

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.**  
**КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІВ У ВИРОБНИЦТВІ**  
**СПІЛЬНОТИ ЗАСОБАМИ УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ МЕДІА:**  
**СТРУКТУРИ І НАСИЛЬСТВО»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 054 Соціологія

Приліпко А. О.

Керівник:

д.с.н., доцент, професор

Голіков О. С

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н.  
КАРАЗІНА

Соціологічний факультет  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій  
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр  
Спеціальність 054 Соціологія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувачка кафедри  
прикладної соціології та  
соціальних комунікацій**

\_\_\_\_\_/ Ірина СОЛДАТЕНКО

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

**Приліпко Анни Олександрівни**

1. Тема роботи: Використання символів у виробництві спільноти засобами університетських медіа: структури і насильство  
керівник роботи: Голіков Олександр Сергійович,  
доктор соціологічних наук, доцент професор кафедри соціології  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
затвержені наказом по університету від “05” квітня 2025 року №

2. Строк подання студентом роботи “25” травня 2025 року
3. Перелік питань які потрібно буде розробити:
  1. Здійснити огляд теоретичних підходів до вивчення символів у соціології, включно з концептами смисловиробництва, фреймування та символічної влади;
  2. Проаналізувати символи як елементи соціальної онтології та інструменти групоутворення.
  3. Розглянути роль медіа як простору репрезентації, символічної взаємодії та виробництва спільноти.
  4. Дослідити механізми символічного насильства та взаємозв’язок символів із відтворенням соціальних ієрархій у студентському середовищі.
  5. Вивчити практики вживання символів у контексті українських університетських медіа та досвід студентів, які з ними взаємодіють.
  6. Провести емпіричне дослідження на основі глибинних інтерв’ю зі студентами та адміністрацією ЗВО.
  7. Сформулювати висновки щодо впливу символів на почуття приналежності та ідентичності у студентській спільноті.
4. План роботи:

/п	Назви етапів роботи
1	Формулювання теми кваліфікаційної роботи
2	Пошук і опрацювання наукової літератури за темою дослідження
4	Аналіз символів як елементів соціальної онтології та інструментів групоутворення
5	Дослідження медіа як середовища комунікації символів та формування уявленої спільноти

6	Розгляд концепту символічного насильства та символічної влади у контексті студентських медіа
7	Аналіз кейсів університетських медіапрактик (візуальні, текстові, цифрові)
8	Проведення глибинних інтерв'ю з учасниками університетських спільнот
9	Формулювання висновків щодо ролі символів у виробництві студентських спільнот
10	Оформлення тексту кваліфікаційної роботи відповідно до вимог

Студент



підпис

Анна ПРИЛІПКО

ім'я і прізвище

Керівник роботи

підпис

Олександр ГОЛІКОВ

ім'я і прізвище

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 СИМВОЛИ ЯК ОБ’ЄКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ.....	8
1.1 Символи як елементи соціальної онтології.....	8
1.2 Міф, споживання, символічна влада і боротьба: насильство в символічному вимірі.....	20
Висновки до розділу 1.....	30
2 МЕДІА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ КОМУНІКАЦІЇ СИМВОЛІВ.....	31
2.1 Медіа як система: відтворення реальності університетів.....	31
2.2 Конструювання університетської спільноти через використання символів в університетських медіа.....	41
Висновки до розділу 2.....	45
3 СИМВОЛИ В УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ МЕДІА: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ СПІЛЬНОТИ, ПРИНАЛЕЖНОСТІ ТА СИМВОЛІЧНОГО НАСИЛЬСТВА.....	47
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
Додаток А. Гайд глибинного інтерв’ю.....	65
Додаток Б. Анотація.....	70

## ВСТУП

У сучасному світі символи є не лише інструментами комунікації, а й ключовими механізмами конструювання соціальної реальності. Вони слугують засобами артикуляції цінностей, формування спільнот та відтворення соціального порядку. Особливо яскраво їхню роль можна простежити в контексті університетських медіа, які, будучи інституційним інструментом репрезентації, одночасно виступають простором символічної боротьби, спільнотного утвердження та соціалізації.

Під час воєнного стану та в умовах цифровізації освітнього простору символи державності, стійкості, приналежності та успіху стають опорними маркерами ідентичності. Водночас на рівні університетських медіа вони вбудовуються у комунікаційні практики, формуючи образ університетської спільноти, відтворюючи ієрархії та задаючи рамки того, що є “нормальним” або “бажаним”. Символи набувають значення в конкретних контекстах, змінюючись залежно від фреймів сприйняття, соціального досвіду та культурного капіталу агентів.

