на працевлаштування. По-перше, підготуйте зустрічні питання роботодавцю, щоб він побачив вашу зацікавленість. По-друге, щоб бути більш впевненим, зазначте собі окремі фрази і слова, які допоможуть не розгубитись. Але інтерв'юєру не сподобається, якщо ви будете читати весь текст ваших відповідей і промови під час онлайн-інтерв'ю. Адже це виглядає зовсім не природно і сухо. Деякі люди не звертають на це увагу, але це відвертає від вас як від професіонала. Викладачами кафедри соціології КНЕУ в грудні 2021 року була організована зустріч з Олегом Крутко, старшим директором з аналогових і цифрових радіочастот компанії Xilinx, Inc (Дублін, Ірландія). Його виступ був присвячений темі про успішні стратегії проходження співбесіди у провідних транснаціональних компаніях. У своїй презентації Олег Крутко наголошував, на тому що якого б виду не було інтерв'ю спершу необхідно дізнатись про компанію до якої ви подаєте резюме та про ту людину, яка буде з вами спілкуватись (якщо це можливо заздалегідь). Це допоможе уникнути незручних моментів під час постановки відповідей чи запитань до роботодавця. Необхідно показувати себе з професійної сторони з першої секунди, тому не варто запізнюватись, підключайтесь вчасно до зустрічі. За декілька годин або за день до онлайн-інтерв'ю перевірте якість звуку, відео та знайдіть місце де вам не будуть заважати під час співбесіди. Обов'язково майте перед собою копію вашого резюме. Під час зустрічі поведіть себе стримано, але позитивно. Слідкуйте за своєю мімікою та жестами, говоріть чітко та по суті.

Також, особливу увагу потрібно приділити додаткам якими користуються для проходження співбесід в заочному форматі. Одні з найпопулярніших та зручніших – Skype, VCV, Werow, Skillaz, OVR та Zoom. Аналіз дослідження від «АгроРобота» демонструє, що 75% респондентів зазначають те, що комфортних інструментів для дистанційного зв'язку на ринку вистачає, але найбільша частка обирала саме Skype (62,5%) [3].

Отже, підводячи підсумки можна зазначити, що онлайн-комунікація є невід'ємною складовою сучасною ділової комунікації. По-перше, онлайн-співбесіди є повсякденною практикою і пояснюються як пандемією так і економією часу та коштів. По-друге, щоб комунікація з роботодавцем була ефективною потрібно враховувати особливості даного формату. По-третє, це питання необхідно досліджувати більш активно. Адже оскільки виникає безліч проблем та труднощів різного характеру з інтерактивним форматом як у роботодавців так і потенційних робітників потрібно наголошувати на них та шукати засоби їх вирішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Как пандемия ускорила цифровизацию на рынке труда // Ведомости : веб-сайт. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/06/26/833455-pandemiya-uskorila>
 2. Как по маслу: 5 советов для успешного онлайн-собеседования // Happy Monday : веб-сайт. URL: <https://happy monday.ua/ru/5-sovetov-dlja-uspeshnogo-videointervju>
 3. Онлайн-співбесіда: що треба знати та як підготуватися // АгроРобота : веб-сайт. URL: <https://agrorobota.com.ua/news/onlajn-spivbesida-so-treba-znati-ta-ak-pidgotuvatisa-401>
- Що говорити на співбесіді: відповіді на типові запитання // Happy Monday : веб-сайт. URL: <https://happy monday.ua/voprosy-na-sobesedovanii>

Панченко Дар'я

студентка 2-го курсу соціологічного факультету

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Україна

ФОТОГРАФІЯ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ПІЗНАННЯ

Візуальні компоненти соціальної реальності, тобто такі, які сприймаються озброєним чи незброєним оком і мають матеріальну вираженість, істотно впливають на пізнання сучасного світу. У соціокультурному просторі чільне місце займають різноманітні візуальні форми (фотографія, малюнки, реклама, кіно, медійні образи, архітектура, скульптура), що вийшли за рамки художньої творчості й стали обов'язковою частиною повсякденності. По новому вибудовується відношення вербального і візуального, реального і віртуального, з'являється необхідність у формуванні візуальної компетентності індивідів, сама комунікація все більше починає мати візуальний характер.

Для соціальних дослідників нехтування візуальними аспектами в різних ситуаціях може призвести до того, що важливі соціальні проблеми і явища можуть виявитися поза увагою науки. Усвідомлення цього факту призвело до того, що початок XXI століття в соціально-гуманітарних науках (соціології, культурології, антропології та ін.) ознаменувався настанням «візуального повороту», який наголосив на ролі візуальних образів в сучасному конструюванні реальності.

Особливе місце серед носіїв візуальної інформації сьогодні займає фотографія. Багато в чому саме розвиток фототехніки та масове тиражування фотографічних зображень призвело до інтенсивного насичення повсякденного життя візуальними образами. З часу своєї появи в середині XIX ст. фотографія стала особливим «місцем пам'яті», своєрідною спробою «зупинити та зберегти» момент серед безперервного потоку подій. Тому фотографію можна розглядати як цінний в пізнавальному плані документ, що є відбитком значущих рис соціокультурного розвитку, суспільно-політичних настроїв, ідеології та вкорінених соціальних норм. Унікальність фотографії полягає в тому, що, будучи самостійним візуальним текстом культури, вона водночас є і засобом вивчення інших проявів соціальної реальності, які потрапляють в її межі. Крім того, сьогодні все частіше предметом осмислення стає здатність фотографії бути репрезентацією тієї чи іншої події чи явища, що подається крізь призму бачення фотографів. Це актуалізує вивчення того, як соціокультурні контексти формують сенс фотографічної репрезентації.

Однак, попри науковий і публіцистичний інтерес до особливостей візуальних проявів соціального життя, їхні дослідження сьогодні носять фрагментарний або ілюстративний характер стосовно традиційних методів дослідження. До сих пір в цій галузі пізнання не встановлено чіткий термінологічний апарат, ще не прояснена етимологія і смисловий зміст деяких понять, не визначене місце соціології в міждисциплінарному полі візуальних досліджень і ті специфічні завдання, які вона може вирішувати. Крім того, не збудований чіткий алгоритм організації та проведення соціологічної фотозйомки та емпіричного аналізу візуальних даних фотографічної природи. Розв'язання цих проблем зумовлює актуальність вивчення та аналізу даної теми.

Розгляд фотографії, як об'єкта соціологічного пізнання, зачіпає, по-перше, історичні передумови в розвитку соціальної науки, які зробили можливим сучасне вивчення візуальних даних; по-друге, визначення місця соціології та її пізнавальних можливостей в

міждисциплінарному полі візуальних досліджень; по-третє, методологічні та методичні аспекти емпіричного вивчення візуальних джерел інформації.

В період панування в соціальних науках позитивізму фотографія була визнана неспроможною в якості джерела інформації з огляду на необ'єктивність, випадковість та неможливість стандартизації знімків. Позитивістська соціологія орієнтувалася на більш широкі соціальні проблеми, серед яких не було місця приватним проявам повсякденності й візуальним артефактам. Якщо фотографії застосовувалися під час окремих досліджень або презентацій отриманих результатів, то лише в ілюстративних цілях.

Сучасне розуміння візуальних даних, їхньої ролі та наукового потенціалу в соціальному пізнанні стало закладатися в антипозитивістських соціально-філософських концепціях. Зокрема тих, які акцентували увагу на світі повсякденності, стверджували про необхідність перебування дослідника «всередині», а не «поза» досліджуваних явищ соціального життя, і підкреслювали унікальну соціологічну функцію візуальної компетентності індивідів.