Онтологічна значущість цього дослідження полягає у розумінні символу як елемента соціальної реальності, що не лише позначає, а й формує саму можливість існування спільноти через процеси смисловиробництва.

Гносеологічна актуальність пов'язана з браком робіт, що інтегрують підходи символічного інтеракціонізму, структурного функціоналізму, теорій символічної влади та фрейм-аналізу в контексті студентських медіа.

Практична значущість полягає в можливості застосування результатів дослідження для вдосконалення стратегії комунікації університетів з абітурієнтами, студентами та викладачами. Аналіз функціонування символів у студентських медіа дозволяє побачити, як формуються “уявлені спільноти”, які можуть як підтримувати солідарність, так і відтворювати нерівності через символічне насильство.

Ступінь наукової розробки проблематики: За кордоном проблематика символів та символічної влади активно розробляється в межах соціальної антропології (К. Гірц), теорії уявлених спільнот (Б. Андерсон), семіотики (Р. Барт), системної теорії (Н. Луман), а також соціології влади (П. Бурдьє). В Україні окремі аспекти символічного конструювання розглядалися в контексті націотворення, медіааналітики, політичної комунікації та освітніх практик. Однак саме символічна взаємодія в університетських медіа як інструмент виробництва спільнот залишається недостатньо дослідженою, що створює теоретичну прогалину, яку покликана заповнити ця робота.

Метою роботи є дослідити, як символи, що циркулюють у медіа просторах університетів, беруть участь у виробництві студентських спільнот.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати онтологічну природу символів у контексті соціальної реальності.
2. Визначити, як символи функціонують у медіа-просторі університетів.
3. Вивчити механізми символічного насильства та формування приналежності через університетські медіа.
4. Проаналізувати емпіричні кейси з медіа практик студентських спільнот.

Об'єктом дослідження є символи, що використовуються в університетських медіа.

Предметом дослідження – процес виробництва спільнот через символи в комунікаціях університетських медіа.

Методи дослідження: якісна методологія, зокрема глибинні інтерв'ю, кейс-аналіз.

# **1 СИМВОЛИ ЯК ОБ'ЄКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ**

## **1.1 Символи як елементи соціальної онтології**

Роль символів в соціальній онтології може бути, з нашої точки зору, через складність та багатовимірність проблематики описана і концептуалізована виключно за допомогою інтегративного підходу. В ньому ми поєднали три класичні концептуальні основи, а це:

1. Символічний інтеракціонізм у виконанні Дж. Г. Міда;
2. Драматургічний підхід Е. Гоффмана;
3. Структурний функціоналізм, зокрема розробки Е. Дюркгейма та Т. Парсонса.

Вибір цих теоретичних підходів зумовлений тим, що за допомогою них ми можемо охопити те, як відбувається соціальна взаємодія, як на мікрорівні — за допомогою ідей символічного інтеракціонізму, представленого Дж. Г. Мідом, та драматургічного підходу, розробленого Е. Гоффманом, так і на макрорівні — за допомогою розробок в напрямі структурного функціоналізму, зокрема Е. Дюркгейма та Т. Парсонса. Таким чином, ми інтегруємо їх для того, аби дослідити, як функціонують символи на індивідуальному рівні взаємодії та на більш високих рівнях структурування суспільства (мезо- та макро-).

Символи - це тип знаків, що набувають значення через інтерпретацію, залежно від контексту та досвіду індивідів (Ч. С. Пірс, Р. Барт, Е. Гоффман). Ми ж розглядаємо поняття символу в широкому сенсі, де він виступає як будь-який знак, сенс якого формується внаслідок впливу культури, традицій та особистого досвіду. Водночас, беручи до уваги концепцію смисловиробництва Карла Вейка, ми можемо розглядати символи не тільки як об'єкти інтерпретації, але і як такі, сенс котрих може вибудовуватись через процес взаємодії. Зокрема, вони можуть набувати сенсу вже як відповідь на

“незрозуміле” — завдяки фреймуванню, тобто внесенню символу в певну рамку значення ситуації, повторенню цих ситуацій і їх інтерпретацій в одній рамці, і, як наслідок, типізації, коли сенс у певній контекстуальній рамці стає очевидною відповіддю на “незвичну” раніше ситуацію. Це не просто конструює значення, а заодно може наново вибудовувати сенс цих символів залежно від того, як змінюється контекстуальна рамка [27, с. 4–8].

Проте тут, на цьому моменті, важливо зазначити, що смисловиробництво існує не лише на інтрасуб’єктивному, тобто індивідуальному рівні, але й на інтерсуб’єктивному рівні — рівні формування спільнот. За К. Вейком, інтерсуб’єктивність починає проявлятися тоді, коли в процесі комунікативного акту сам процес смисловиробництва перетікає з розуміння (що він розуміє як результат смисловиробництва) в ступені “Я” до ступеня “Ми”, що створює спільні рамки для побудови інтерпретацій [27, с. 71–72].

Ця ж ідея зустрічається і в підході Р. Брубейкера, проте з перспективи утворення груп. Він розділяє розуміння “груп” і “групування”, де групами є солідарна спільнота людей, яка поділяє спільні цінності, але зауважує, що групи не можна розглядати як “річ”, що є повністю сформованою. Саме тут і вибудовується зв’язок з ідеями К. Вейка, адже Р. Брубейкер пропонує нам концепт “групування” як основну категорію, оскільки група підлягає постійному процесу формування, де якраз “пізнання” і відіграє основну роль у можливості цього процесу [11, с. 16–18]. Ми можемо говорити тут саме про цей інтерсуб’єктивний рівень, завдяки якому в спільних контекстуальних рамках можуть виникати спільні інтерпретації проблематики, започатковуючи сам процес групування.

Таким чином, у межах символічних і комунікативних практик ми спостерігаємо не за стабільною спільнотою, а за процесом постійного групування, що ґрунтується на інтерсуб’єктивному смислі. Б. Андерсен у своєму дослідженні підкреслює цю саму думку про нескінченність спільноти, яка конструюється завдяки спільним речам, що поділяються агентами між

собою (що може також стосуватись і символів через процес смисловиробництва як уявлення). Проте, як і нації, котрі він розглядав у своїй роботі, спільноти теж мають свою власну обмеженість з огляду на можливість варіативності сприйняття смислів [27, с. 22-24].

Загалом, розглянуті концепції К. Вейка, Р. Брубейкера та Б. Андерсена, дозволяють побачити, що ми можемо розглядати символ не лише як відображення індивідуального досвіду чи культури, а як дієвий інструмент для конструювання спільнот, який виконує свою функцію через смислове виробництво. Це, в свою чергу, впливає на вибудову соціальної реальності на рівні спільнот. З цього виходить, що три ідеї добре резонують доповнюючи одна одну, адже за К. Вейком організація як така не існує поза цим процесом смисловиробництва, що підтверджується ідеями Р. Брубейкера про важливість пізнанневої частини (яка неможлива без смислобудування в певних контекстуальних рамках) групоутворень [11, с. 16-17], адже він як і Вейк наголошують на тому, що організації і групи не є об'єктивно визначеною, матеріально річчю, а радше постійно створюваними через уявлення системами, яке Р. Брубейкер називає групуванням. Ця ж конструкція підтримується ідеєю Б. Андерсена, щодо того, що спільнота виникає в уявленому горизонті, заснованому на символах, які сприймаються як спільні [29, с. 22-24]. Таким чином, ми можемо розглядати символи і як онтологічну передумову створення спільноти, адже вони не лише можуть маркувати приналежність до процесу створення групи, але й створюють умови для її можливості. Це дозволяє нам розглядати символ як одиницю соціальної онтології, що уможлиблює не просто інтерпретацію дійсності, а й її колективне існування.

Щоб глибше зрозуміти онтологічну природу символів, пропонуємо звернутися до їх ролі в історичних формах соціального буття, що передували навіть сучасним організаційним практикам. Символи як елементи соціального буття пронизують все наше існування. Впродовж життя людину оточують різні предмети, форми життя, причому такі ж, як і вона сама, а