Таким чином, основні функції та можливості фотографії в соціології пов'язані з її здатністю виступати в якості відтворення реальності; засобу та інструменту для аналізу соціокультурної дійсності; засобу комунікації з приводу актуальних соціальних проблем, в тому числі в рамках публічної соціології; стимулювання уваги та уяви дослідника; надання ілюстративного матеріалу для інтерпретації соціологічних понять.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданова Н.М. Фотография как инструмент социологического анализа практик конструирования визуальной самопрезентации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. 2.
2. Богданова Н.М. «Визуальная социология» - новая наука или особый угол зрения? // Социологический журнал. 2012.
3. Савчук В. В. Феномен поворота в культуре XX века // Международный журнал исследований культуры. 2013.
4. Becker H. S. Photography and Sociology // Studies in the Anthropology of Visual Communication. 1974.

Перетяцько Катерина

студентка I курсу Навчально-наукового інституту
права та інноваційної освіти

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Україна

ВПЛИВ МЕДІА НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН СУСПІЛЬСТВА У НАПРУЖЕНИЙ ЧАС В КРАЇНІ

У світі інновацій, мабуть, немає вже таких людей, які б не знали термін «мас-медіа». Основний засіб поширення будь-якої інформації в руках майстра може стати ліками від страхів та переживань у складні часи, чи, навпаки, ускладнити ситуацію.

Мас-медіа мають велику владу, що впливає не лише на думку та цінності людей, а й на їх психологічний стан. Засоби масової інформації можна визнати основним способом маніпулювання психологією суспільства. У напружений час в країні всі, без виключень, чекають наступних новин. Дивлячись на те, як ця процедура проходить зараз, то можна виокремити декілька засобів маніпуляції: використання страхів та звернення до почуття провини. Річ у тім, що в такому разі не можна сказати стовідсотково, що це погано, адже все залежить від цілей, які переслідують, наприклад, політики. Іноді бувають випадки, коли до певної інформації людей варто підготувати, аби не було паніки та наслідків від цього. Психологи кажуть, що іноді такий вид маніпуляції скоріше принесе користь, ніж шкоду, бо психіка людей буде поступово підготовлена до певних новин.

З іншого боку, політична пропаганда чи реклама. Якщо звернути увагу на політичний аспект цього питання, то завдяки таким невимушеним методам велика кількість людей почне сприймати ту ідеологію, яка несе користь лише одній стороні і точно не тій, в якій знаходиться звичайний народ. Того ж самого стосується і реклами. Рекламодавець, частіше, переслідує лише власні цілі, тим самим може приховувати всю правду про свій продукт. Велика кількість сучасних ЗМІ більше зацікавлені у власній вигоді, ніж у чистій совісті перед звичайними людьми. Всі ці аспекти негативно впливають на психологічний стан суспільства, адже люди втрачають довіру, їх може переслідувати тривожність, чи параноїдальні думки, що може призвести до депресії. Але за даними досліджень було виявлено, що більш молоде покоління ставиться не так емоційно до засобів масової інформації, як старше. Чому так?

Люди вже звикли до того, що основні новини вони отримують не від друзів, чи знайомих, а саме через засоби масової інформації. Особливо старше покоління, яке звикло довіряти всьому, що говорять у телевізорі, радіо чи пишуть у газетах, натомість, молодші люди почали ставитися до цього більш скептично. Важко визначити хто справді має рацію в таких ситуаціях, але можливо.

Для наших бабусь і дідусів скептицизм молоді важко зрозуміти, адже вони виростили за часів СРСР, коли їм нічого не залишалося крім того, як вірити тому, що поширює влада. Політика того часу була досить обмежувальна у свободі слова, думок та поглядів, тому засоби масової інформації могли перекручувати реалії життя так, щоб це було вигідно партії, чії ідеї вони популяризували. Саме тому, навіть зараз, старше покоління до сих пір може вірити тому, що несуть медіа у світ. Можливо, у ті часи діяв принцип: «менше знаєш – міцніше спиш». Викривлена реальність для деяких вважалася казкою, проте розчарування таких людей наздоганяло раніше за інших. Знімаючи рожеві окуляри, пристосуватися до реалій важко, тому такий метод показу інформації слід назвати ведмежою послугою, коли уявне щастя приносило більше шкоди ніж користі. Такі люди швидше піддаються паніці, втрачають розум та у такому мареві роблять все, що їм говорять.

На противагу цьому, молодь давно не сприймає все так беззастережно. Вони народилися в час свободи слова і знають не з чуток як виокремити правду чи брехню із останніх новин світу, країни, міста чи села. Як говорять: « Все пізнається в порівнянні». Молоде покоління дивиться як було раніше і робить висновки. Їх вже складно обманути підробленою інформацією, адже в Інтернеті можна знайти мільйон статей на потрібну тему і, читаючи їх, знайомитися з потрібною інформацією з різних боків. Робити висновки і всебічно досліджувати проблему самотужки – це головна особливість молоді. Вони не вірять всьому, що їм говорять, вони можуть відкрито виражати свою думку та знаходити власні шляхи до вирішення проблем, які можуть різнитися від тих, що запропонували ЗМІ.

Отже, медіа – це засіб маніпулювання суспільною думкою. Таким способом можна врятувати людей від стресу, чи навпаки додати більшої шкоди. При цьому, різні покоління інформацію сприймають по різному, що ще раз доводить факт того, аби зберегти власну психіку, не слід вірити всьому, що несуть мас-медіа, варто не піддаватися паніці та перевіряти все самостійно, особливо в еру повного доступу до Інтернету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузьміна Н. Засоби масової інформації та здоров'я людей [Електронний ресурс] / Наталія Кузьміна. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-na-temu-zasobi-masovo-informaci-ta-zdorov-ya-lyudey-184383.html>.
2. Стереотипізація у мас-медіа [Електронний ресурс] // 2021 – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D1%83_%D0%BC%D0%B0%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.
3. Беба Ю. «Що тобі треба?» Як зрозуміти, коли тобою маніпулюють [Електронний ресурс] / Юлія Беба. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/simple-words/283921-scho-tobi-treba-yak-zrozumiti-koli-toboyu-manipulyuyut>.
4. Маніпуляції на ТБ [Електронний ресурс] / Н.Лігачова, С. Черненко, В. Іванов, С. Дацюк // Телекритика Інтерньюз-Україна. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: https://detector.media/php_uploads/files/books/kniga_tb_teror.pdf.
5. Падафет Ю. Маніпуляція у професійному спілкуванні: як протистояти? [Електронний ресурс] / Юлія Падафет. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ds/2019/september/issue-9/article-76785.html>.

Проніна Поліна

студентка 3-го курсу факультету управління персоналом,

соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

ОБРАЗ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Тема образу успішної людини в сучасному медійному просторі постає зараз вкрай актуальною за рахунок декількох причин. По-перше, важливо розуміти що обрана тема не є глибоко вивченою в сучасному соціологічному дискурсі. Звісно, що загальний зміст поняття «успіх» та «успішна людина» вивчалися з різних сторін. Частіше за все, серед наукових робіт тему «успішної людини» розглядають з психологічної точки зору. Наприклад, три роки тому проблемою успішності (людини зокрема і нації) зацікавилися науковці Інституту психології ім. Г.С.Костюка НАПН України і почали великий дослідницький проект «Психологія успіху». В цьому контексті потрібно зазначити, що проблематика поняття «успішної людини» частково вивчалася у площині медійного простору. А отже дослідження даної теми на сьогоднішній день

є не аби якою актуальною. По-друге, вивчення теми успішної людини у рамках медіа-простору має бути комплексним. Тобто це питання є багатограним і таким, що необхідно досліджувати не лише з боку змісту. Ця тема є актуальною одразу в декількох сферах – соціальній, психологічній та іноді навіть економічній. Вивчаючи тему успіху в медійному просторі потрібно залучати усі її прояви – сутність, розуміння поняття, а також його вплив.