також такі, що відрізняються — наприклад, тварини, рослини. Як відомо завдяки археологічним знахідкам, ще з часів пізнього палеоліту *homo sapiens* почали ототожнювати елементи світу, що їх оточує, з їхніми якостями, надаючи цим речам символічного значення. Наприклад, люди наносили зображення птахів на металеві дротики [17, с. 39], що а) могло вказувати на призначення речі (те, яким чином використовується); б) могло бути спробою надати знаряддю властивостей тієї тварини, що зображувалась. В обох варіантах набуває символізму як річ, так і тварина, яка на ній зображується. Проте також тут ми можемо говорити й про ритуальну поведінку, що є основою для релігій. Як згадує Е. Дюркгейм, часто основою релігії виступає спроба взаємодії з «духовною істотою», яка має сили, що перевершує людські, зокрема він згадує молитви, жертвоприношення тощо [13, с. 112]. Тут ми знову можемо простежити ідею конструювання спільнот в ідеях Е. Дюркгейма [13, с. 130-150].. Адже колективні ритуали, які ми згадували, можуть не лише створювати сакральні речі (тобто такі, що формуються в умовах колективного обряду й до яких немає доступу у звичайному житті), але й продукувати колективні уявлення. Він, погоджуючись з іншими теоретиками, зазначає, що уявлення людей можуть виникати з індивідуального досвіду, але набувають зрозумілої рамки значень саме через колективний досвід. Сакральні речі слугують основою для відтворення колективної солідарності. Таким чином, за Е. Дюркгеймом ми можемо говорити про певну систему конструювання спільнот на основі спільних значень і символів, які продукуються через досвід участі в ритуалах [13]. Розділення на сакральне і профанне підкреслює, яким чином індивід сприймає ту чи іншу річ у суспільстві: сакральне відділене від повсякденного і саме цим виконує функцію маркування приналежності до певної спільноти [13]. Ці ідеї тісно переплітаються з раніше згаданими нами ідеями К. Вейка, Р. Брубейкера та Б. Андерсена, які також наголошують на важливості внесення символів у певну контекстуальну рамку, що відкриває доступ до процесу формування спільнот через спільне розуміння і уявлення спільноти.

Проте як соціологи ми маємо враховувати і символічний аспект цих дій. Зокрема, звертаючись до того ж прикладу пташки: ми можемо розглянути її і як певну «духовну істоту» з точки зору можливостей множинної інтерпретації символів, відштовхуючись від ідей Ч. С. Пірса щодо множинності репрезентацій одного і того самого об'єкту [23], як символ, ми можемо розглядати птаху і в значенні вільного польоту, а тобто здібності, що перевершує можливості тогочасних людей, і в значенні свободи. Таким чином, зображення пташки може інтерпретуватись і як певний вид ритуальної діяльності при нанесенні її на металевий дротик, і як символ вільного польоту, свободи, швидкості, тощо. Адже в своїй теорії Ч. С. Пірс розмежовує значення трьох основних понять, які породжують самі інтерпретанти, такі як: ікона (саме зображення пташки, в нашому прикладі, яке може означати саму птицю), символ (значення якого змінюється в залежності від культурного коду, і не завжди залежить від асоціації), індекс (те, що включає в себе причинно-наслідковий зв'язок, наприклад асоціацію з польотом, або наприклад певним майстром, як символ якості) [23]. Раніше ми вже згадували К. Вейка і його концепцію смисловиробництва, однак враховуючи те, що один знак може мати майже необмежений потенціал інтерпретацій, то є сенс розглянути його підхід у поєднанні з концептом тем у Н. Лумана дозволяє пояснити, як саме вибудовується взаєморозуміння між агентами [16, с. 101-103]. За К. Вейком, агенти можуть формувати спільний сенс завдяки повторенню та контексту вживання символів, долаючи первинне непорозуміння [24]. Водночас, за Н. Луманом, тема, яка є одиницею пам'яті в системі комунікації, структурує потік змісту й дає змогу повернутися до відкладених смислів [16]. У цьому сенсі, різні теми і є різними контекстуальними рамками, в яких один і той самий символ може набувати різних значень.

Це, своєю чергою, дозволяє індивіду повертатися до певної теми у взаємодії, що формує спільність значень і започатковує розвиток інтерсуб'єктивного рівня комунікації, запускаючи процес групування. Звідси

можемо стверджувати: навіть один символ у різних групах може означати різне — залежно від теми, в якій він використовується як смислова рамка.

Ідею важливої ролі символів в формуванні соціальних зв'язків та комунікації між індивідами ми можемо побачити і в роботах представників символічного інтеракціонізму та драматургічного підходу, як Дж. Г. Мід [20] та Е. Гоффман [15].