Особливу увагу необхідно приділити тому, як молодь розуміє це поняття. Адже в медійному просторі достатньо швидко та відчутно змінюються критерії, яким умовно має відповідати публічно успішна людина. Крім цього, образ успішної людини, який зараз створюється у медіа, часто змінює цінності людей, що підпадають під його вплив. До прикладу: певна людина ніколи не мала на меті заробляти велику суму грошей. Але під впливом медійних авторитетів її думка спотворюється.

Слід зазначити, що не можна забувати, що медіа-простір має вплив на весь сучасний світ, зокрема на сам образ успішної людини, адже саме він займає позицію "еталона", якого прагнуть досягти більша частина сучасної молоді. Великий пласт людей, що формує основу суспільства, підпадає під його вплив, тому вивчення цієї теми допоможе спрогнозувати певні зрушення в масах, що дозволить прогнозувати зміни настроїв у суспільстві. Також ці "еталони" є потужним засобом маніпуляції масами.

Для більш ґрунтовного вивчення обраної проблематики звернемось до результатів пілотажного соціологічного дослідження проведеного автором під час проходження навчальної практики. Дослідження проходило в період з 07 по 18 лютого 2022 року. Було опитано 40 респонденти. Звернемось до найбільш цікавих результатів:

Більша частина респондентів вважає, що вік людини не впливає на її медійний успіх («скоріше ні» – 36,6%, «ні» - 26,8%). При цьому більше чверті респондентів вважають, що вік скоріше впливає на її успіх у медійному просторі (26,8%). Варіант "важко відповісти" обрали лише 7,3% респондентів. Крім цього, значна частина респондентів вважає, що стать людини не впливає на її медійний успіх («скоріше ні» – 17,1%, «ні» - 58,5%). При цьому 7,3% респондентів вважають, що стать впливає на успіх, і така ж кількість респондентів скоріше вважають, що стать впливає на успіх. Варіант "важко відповісти" обрали 7,3% респондентів.

Пріоритетними критеріями, яким повинна відповідати успішна у медійному просторі людина, для респондентів є харизматичність (92,7%), комунікабельність (90,2%), приваблива зовнішність (85,4%), ерудованість (85,4%), гарне почуття гумору (80,5%) та відкритість (70,7%). При цьому більше половини респондентів вважають, що фінансова забезпеченість не

є основним критерієм (68,3%). У той же час цікаво, що більше чверті респондентів вважають, що фінансова забезпеченість все ж таки має бути основним критерієм (29,3%), а відкритість – не повинна бути основним критерієм (26,8%). Також пріоритетними як для чоловіків, так і для жінок є такі критерії успішної у медійному просторі людини – харизматичність (94,1% - чоловіки, 95,7% - жінки). При цьому приваблива зовнішність більше важлива для жінок (95,7%), ніж для чоловіків (76,5%). Те ж саме можна сказати і про відкритість – серед жінок її обрали 78,3% респондентів, у той час серед чоловіків – 64,7%. Також комунікабельність є більш важливою для жінок (95,7%), ніж для чоловіків (88,7%). А ось фінансова забезпеченість як для чоловіків, так і для жінок не є важливим критерієм (70,6% - чоловіки, 69,9% - жінки).

До поняття "медійний успіх" більшість респондентів віднесли активну аудиторію (95,1%), впізнаваність (90,2%) та співробітництво з великою кількістю медійно-відомих людей (70,7%). Дещо менше до медійного успіху відносили велику кількість підписників (61%, у той же час 36,6% респондентів не відносили цей пункт до поняття "медійний успіх"), фінансову забезпеченість (51,2%, при цьому 41,6% респондентів не вважають фінансову забезпеченість успіхом у медійному просторі). Показовим є те, що більше половини респондентів не вважають велику кількість лайків та коментарів медійним успіхом (58,5%), але 39% все ж таки асоціює дане поняття з двома вищезазначеними пунктами. Крім цього, 78% респондентів не вважають медійним успіхом часте відвідування світських заходів.

На значну кількість респондентів образ успішної людини в сучасному медійному просторі має нейтральний вплив (51,2%). При цьому позитивно образ успішної людини в медіа-просторі впливає на 24,4% респондентів, а дуже позитивно – лише на 2,4%. А ось негативно вищезазначений образ впливає на 12,2% респондентів і дуже негативно – на 7,3% респондентів. Втім переважна більшість респондентів, не залежно від статі, здебільшого вважає вплив образу успішної людини в сучасному медійному просторі нейтральним (чоловіки – 52,9%, жінки – 52,2%). Чоловіки більш схильні до точки зору негативного впливу образу успішної людини в сучасному медійному просторі (варіант «1» серед чоловіків - 17,6%, серед жінок – 0 та варіант «2» серед чоловіків - 17,6%, серед жінок – 8,7%), у той час, як жінки більш схильні вважати, що цей вплив – позитивний (варіант «4» серед жінок - 34,8%, серед чоловіків – 11,6%).

Образ успішної у медіа-просторі людини мотивує майже однаково як респондентів віком 15-20 років (51,9%), так і віком 21-26 років (46,2%). При цьому демотивує даний образ лише категорію респондентів віком 15-20 років у невеликій кількості (3,7%). Крім цього,

потрібно зазначити, що респондентам віком 21-26 років у більшості байдуже на вищезазначений образ (46,2%), у той час серед респондентів віком 15-20 років такий варіант обрали 29,6%. Варіант "важко відповісти" обрали 14,8% респондентів віком 15-20 років і 7,7% - віком 2-26 років. Респонденти, що працюють, більш за все схильні вважати, що образ успішної людини у медійному просторі не змінить життєві цінності (50%), інша половина працюючих розділилася між варіантами відповіді «скоріше ні»(25%) і відповіддю «так»(25%). Частина ж респондентів, що поєднують роботу та навчання, схильні вважати, що образ успішної людини у медійному просторі скоріше може змінити життєві цінності (Працюю та навчаюся – 40%, Не працюю, але навчаюся – 52,4%).

Отже, можна зробити висновок, що сприйняття образу успішної людини має зміни залежно від віку та статі респондента. Крім цього, не дивлячись на те, що респонденти не ставлять рамок у категорії статі або віку для медійно-успішної людини, вони схильні обирати певні «еталонні» критерії, яким має відповідати успішна у медіа-просторі людина. Наостанок потрібно зазначити, що поняття медійного успіху у респондентів також змінилось. Якщо раніше медійний успіх обчислювався у кількості коментарів або лайків, то зараз респонденти схильні обирати більш відчутні характеристики – наприклад, впізнаваність або активність аудиторії. Тому до подальшого вивчення теми образу успішної людини у медіа-просторі необхідно підходити комплексно, вивчаючи окремо кожен елемент.

Стоєва Тетяна

студентка I курсу навчально-наукового інституту
права та інноваційної освіти
Дніпропетровський державний університет
внутрішніх справ, Україна

РОЛЬ МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

На сучасному етапі розвитку суспільства зростає роль інформаційної сфери, яка потребує розповсюдження різноманітними методами. Інформаційна сфера є системоутворюючим фактором життя суспільства і активно впливає на стан різних галузей життя держави. З розвитком технологій і швидкості передачі даних в суспільстві збільшується роль і значення інформації та засобів масової інформації. Саме тому неможливо уявити світ без комунікації, а саме без медіа-комунікацій, які допомагають розширити інформацію по всьому світу. Медіа-комунікації необхідні для становлення, розвитку та функціонування всього суспільства, тому що саме вони забезпечує зв'язок між людьми й поколіннями, накопичення і передачу важливого досвіду для організації різних сфер діяльності.