Аналізуючи напрацювання Джорджа Герберта Міда, ми можемо помітити, що жести, включаючи голосові, певним чином є символізованими, тобто виступають значущим символом, який розпізнається людиною залежно від соціального контексту, зокрема й досвіду людини, яка демонструє цей жест, та людини, яка це жест має зрозуміти [20, с. 45-46]. Це прямо вислідковується з його ідеї стосовно соціальної поведінки людей, в рамках якої індивід рефлексує та формує своє «Я» залежно від того, як він усвідомлює ставлення до себе інших та соціальної й фізичної ситуації навколо. Незначущими ж жестами та символами згідно з цією концепцією є ті, які не викликають однакової реакції в соціальному контексті. Дж.Г. Мід наводить приклад з роздратованою собакою, яка гавкає, та людиною яка показує кулака перед обличчям іншо [20, с. 52-54]ї. За його словами, ми не можемо знати, чи нападе на нас собака зважаючи лише на її гавкіт, та не можемо точно визначити причину, чому вона це робить, а от наміри людини, яка махає кулаком перед обличчям в певній соціальній ситуації, ми зможемо зрозуміти через певне значення жесту, який в цьому випадку і виступає значущим символом [20, с. 90].

Пропонуємо це розглянути на більш реальному прикладі, що відбувся 2020 року в Канадському університеті Ватерлоо на тлі боротьби із систематичним расизмом. Адміністрація університету виставила повідомлення про те, що в освітньому процесі забороняються будь-які слова на букву “N”, внаслідок чого це повідомлення було сприйняте як спроба невдалого PR. За словами декана і віце-президента з питань академічної діяльності в Університетському коледжі Ренісона, це трапилось тому, що не

було проведено жодних консультацій зі студентами та викладачами, що внаслідок вплинуло на можливості наукової роботи з тематик расизму, обмежуючи вживання цього слова в контекстах академічного аналізу. На цьому прикладі добре видно, що символи/жести не стають значущими автоматично. Ця заява адміністрації, хоч і була задумана як підтримка темношкірої академічної спільноти, та через неузгодженість між сторонами взаємодії, цей жест був сприйнятий як демонстративна акція задля покращення іміджу інституції, тому всередині даної спільноти він залишився незначущим, адже не викликав спільно зрозумілої соціальної реакції [12]. Цей приклад показує нам також і те, як можуть бути відтворені ідеї К. Вейка та Р. Брубейкера в реальності. Адміністрація коледжу є фактично інше групування в спільноті закладу освіти, відмінне від темношкірої спільноти в цьому закладі освіти. Для адміністрації, яка розглянула це повідомлення зі сторони і випустила оголошення, воно мало інший сенс, а точніше як “боротьби з расизмом”. В іншому контексті цієї події перебувала темношкіра спільнота, членів якої не включили до розгляду проблематики вирішення застосування заходів для боротьби з расизмом. Це вплинуло на те, що темношкіра спільнота була виключена з теми, в межах якої й відбулося формування цього оголошення як символу боротьби проти расизму. Через це, коли члени темношкірої спільноти групуно почали намагатися інтерпретувати це “непорозуміння”, то дійшли до висновку, що оголошення було сприйняте як демонстративна акція, враховуючи те, що подібні події вже мали певну типізованість через досвід сприйняття подібного досвіду як повторюваного.

У цьому також проявляється логіка ідеї Н. Лумана щодо підтримки меж спільнот [16, с.71, 114], адже адміністрація та темношкіра спільнота діють як різні соціальні підсистеми з власною логікою сприйняття та комунікації, хоч і належать до однієї спільноти. Через відсутність належної комунікативної взаємодії між ними жест адміністрації не був інтегрований у спільну систему значень, а тому втратив свою ефективність як символ, що і є прикладом

порушення комунікативної підтримки меж спільноти, коли комунікація між цими підсистемами не була забезпечена.

Якщо Дж.Г. Мід розглядав символічний інтеракціонізм скоріше з перспективи самої природи жестів, то Е. Гоффман розвинув його ідеї за допомогою драматургічного підходу, в якому символи виконують роль інструментів для підтримки та керування враженням про себе в соціальному житті [15, с. 48-49]. Ідея фреймування Е. Гоффмана показує нам можливість розгляду символів на кожному з етапів «театру», а саме розрізнити:

А) символи, які створюють сам простір сцени та лаштунки, завдяки котрим ми можемо розрізнити, що є сценою, а що за лаштунками, та за яких умов вони можуть змінити своє значення, тобто простір за лаштунками перетвориться на сцену і навпаки;

Б) символи, які безпосередньо застосовуються самим індивідом для керування враженням на сцені.

Це можна розглянути на прикладі поведінки студентів «А» та «Б» під час семінару в аудиторії та перерви. Таким чином, якщо А буде активно відповідати на питання викладача, брати участь в дискусіях, то він справить враження наполегливого та розумного здобувача знань. Саме простір аудиторії під час семінару буде виступати як сцена, де студент буде справляти враження зокрема на Б та інших присутніх. За лаштунками ж буде простір поза аудиторією під час перерви, де якщо А скаже Б, що під час пари користувався конспектами, які могли бути заборонені, то це означатиме, що А тепер скидає свою роль відмінного студента. Проте важливо, що якщо порівняти ситуацію з перервою до моменту, коли А буде вдома, то під час перерви студент теж був на сцені, де мав іншу роль. Можемо сказати, що сцени та лаштунки будуються шляхом переходу від одного середовища до іншого, які визначаються символічними значеннями, що оточують індивіда.

Наприклад, можемо розглянути епізод подкасту “Подкаст з каразінцями”, в якому диригентка Karazin Orchestra Тетяна Богатирьова (див рис 10) розповідає про навчання, кар’єру та те, що відбувається на сцені й за

лаштунками, може розглядатися як сцена, створена університетським медіа. Тут фрейм публічного інтерв'ю дозволяє учасникам позиціонувати себе певним чином: як експертів, натхненників, частину культурного середовища Каразінського. Символами сцени виступають: візуальний стиль (логотип університету на одязі, студійний фон з видом на місто), емоційна подача (доброзичливий тон, емодзі в описі), а також сам формат подкасту, який презентується як дружня розмова між “своїми”.

Лаштунками ж може виступати підготовка до епізоду: обговорення тем, редагування невдалих моментів, визначення того, яка частина біографії спікерки має бути озвучена. Все це залишається поза увагою аудиторії, але впливає на “чистоту” сцени. У разі ж, якщо глядачі коментуватимуть відео з критикою з проханням показати більше студентів, котрі грають в оркестрі, то може відбутися зсув сцени, та частина внутрішніх дискусій може винестися назовні, наприклад в коментарях під відео, змінюючи баланс між уявленням про спільноту та її репрезентацію.

Іншим важливим аспектом того, як функціонують символи в соціумі, є те, що вони мають важливу роль не тільки в формуванні особистих взаємодій, а і в структуруванні суспільства, взаємодії між індивідом та структурою та формуванням ціннісних орієнтацій. Про це з перспективи макросоціологічного підходу висловлюється Т. Парсонс [22, с. 5-12, с.386]. Він вводить поняття експресивного символу, який слугує основою для конструювання та існування складних соціальних систем, забезпечуючи для індивідів рівні можливості для пошуку та розуміння спільних значень на основі абстрагування від другорядних значень залежно від контексту ситуацій: «Найважливішим наслідком цього узагальнення, мабуть, є можливість комунікації, оскільки ситуації двох акторів ніколи не є ідентичними, і без здатності абстрагувати значення від найбільш специфічних ситуацій комунікація була б неможливою» [22, с. 12] Сам експресивний символ є символом, що передає емоційні значення та сприяє

формуванню спільних цінностей і норм. Т. Парсонс виділяє три основних функції експресивних символів [22, с.386]:

1) комунікативна, що відповідає за передачу емоційних значень. Якщо університет публікує у своїх соціальних мережах оновлене місце рейтингу цього університету, то в рамках цієї соціальної системи актори (студенти, викладачі, адміністрація) відчуватимуть позитивні емоції, якщо рейтинг піднявся, й негативні – якщо опустився [22]; Живим прикладом цієї функції є зображення того, що НУ Львівська політехніка знаходиться в топі найкращих вітчизняних університетів за підсумками QS World University Rankings by Subject 2024 на головній сторінці сайту ЗВО (рис. 1). транслуючи емоційні значення, які стають основою для колективної ідентичності.