Безсумнівно, комунікації відіграють важливу роль і невпинно прогресують. Наприкінці ХХ століття система комунікацій істотно змінилася, адже відбувся перехід до відкритого інформаційного суспільства, тобто з розвитком суспільства, ускладненням соціальної структури і соціально-культурних відносин, змінилися особливості суспільства, на яке було спрямовано інформацію. Відповідно змінилося значення й роль медіа-комунікації в умовах формування сучасного суспільства. Медіа-комунікації виконують важливі функції у суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї інформативної галузі. Науковці, дослідники й фахівці різної діяльності по різному оцінюють переосмислення комунікативної природи соціальної реальності, місця та ролі комунікації в розвитку суспільства, постійним зростанням зацікавлення до вивчення соціально-комунікаційних процесів. Ще наприкінці 1980-х рр. найвідоміший теоретик комунікації Д. Мак Квейл звернув увагу на серйозні трансформації в теоріях комунікації: «Ми зараз говоримо про версії відносин, що на крок відходять від поняття домінуючого медіа, в яких люди і послуговуються дрібними ЗМІ, і надають перевагу великим установам та

медіаконцернам» [1]. Тобто, треба наголосити на тому, що медіа-комунікації завжди були і будуть важливі та необхідні суспільству. Адже людям завжди було цікаво пізнання світу, забезпечення динамічного спілкування, підтримання соціальної рівноваги.

Комунікація в українській мові асоціюється з низкою понять: зв'язок, спілкування, повідомлення, інформація. Це пов'язано з різними між дисциплінарними характеристиками комунікації, широкими її інтерпретаціями і тлумаченнями з використанням комплексної розрізнення методології дослідження. Комунікація — це вдалий процес передачі інформації через комунікаційні системи у символах, знаках, жестах, усному й писемному мовленні, сигналах тощо [2, с.125]. Зокрема, медіа-комунікація — це своєрідна система спілкування, а саме, донесення інформації до споживача або взагалі до будь-якої іншої аудиторії за допомогою медіа, а саме: телебачення, радіо, інтернету, соціальних мереж, реклами та інших видів медіа. Тобто, потрібно розуміти поняття й значення медіа-комунікації, як систему передачі і масовий обмін інформацією, з метою поширення інформації, впливу на суспільство, встановлення й підтримання стосунків у професійній діяльності.

Останніми роками процес медіатизація по всьому світу набув нового значення і нових вимірів. Зростання комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від систем соціального контролю та примусу й формується нова система цінностей, відповідно до якого вирішуються певні проблеми та завдання. У підтвердженні цього О. Тоффлером розроблено кількісний критерій соціальної діяльності, який показав, як завдяки розвитку комунікації відбувається «подрібнення» процесів соціальної стандартизації, в результаті чого конфлікти цінностей, як ймовірно можуть виникати у суспільстві можуть бути вирішені шляхом налагодження ефективної комунікації [3]. Можна стверджувати, що медіа-комунікація є необхідною складовою функціонування сучасного суспільства. Загалом, медіа-комунікації є однією з найважливіших інститутів громадянського суспільства, що забезпечує інформаційні потреби суспільства та підтримує комунікацію серед всього суспільства.

Тож, якщо говорити про роль медіа-комунікацій в суспільстві, то треба розпочати з того, що вони збагачують особистість і несуть важливу й пізнавальну інформацію для всього суспільства. Адже у сучасних умовах інформація стає реальним соціальним ресурсом, так як вона здатна допомогти людині адаптуватися у житті в умовах розвитку та глобалізації. Також комунікації допомагають розвивати почуття власної гідності, а тому вони сприяють компетентній участі людини у суспільному житті та у всіх сферах життєдіяльності. Але також медіа-комунікації можуть відігравати негативну роль в житті людини. Наприклад, медіа-

комунікації можуть надавати фальшиву інформацію, тобто дезінформувати, а тим самим розпалювати масову ненависть, сіяти недовіру і страх, залякувати і порушувати психологічний та емоційний комфорт людини.

Засновуючись на всьому вищевикладеному, очевидним залишається той факт, що медіакомунікації стали невід'ємною частиною повсякденного життя суспільства. Важливість медіа-комунікацій в сучасному світі обумовлена тим, що медіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, як ми сприймаємо навколишній світ. Медіа-комунікації як засіб існування та передавання цінностей і норм культури визначає інтелектуальний і досвідчений рівень суспільства та особливості функціонування суспільної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цимбаленко, Є.С. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів. Київ, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2014, Вип. 14. С. 50-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzhz_2013_14_11
2. Гасій З.-Н. Роль медіакомунікацій у розв'язанні соціальних проблем, 2020, С. 125-127. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/6689>
3. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства, Є. Романенко. Демократичне врядування: науковий вісник, 2012. Вип. 9 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2012_9_18

Токарь Валерія, Неглядюк Вікторія

студентки I курсу факультету торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЗМІНИ МОДЕЛЕЙ СУСПІЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Реклама на сьогодні – одна з форм масової комунікації та впливу як у бізнесі, так і в суспільстві в цілому. Основою регулювання реклами є законодавство, метою якого є усунення негативного впливу інформації на споживача. З огляду на це, заборони, передбачені Законом України „Про рекламу”[1], Міжнародним кодексом рекламної практики [2], Стандартом організацій України „Недискримінаційна реклама за ознакою статі”[3], стосуються відносин між виробниками (продавцями) та споживачами, а не взаємодії між суб'єктами господарювання.

Можна погодитись, що соціальна реклама відіграє важливу роль у процесах саморегуляції суспільства, оскільки може впливати на різні сфери громадського життя – починаючи від нововведень влади й закінчуючи охороною довкілля[4, с.14]. Вона порушує важливі проблеми, а тому здатна формувати здорову націю, яка свідомо підходить до вирішення цих негараздів. Якщо держава буде зацікавлена в розвитку даної сфери, то за допомогою соціальної реклами можна змінити життєві установки та позиції в соціумі, налагодити стосунки між різними групами населення.

За своїм змістом реклама орієнтується на різні соціальні групи, при цьому відбувається регулювання взаємин як між різними прошарками населення, соціальними групами, так і між суспільством та державою. Рекламна продукція навчає як її використовувати, допомагає порівнювати вироби і їх особливості, а головне - відбувається трансляція різних типів інформації, направленої на досягнення порозуміння між суб'єктами відносин. Одночасно соціальна реклама виступає як конкретна інформація, головний вектор якої, насамперед, направлений на поширення саме моральних норм і цінностей та подолання суспільно важливих протиріч.

Головними суб'єктами рекламної діяльності є рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, посередницькі обслуговуючі організації та споживачі реклами. Будь-який рекламодавець, замовляючи рекламу, ставить за мету збільшити обсяги продажу продукції, змінити поведінку споживача по відношенню до рекламованого товару та підвищення знання про торгову марку під якою випускається продукція. Щодо етики реклами, то реклама повинна бути об'єктивною, інформативною і нейтральною [5].

Мрією кожного рекламіста є створення «вірусного» рекламного продукту: такого відеоролика, яким би користувачі Інтернету ділилися з друзями в соціальних мережах, ставили на сайти та блоги, або якогось слогана, плаката, ролика, про який би люди розповідали одне одному. Рекламисти використовують найсучасніші досягнення психології та інших наук, щоб завоювати нашу увагу, «прикувати» її до своїх творінь. Соціальна реклама дедалі глибше проникає в наше життя і свідомість. Кожного дня ми бачимо її на біл-бордах та екранах телевізорів, на сторінках газет і журналів, чуємо по радіо, переглядаємо в Інтернеті. Інколи вона дратує, як і будь-яка інша реклама, інколи викликає цікавість, дивує, шокує, захоплює, обурює, змушує або не змушує про щось замислитись, щось змінити в своєму житті або ж змінитися самому [6].

Соціальна реклама здатна позитивно впливати на формування ціннісних орієнтацій підростаючого покоління. Соціологи довели [4, с.29], що підлітки ефективно сприймають соціальну рекламу. До речі, учні старшого підліткового віку краще піддавалися впливу такої реклами, ніж раннього юнацького. Дівчата більш критично та рішуче налаштовані на ставлення до проблем, а хлопці виявилися в душі емоційно-вразливими. Соціальна реклама ефективна серед підлітків, оскільки мотивує їх до дій, спонукає бути кращими. Якщо правильно застосовувати психологічні технології у соціальній рекламі, то вона здатна формувати в підлітків високодуховні цінності, а при тривалому впливові це призведе до позитивних змін у їхній поведінці. Показувати соціальну рекламу підростаючому поколінню потрібно якомога раніше й частіше, оскільки з віком у них формується певний світогляд, який потім складно змінити.

Соціальну рекламу можна вважати ефективною лише тоді, коли людина зробила для себе певний висновок і стала діяти так, як хотіли замовники рекламного продукту. Для того щоб цього досягти, рекламисти ретельно вивчають потреби, які є актуальними для представників певної цільової аудиторії, і намагаються запропонувати свій шлях задоволення даних потреб з використанням або за рахунок рекламованого товару [6]. Переконають, що змінивши свою поведінку і діючи відповідно до побажань замовника реклами, ми зможемо задовольнити актуальні потреби суспільства. Наприклад, пропагуючи відмову від паління, замовники відповідної соціальної реклами використовують різні аргументи звертаючись до різних вікових груп. Здоров'я є актуальним для дорослих людей, які вже знають наскільки неприємно, дорого й не престижно хворіти, тому для того щоб змінити їхню поведінку, достатньо якомога краще показати вплив паління на організм і його наслідки. А от у підлітків збереження здоров'я не входить до основних потреб, вони відчують потребу у визнанні, самоствердженні, соціальній самореалізації, тощо. Починають палити й пити вони для того, щоб показати свою дорослість. Про хвороби підлітки знають мало й асоціюються вони переважно з декількома днями сидіння вдома коли не треба ходити до школи або університету. Очевидно, що антитютюнова соціальна реклама для цієї вікової групи має розбивати стереотип щодо «дорослості» курців, показувати авторитетних для підлітків персонажів, які презирливо ставляться до паління, тощо.

Хибним є сприйняття реклами у виключно інформаційному плані: привернення уваги користувача до певного товару, політики або соціальної проблеми, інформування про них. Рекламисти зараз розуміють, що завоювати увагу користувача до рекламного оголошення –

дуже важливе та складне завдання, але це лише половина справи, навіть «менша половина». Набагато складніше переконати споживача діяти тим чи іншим чином – купити товар, прийти на вибори, перестати надмірно вживати алкоголь, тощо. Зараз вони вирішують дві основні задачі: «впровадження» - тобто розповсюдження «витвору рекламного мистецтва» таким чином, щоб з ним ознайомилась якомога більша кількість споживачів на яких дана реклама розрахована, і «залучення», ефективність виконання якої вимірюється кількістю або відсотком людей, які, отримавши інформацію, змінили свою поведінку так як того хотіли рекламисти.

Відтак, хочемо того чи ні, але ми постійно потрапляємо під вплив соціальної реклами. Будь-яка реклама – це інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки. Соціальна ж реклама змінює нашу соціальну поведінку: по відношенню до себе, суспільства та окремих його членів або груп, екології, певних соціальних проблем, явищ тощо. Тому ставитись до неї варто як і до будь-якого іншого інформаційного впливу: намагатися відслідковувати та контролювати зміни, які відбуваються в нашій свідомості та емоційній сфері при взаємодії з певною інформацією, не вірити на слово, намагатися перевіряти інформацію, яка здалась для нас важливою і мотивує до певних дій. Соціальна реклама є корисною для суспільства і кожного окремого громадянина лише при умові сприйняття її свідомо, тверезо й обдумано. В іншому випадку вона стає суспільно небезпечною, може негативно вплинути на свідомість людини, її поведінку в суспільстві глобальних ризиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996/[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
2. Міжнародний кодекс рекламної практики від 02.12.1996/[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zakon-i-normativ.info/index.php/component/lica/?href=0&view=text&base=5&id=187581&menu=188237>
3. Стандарт організацій України. Недискримінаційна реклама за ознакою статі./ [Електронний ресурс]. –2011.- Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf>
4. Соціальна реклама як засіб психологічного впливу. 2017-2018 р./ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty/RiseAndShine.pdf
5. Рачинський В. Реклама та її вплив на свідомість споживачів. 19.08.2019 р./ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rivneprod.gov.ua/2019/08/19/reklama-ta-yiyi-vplyv-na-svidomist-spozhyvachiv/>
6. Ізюмський Михайло. Як впливає на нас соціальна реклама. 20.04.2011 р./ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://gurt.org.ua/blogs/Михайло%20Ізюмський/730/>

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ЗА ТА ПРОТИ

XXI століття 20-х років ознаменувалось радикальними змінами в галузі інформаційно комунікаційних систем. За короткий час відбулись усталені зміни світового порядку як окремих національних економік, так і в цілому глобальної світової системи. Україна, звичайно ж, не стала винятком: виклики у внутрішній і зовнішній політиці, падіння економіки, оборонному та енергетичному секторі відчуються все гостріше[1], а з іншого боку, ми переживаємо історичний період дуже швидкого росту інформаційних технологій.

Світ увійшов до якісно нової історичної епохи, коли людство у своєму розвитку наблизилось до того, що Інтернет став основним генератором світових тенденцій. Інтернет, має медіа сприяють трансформації ціннісних орієнтирів кожної соціальної групи та особистості зокрема, всіх соціальних структур, коли традиційні способи виробництва, споживання й обміну незворотно змінилися.

Розвиток техніки призводить до переродження людини, яка стає додатком машини або навпаки? Так сьогодні стоїть питання. Вже не людина, а техніка визначає характер розвитку соціуму, зміст культури. Які існують види медіа, та чому воно здатне так на нас впливати? Взагалі, грецьке слово «медіа» перекладається, як «посередник», тобто спосіб передачі інформації від одної людини до іншої. Поява Інтернету радикально змінила соціальні комунікації, її форми, зміст, механізми, функції.

З розвитком Інтернету, з'явилася можливість використовувати всі його досягнення в різних його проявах. Одним з таких проявів стали соціальні мережі, які набули на сьогодні статусу невід'ємного атрибуту нашого життя [2,3,4]. Представити сучасну людину без соціальних мереж просто неможливо. Спілкування, пошук інформації і друзів, обмін новинами, можливість слухати музику, дивитися відео і фотографії. Тому,інформатизації освіти, впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в освітню сферу в українські навчальні заклади приділяється доволі значна увага [5]. Складно собі уявити, що колись люди могли обійтись без профілю в соціальній мереж, без освітніх соціальних мереж [6,7].

Пропаганда – це поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей, у тому числі свідомо неправдивих, для того, щоб впливати на громадську думку та транслювати свою ідеологію. Пропаганда у ЗМІ це майже завжди питання інтерпретації, різні ЗМІ висвітлюють одну й ту саму подію по-різному, наприклад: у певній країні проходить протест і одне ЗМІ показує, як людей на протесті поять часом і годують, а інше показує те, як людей заарештовують і б'ють [8]. Тобто важлива не сама подія, а її інтерпретація. Ця інтерпретація народжує так звані симулякри – термін, який запровадив у філософії постмодернізму Жан Бодрійяр, і означає те, що вони лише відсилають до нашої реальності, а самою реальністю не являються або як він казав у своїй книзі «Симулякри і симуляція»: «дійсність, яка приховує той факт, що не існує» [9]. І саме завдяки такій різниці висвітлення фактів, між людьми з'являється розрив та вони опиняються в різних інформаційно-віртуальних просторах. Простіший приклад такого розриву можна простежити між дітьми та батьками. Наче Ви живете в одній реальності, а батьки живуть в іншій і кожен переконаний у своїй правоті. Справа в тому, що в рамках своєї реальності, кожен з них дійсно правий. Відбувається це, саме через те, що канали отримання зв'язку у батьків та дітей різні та вони бачать зовсім різну інтерпретацію.