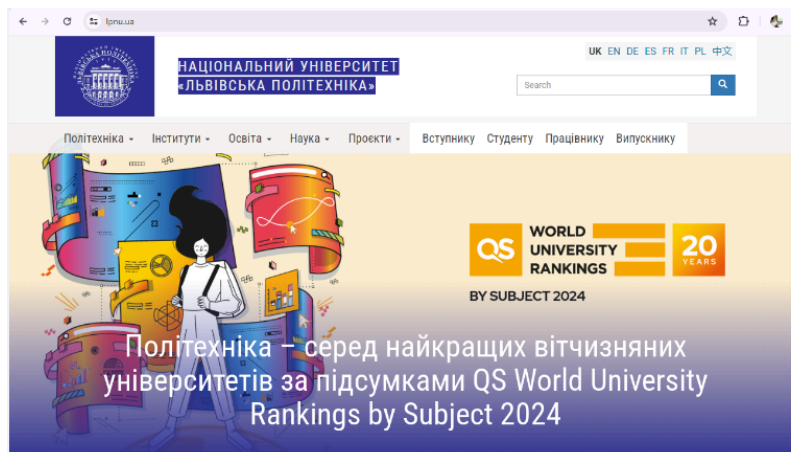


Рисунок 1 – Зображення рейтингу на сайті НУ “Львівська політехніка в 2024 році”

Тому, коли НУ “Львівська політехніка” публікує своє місце у світовому рейтингу є експресивним символом, що генерує гордість або тривогу. Для студентів та викладачів підвищення позиції у рейтингу перетворюється на знак приналежності до “елітної” інституції, тоді як зниження може стати катализатором солідаризації навколо спільних цілей. Згідно з Б. Андерсеном, такий символ допомагає утворенню “уявленої спільноти” [28], де одним з факторів цього є те, що навіть без особистого знайомства студенти та випускники відчують зв’язок через абстрактний образ “престижного

університету”». Ідеї Н. Лумана додають значення того, що рейтинг функціонує як одна з тем у комунікаційній системі, структуруючи цю комунікацію [16].

2) оціночно-нормативне регулювання: так, експресивний символ місця рейтингу університету може нести в собі цінності, характерні для цієї структури, які впливатимуть на подальші дії акторів в рамках певного закладу [22]. Тобто якщо місце в рейтингу знизилось, це нестиме значення зниження якості, що може призвести до солідаризації з метою підняти місце в рейтингу та покращити якість навчання; Прикладом цієї функції може слугувати кейс проведення воркшопу-хакатону з безбар’єрності, проведений ArchiLife Kyiv в Київському національному університеті будівництва та архітектури (рис. 1.2), де студенти групувалися навколо виявлення проблем доступності цього університету та запропонували рішення для їх покращення. Таким чином, такий воркшоп може впливати не тільки на покращення знань студентів, а й для підняття місця в рейтингу, та відповідності університету до нормативних стандартів безбар’єрності та інклюзивності.

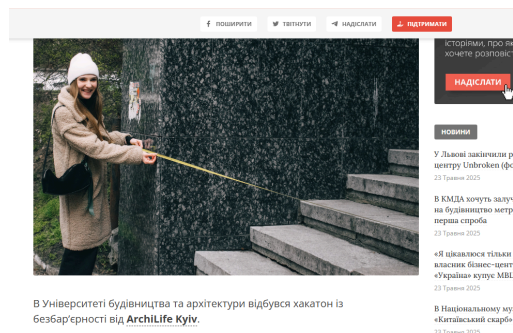


Рисунок 1.2 – зображення новини про воркшоп від ArchiLife Kyiv

Такий символ може виступити як тригер до колективної мобілізації, так під час заходу студенти об’єднувались у групи, які аналізували простір університету з точки зору доступності, виявляли проблеми, що дискримінують людей з інвалідністю, та створювали проектні рішення. Умовно, символічним об’єктом тут стає сам простір університету, що оцінюється крізь призму стандартів безбар’єрності, тобто відповідності новому нормативному горизонту. Таким чином, через символічну дію

(воркшоп, співпраця, оцінка простору) формується як новий тип солідарності між учасниками, так і ціннісна мотивація змінити ситуацію. Цей кейс демонструє, що символи можуть бути продуктивно використані для мобілізації ресурсу змін та для підтримки функціонального порядку