Що таке «інформаційно-віртуальний простір»? «Інформаційно-віртуальний простір» – це комфортне для людини інформаційне середовище, в якому транслюються комфортні для нього думки, ідеї та життєва позиція. Коли людина знаходиться в такому інформаційному міхурі, вона прислухатиметься до людей з ідентичну ним життєвою позицією та думками, що збігаються з їхніми та уникає тих, хто такої позиції не дотримується. Також він частіше читатиме новини, дивитися канали і вибиратиме контент, який також співпадає з його сформованим світоглядом. У ЗМІ формують цю комфортну зону для людини та плавно вводять людину в довіру так, щоб їй було найлегше повірити. Таким чином, наприклад видання «FiveThirtyEight» у розділі «DataLab» дає можливість читачам фільтрувати контент за темами і формує з цього контенту подальшу комфортну для нього стрічку новин[10].

Звідки тоді брати інформацію і яким ЗМІ можна вірити? Наслідком таких «інформаційно-віртуальних просторів» та розповсюдженню пропаганди стали соціальні медіа. Люди не можуть вірити ні одному із ЗМІ, бо кожен інтерпретує інформацію так, як йому вигідно і саме через це кожен з людей став окремим медіа. В епоху інтернету з'явилося таке явище, як соціальні мережі. Коли таке явище, як соціальні мережі тільки з'явилося, воно було для людей чимось незрозумілим та несерйозним: люди ділились відео з котиками, показували всім свою їжу та в цілому сприймали соціальні мережі, як простір для розваги. Але згодом та

зі зростаючим запитом на правдивість ми почали пізнавати і інші грані цього явища. Тепер ми ділимося подіями у нашому житті, цікавими місцями, посиланнями на цікаві для нас матеріали та висвітлюємо те, що бачимо перед собою, тобто просто забивши в одну з соціальних мереж потрібний тобі тег, ти зможеш побачити певну подію з сотні ракурсів, з різними інтерпретаціями та вже з цього зробити свої висновки про цю саму подію. Тепер ми слідкуємо за окремими інфлюенсерами, яких по країні сотні і кожен з яких має великий вплив на свою аудиторію. Медіа стають все більш децентралізованими, зараз ми живемо в епоху web 2.0. На даний момент, чим більш медіа централізоване, тим легше використовувати його з пропагандистськими цілями.

Таким чином, ми прийшли до висновку, що інформаційні технології, медіа існують відносно недавно, але мають велике значення у житті людини та суспільства. Засоби масової інформації здатні занурити тебе в «інформаційно-віртуальний простір» тільки завдяки інтерпретації фактів та впливати на твою соціальну поведінку, твоє майбутнє життя. Визначити однозначно, позитивним чи негативним є вплив інформаційних технологій, соціальних мереж на людину є непростим науковим пошуком. З одного боку, відбувається процес формування глобальної електронна соціальної спільнота, при цьому подолано часову та просторову ізолюваність окремих культур та народів. З іншого боку, формується реальна небезпека процесу уніфікації культур, руйнування національної самобутності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шуст Н.Б., Морозов А.Ю. Соціально-економічний вимір post-COVID- 19 реальності: філософський аналіз (частина 1). Гілея: науковий вісник. – К. : «Видавництво «Гілея», 2022. – Вип. 167-168 (№ 12-1).- С.36-43.
2. Шуст Н.Б., Філик Н.В. Інновації в освіті: соціокультурний вимір // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. К. : Міленіум, 2019. № 1. С.144- 150.
3. Шуст Н.Б. Інновації в освіті як необхідність// *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний вісник “Повітряне і космічне право”*. К.: НАУ, 2019. № 4(49). С.211-214.
4. Шуст Н.Б. Компетенції- основа поступального розвитку освіти // *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право»*. №1(14) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010.С.86-89.
5. Шуст Н.Б. Наука в освітній діяльності: шлях до здобуття якісної освіти // *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія «Юридичний вісник «Повітряне космічне право»*. №2(15) 2010. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. С.88-91.
6. Шуст Наталія. Правове регулювання відкритих освітніх ресурсів як об'єкта цивільних правовідносин //Юриспруденція в сучасному інформаційному просторі: [Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, м.

Київ, Національний авіаційний університет, 1 березня 2019 р.] Том 2. Тернопіль: Вектор, 2019. С.160-161.

7. Shust N., Smorodina A. Open education resources as sociocultural paradigm and their regulation from the point of view of Ukrainian copyright law. Jurisprudence in the moden information space: Collective monograph. Accent Graphics Communications&Publishing.2019. P.248-264.

8. <https://meduza.io/feature/2017/03/26/mnogie-rossiyskie-smi-pochti-ne-zametili-massovyh-protestov-i-top-yandeksa-tozhe>

9. <https://ru.bookmate.com/reader/Ieb6iyez?resource=book>

10. <https://habr.com/ru/company/surfingbird/blog/294252/>

Фрейдун Софія, Гердова Злата

студентки 1 курсу факультету торгівлі та маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

Сучасну комунікацію в суспільстві і бізнесі важко уявити без реклами, яка передає різні типи інформації, що дозволяють знайти порозуміння між покупцями і продавцями, інформувати про нову або кращу продукцію, порівняти вироби і їх особливості, а також надає покупцю право приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим. Суб'єктами рекламної діяльності виступають рекламні агентства, ЗМІ, рекламодавці та споживачі реклами [1]. Кожен рекламодавець при замовленні реклами ставить за мету збільшити обсяги певної продукції, перевернути уявлення споживача по відношенню до рекламованого товару та підвищити інформованість про бренд, під яким випускається товар. Щодо виду реклами, то вона повинна бути об'єктивною, інформативною і нейтральною.

Сучасні технологічні винаходи і відкриття зумовили неможливість уявити життя без реклами. Будь яка реклама – інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки, а також виступає рушійною силою торгівлі, характерною пропозицією товару чи послуги, головним засобом привернення клієнтів. Одночасно реклама охопила всі сфери життя людини, вона сприймається настільки природньою, що існування без неї стало б нецікавим та незвичним.

Реклама, наприклад, в мережі «Інтернет», як окремий вид маркетингової практики, стає важливою альтернативою звичним способам піару бізнесу. Інтернет давно охопив рекламне середовище в глобальному масштабі, за допомогою якого фірми намагаються залучити клієнта

до покупки свого «товару чи послуги» і збільшити продажі. Постійний ріст аудиторії Інтернету призвів до виникнення та збільшення ринку Інтернет-реклами [2]. На думку спеціалістів [3], схильність реклами в Інтернеті та вплив на споживачів значно вищий, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки постійному залученню нових покупців. Інтернет-реклама надає можливість рекламодавцю відразу вийти на потрібну цільову аудиторію в глобальному масштабі. Рекламу в інтернеті можна охарактеризувати високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції на певний товар, інтерактивність. Реклама в інтернеті значно дешевша, ніж в газеті чи журналі, проте вплив її на аудиторію вищий. Використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу ціленаправлено сформувати свою потенційну аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересам. Рекламист може оперативнo спостерігати і підправляти хід рекламної кампанії.

Найефективнішим видом реклами є рекламні банери, маленькі, зазвичай прямокутні графічні елементи, які розташовуються на веб-сайтах. Реклама на банерах не потребує значних вкладень і використовується як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу бренду. Інформація на банерах повинна бути відносно короткою, проте достатньо привабливою для відвідувачів сервера, щоб закликати їх "клацнути" стрілкою саме на цьому банері. ("клік") призводить до переходу за спецпосиланням на веб-сервер рекламодавця – потрібної компанії, що розмістила той, чи інший банер. Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися так: банерна реклама – 46,5% ; In-stream video (реклама у відеоплеєрі) – 23,8% ; In-page video (контент-рол) – 9,7% ; інші нестандартні – 12,3% ; спонсорство – 7,7% [4].

Успіх реклами залежить від багатьох факторів для бажанного впливу Структура на аудиторію:

- орієнтувати рекламу лише на певну цільову аудиторію;
- підсилення даного правила прикладом: «зачіпити» у банері або відеороликові дитину, військового та бабусю неможливо і не потрібно, бо розпорозуючись на всіх, цілком реально втратити своїх потенційних клієнтів;
- ставити за ціль зайняти лише певний відсоток ринку і не замахуватися на весь, адже можна втратити свою можливість взагалі потрапити в ту чи іншу нішу. Краще зайнятий відносно не великий відсоток ринку та поступово його розширювати;

- викликати у людей емоцію своєю рекламою. На нашу думку, це чи не головна ціль будь-якої реклами, адже викликаючи у людини почуття- ваша реклама автоматично залишається в підсвідомості ваших потенційних покупців;

- «чорний» піар-це також піар. Можливо навіть викликаючи у людей негативні емоції - ваш товар більше впливає на них, ніж це були б позитивні, оскільки кожен намагається перевірити теорію «чи правду кажуть люди»;

- з метою успішного впливу на аудиторію реклама повинна виділятися з-поміж інших і чітко залишитися в пам'яті, проте це слід зробити максимально непомітно, щоб клієнт не зрозумів психологічний вплив на його підсвідомість.

З метою вразити молодь та спонукати її купувати саме ваш товар необхідно на наш погляд, дотримуватися наступних порад у рекламі: реклама має бути динамічною, проте не діяти на рецептори агресивно, гармонійно комбінувати динаміку та спокій; реклама має бути кольоровою, проте домінувати повинні все ж таки більш спокійні відтінки для уникнення подразнення[5]; реклама має бути чіткою, але в той самий час залишати певну інтригу й інтерес до товару.

Таким чином, сучасне суспільство неможливо уявити без реклами, вона стала частиною повсякденного життя та дає можливість споживачам дізнатися про останні новинки товарів, популяризувати матеріальні, соціальні і культурні можливості вільного підприємництва. Як інструмент впливу на споживчий вибір складає певну систему дій рекламодавців та всіх причетних до надходження її до споживачів. Для того, щоб обрати саме те, що необхідно виникає потреба у досконалому вивченні товару, його переваг та недоліків, вивченні потенційних споживачів, вивченні рекламних компаній-конкурентів, створенні образу бренду тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама та її вплив на свідомість споживачів. Режим доступу: <https://www.rivneprod.gov.ua/2019/08/19/reklama-ta-yiyi-vplyv-na-svidomist-spozhyvachiv/>
2. Петрашак О.О. /інтернет-реклама як елемент маркетингової політики комунікацій. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67011.doc.htm
3. Мананнікова О.Ю., Калініна Ю.В. Реклама в інтернеті та шляхи підвищення її ефективності. Режим доступу:<http://intkonf.org/k-e-n-manannikova-oyu-kalinina-yuv-reklama-v-interneti-ta-shlyahi-pidvischennya-yiyi-efektivnosti/>
4. Реклама: інтеграція теорії та практики. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MjA=/5b0ade2ee853d700d159b82ce0094ac6.pdf>
5. Світ маркетингу очима студентів: ПРАВИЛЬНИЙ КОЛІР В РЕКЛАМІ — ЗАПОРУКА УСПИХУ. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-572-5262-svit-marketingu-ochima-studentiv-pravilniy-kolir-v-reklami-%E2%80%94-zaporuka-uspihu_kafedra-marketingu

Ходаківський Ілля

студент 4-го курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», Україна*

НЕДЕРЖАВНІ МЕДІА ЯК ЕЛЕМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Недержавні ЗМІ мають велике значення для розвитку інформаційного суспільства, оскільки вони мають найбільшу відповідальність – забезпечувати поширення точної та збалансованої на конкретних фактах інформації, яку потребує суспільство, для прийняття ними певних рішень, що є важливим у демократичному суспільстві. Сьогодні засоби масової інформації поклали на себе значне завдання з формування свідомості громадян. Недержавні ЗМІ є одним із головних чинників, який демонструє суспільну думку та має вплив на її формування.

Засоби масової інформації (ЗМІ) - різновид медіа, орієнтований на одночасне передавання інформації великим групам людей. Охоплюють засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, такі як преса (газети, журнали, книжки), радіо, телебачення, інтернет, звукозаписи та відеозаписи, відео-текст, теле-текст, рекламні щити та панелі, мультимедійні центри.

Недержавні ЗМІ - це засоби масової інформації, у статутному капіталі яких частка держави або невелика (до 25%) або взагалі відсутня.

Незалежні ЗМІ – це відсутність зовнішнього контролю і впливу на установу або окрему людину, яка працює в засобах масової інформації. Здатність самостійного прийняття рішень засобом масової інформації відрізняє незалежні ЗМІ від державних.

Визначень стосовно того, що таке «гібридна війна» існує велика кількість, проте можна висунути головні критерії гібридної війни до яких можна віднести: військові дії (на полі бою) та так звані сучасні технології (сюди можемо віднести вплив на свідомість власного населення та у міжнародному просторі).

В. Горбулін виділяє три групи основних чинників «гібридної війни»: 1) традиційні військові заходи (використання регулярних військових підрозділів та озброєнь); 2)

квазімілітарна діяльність (створення незаконних збройних сил та їх підтримка та фінансування); 3) спеціальні інформаційні операції (економічний тиск, різні заходи в кіберпросторі, дипломатія, маніпуляція у інформаційному просторі).

На прикладі України ми можемо спостерігати декілька «гібридних» заходів Росії, які були направлені на анексію Криму та проєкт «Новоросія», який перетворився у сьогоднішні так звані ДНР та ЛНР. Якщо повертатись до початку цих подій, то не останню роль у цьому займали ЗМІ, як на території України, так і Росії. Коли активно проводилась маніпуляція свідомістю населення двох країн. Якщо брати окремо кожен етап російсько-української гібридної війни, то всі вони є не новими, вони вже застосовувались у минулих війнах, проте є унікальним саме той аспект, що взаємозв'язок всіх елементів, їх гнучкість застосування та зростання впливу інформаційного аспекту, призводить до того, що інформаційний аспект в деяких випадках стає самостійним і є не менш значущим, аніж військовий. Військова агресія до України є проявом нового підходу до інформаційних атак, де ключову роль має психологічне навантаження на супротивника. На мою думку, інформаційний чинник у великих масштабах застосовується Росією, тому що психологічний тиск на населення дозволяє не використовувати відкрито військову силу та діяльність армії в цілому.

У інформаційних кампаніях, які були та ще застосовуються, у більшості випадків використовуються вже добре відпрацьовані техніки, які можливо було спостерігати на прикладі російсько-грузинської війни. Наприклад:

- ЗМІ демонструє винятково страждання російськомовного населення і демонструє жорстокість українських військ;
- недопускання на території конфлікту журналістів непроросійських видань;
- дезінформація та маніпуляція фактами (фейки, брехня, підміна фото- та відеозаписів);
- непоширення незручних фактів для Російської влади;
- активне використання Інтернету та його можливостей для пропаганди (це не тільки фейкові новини і тому подібні речі, це можуть бути різні жарти про українських військових, про українців загалом і тд).

Якщо коротко записати схему поєднання воєнних і пропагандистських дій у процесі проведення «гібридної війни», то вона буде мати наступний вигляд: ІНФОРМАЦІЯ(маніпуляція населенням перед бойовими діями) → ВОЄННІ ДІЇ → ІНФОРМАЦІЯ(намагання виправдати свої дії).

Отже, підводячи підсумки, можна зробити висновок, що інформаційні атаки стали ключовим інструментом у гібридній війні між Росією та Україною, де досить вміло та хитро використовують пропаганду та маніпуляцію населенням через різні засоби масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%96%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0
2. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97
3. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%97%D0%9C%D0%86
4. http://hnpu.edu.ua/sites/default/files/files/Rada/Razova_rada/14_05_21/dis_Andriyevskyu-052.pdf
5. https://mil.univ.kiev.ua/files/222_1044284240.pdf
6. https://shron1.chtyvo.org.ua/Horbulin_Volodymyr/Svitova_hibrydna_viina_ukrainskyi_front.pdf?

Чумаченко Яна

студентка 2-го курсу соціологічного факультету

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Україна

РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУ

Сьогодні реклама увійшла у життя кожного і зайняла у ній тверду нішу, тож важко уявити світ без реклами, які становить його невіддільну частину. Вона оточує нас на вулиці, у друкованих виданнях, у засобах масової інформації та інтернеті, тому беззаперечно реклама впливає на наше сприйняття та вибір на придбання товару чи послуг. При цьому контент реклами нерідко є інструментом маніпулювання свідомістю індивідів тобто ж впливом на подальший вибір. Тож існують різні способи маніпулювання, і, як відомо, одним із ключових є спонукання потенційної аудиторії до формування певних емоцій, зокрема, експлуатацію негативних емоційних переживань, у тому числі страху та тривоги.

Тим самим маніпулювання страхами в рекламі дозволяє підвищити ефективність рекламної діяльності. У подібній ситуації створюються широкі можливості для формування

певних думок та їх впровадження в масову свідомість. Іншими словами, страх є дуже ефективним способом переконання.

Так феномен страх можна віднести до соціального явища, де соціальне сприймається як властивість людської спільноти та визначається через його протиставлення природному, фізичному. Джерело страхів криється в особливостях організації соціального середовища, умовах та способах спільної діяльності, у відносинах індивідів та соціальних інститутів, організацій. Небезпеки, що викликають страх, мають соціальний за своїм походженням і змістом характер. Соціальний страх є похідною від системи суспільних відносин, він виражає і зображає ставлення людей один до одного, до свого стану в суспільстві, явищ і процесів, що відбуваються в суспільстві, до умов і способів життєдіяльності.

Відповідно до концепції Дюркгейма, соціальний факт надає примусовий вплив на індивідів та групи. З одного боку, страх заражає суспільство загалом, з іншого боку, страхи спонукають до дій, вкладених у зниження тривожності. Індивіди та групи використовують ті способи нейтралізації небезпек, які є у їхньому розпорядженні у зв'язку з певним становищем у системі суспільних відносин. Небезпеки, що викликають страх, мають соціальний за своїм походженням і змістом характер. Це явища суспільного життя, сукупність соціальних фактів, або як висловився Т. Парсонс, певні класи соціальних об'єктів, які обмежують задоволення потреб та реалізацію інтересів та домагань індивідів та груп. Такими соціальними фактами вважатимуться найбільш значущі соціального суб'єкта, життєво важливі суспільні проблеми.

Якщо розглядати соціальні страхи як продукт взаємовідносин людей, що базуються на системі суспільних відносин, як різновид суспільної свідомості, або в термінах П.А. Сорокіна як частина родового соціокультурного явища, необхідно звернути увагу на такий елемент спілкування та взаємодії, як очікування. Очікування настання лиха, шкоди, позбавлення, втрати чогось надзвичайно цінного, очікування негативного результату розвитку подій становить утримання страхів та тривоги. Швидше у термінології функціоналізму (Т. Парсонс, Р. Мертон) треба розуміти очікування як не індивідуальну і не унікальну узагальнену орієнтацію індивіда, групи, суспільства стосовно певних соціальних явищ та процесів. Це очікування можливого позбавлення коштів та способів задоволення потреб та реалізації інтересів суб'єктів життєдіяльності суспільства. Тому стосовно поняття соціального страху некоректно розмежування страху як страху конкретної небезпеки та тривоги як занепокоєння за умов невизначеності.

Так, наприклад, реклама активно маніпулює соціальними страхами, пов'язаними з "побоюваннями перед публікою". Збудження в індивідів страху та тривоги перед наслідками відмови від покупки добре об'єднуються з негативними почуттями сорому... плюс огидою до самого себе. Припустимо при рекламуванні засобів догляду за собою компанії проєктувати страх погано пахнути, також реклами, які проєктувати страхи бути неспроможним у сексі, старіти, мати поганий вигляд – теми, які не сходять з екрани телевізорів.

Страх – дуже неприємне почуття і за те, щоб його позбутися, люди готові платити гроші.

Сучасна реклама використовує саме такий спосіб, де спочатку збуджується почуття страху та тривоги, а потім вказується «правильний» шлях до їхнього рятування. Так, у рекламному ролику фірми "Шелл", що супроводжується слоганом "Шелл. Серце Вашої машини», образ серця, що скорочується - мотора доповнений звуком утрудненого серцебиття. Реакція уподібнення у кращому разі викличе в аудиторії почуття страху за свій автомобіль і змусить придбати товар». Тим самим маніпулювання страхами в рекламі та дозволяє ставити потрібний джерелу інформації вектор поведінки та ракурс сприйняття дійсності.

Таким чином, на підставі вищесказаного можна сформулювати ключові параметри страху як соціального явища, що формується ЗМІ. Страх як соціальний феномен є фактом колективної реальності. Причинами соціального страху виступають явища та процеси суспільного життя, що обмежують задоволення потреб та реалізацію інтересів суб'єктів життєдіяльності суспільства. З вивченням катастрофічної свідомості різних груп населення страх трактується досить вузько, як страх перед майбутнім. ЗМІ викликають та сприяють виникненню нових форм та різновидів страху. У цьому роль ЗМІ постійно зростає. Тому необхідно стверджувати, що вся система страху постійно розвиватиметься, так що всі дії та повідомлення, замість зниження рівня страху, сприятимуть його зростанню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малішевський, Н.М. Технологія та організація виборів [Текст]/Н.М. Малішевський. - Мінськ: Харвест, 2003
2. Гудков Л. Страх як рамка розуміння того, що відбувається // Моніторинг суспільної думки. 1999 №6
3. Ценев, В. Психологія реклами (реклама, НЛП и 25-й кадр) [Текст] / В. Ценев. – М.: Бератор, 2003
4. Дюркгейм Соціологія. Її предмет, спосіб, призначення. М.: Канон, 1995. 352 с.
5. Парсонс Т. Про структуру соціального впливу. М. Академічний проект, 2002. 880с.

Наукове видання

**ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУКИ:
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

*Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів
та молодих вчених*

23 лютого 2022 року (м. Київ)

Відповідальний за випуск

Халіков Р.Х.

Комп'ютерна верстка

Горбова Ю.С., Єрескова Т.В., Горбов В.В.

Дизайн обкладинки

Горбова Ю.С.

Видавець

ФОП Халіков Руслан Халікович,

Св. № ДК, № 5346 від 17.05.2017

e-mail: halikoff@gmail.com.