3) задоволення потреб, в результаті чого експресивні символи впливають на почуття приналежності до певної групи чи культури: це може бути задоволення соціальних потреб, якщо місце університету у світовому рейтингу піднялось, що може підвищувати статус як для адміністрації, так і студентів та викладачів. Також таким символом є роки існування університету, в рамках чого адміністрація може влаштовувати публічне оголошення чи святкування залежно від традицій. Це буде викликати у студентів відчуття приналежності до існування в історії університету та до його спільноти загалом. Таким прикладом задоволення соціальних потреб може слугувати ритуал посвяти у студенти в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна [33]. Такі події не просто підкреслюють статус університету, а й формують почуття приналежності до університетської спільноти. Це відповідає теорії Т. Парсонса, згідно з якою символічні дії та ритуали сприяють інтеграції індивідів у соціальні групи, задовольняючи їхню потребу в ідентичності та солідарності [22]. Посвята виконує функцію символічної ініціації — вона вшановує не просто окремого студента, а саму структуру університету, підкреслюючи її тяглість і цінності. Через повторюваність та ритуальність дії вона стає символом входження до певного морально-нормативного порядку, з усіма його очікуваннями, відповідальністю і вигодами (ідентичність, статус, приналежність до традиції).

У цьому прикладі ми бачимо, як інтерпретовані символічні дії виконують адаптивну та інтегративну функцію, через формування у студентів не лише почуття належності, але й нормативної орієнтації на участь у житті університету. Це відповідає парсонсівському баченню символу як механізму, що не лише виражає, а й підтримує структуру соціального порядку через

задоволення потреб у приналежності. Тому тут посвята стає не просто святом, а ритуалом легітимації нового статусу студента, що вводить його у простір спільної пам'яті та відповідальності.

В ході аналізу наукової літератури ми звернулись до підходів вивчення символів з мікрорівневої (Дж.Г. Мід, Е. Гоффман) та макрорівневої (Т. Парсонс) перспективи. Різноманіття функцій, що виконують символи, свідчать про те, що вони є одними з фундаментальних елементів людського буття в соціальній онтології. Як ми побачили, вони займають провідну роль в формуванні ритуальних практик та в виникненні релігій, у соціальній взаємодії між індивідами, впливаючи на самосприйняття та справляння вражень на інших, а також на більш глобальному рівні впливають на формування соціальних структур та стають основою культури. Спираючись на підходи Дж. Г. Міда, Е. Гоффмана та Т. Парсонса, ми можемо стверджувати, що символи є одним з ключових елементів соціальної онтології, завдяки яким ми створюємо соціальні зв'язки, умови для колективної взаємодії та пізнаємо світ під час соціалізації.

## **1.2 Міф, споживання, символічна влада і боротьба: насильство в символічному вимірі**

Раніше ми вже сказали, що символи в суспільстві і його культурі відіграють такі важливі ролі як комунікативна, ритуальна, духовна, іміджева, інтегративна, ідентифікаційна та аксіологічна. І ми пропонуємо розглянути їх (символи) з погляду функціонування, як засобів символічної влади. Тому ми висуваємо наступну гіпотезу: Символічна боротьба за владу (що пов'язана передусім із доступом до символічного капіталу), реалізується через споживання символів, що виступають у формі міфів.

Для розгляду цієї гіпотези ми пропонуємо зануритись в систему семіотики символів для більш детального розуміння формування систем значень, котрі як наслідок стають споживаними.

Враховуючи одну з визначених функцій символів – формування культури, – ми можемо звернутись до напрацювань Кліфорда Гірца, який в рамках культурної антропології визначає семіотичну концепцію культури словами: «Як взаємопов'язані системи знаків, які можна тлумачити (те, що, ігноруючи провінційні звичаї, я б назвав символами), культура не є силою, чимось, до чого можна недбало приписати соціальні події, поведінку, інституції чи процеси; вона є контекстом, чимось, у межах чого вони можуть бути зрозумілими — тобто детально описаними» [14, с. 14]. Про це згадував і Т. Парсонс, що в гірцівській інтерпретації одним з аспектів формування культури є наявність символічних систем та інтерпретації їх залежно від соціального контексту [22]. Тобто тут розкривається функція формування культури. Ця ідея резонує з концепцією транспонованого фрейму Е. Гоффмана, де при перенесенні використання жестів та символів з одного соціального середовища в інше відбувається і зміна вражень які отримує актор, що діє на сцені [15]. В нашому ж випадку при зміні соціального контексту, в яких використовується певна символічна система, змінюється й інтерпретація цієї символічної системи.

Наприклад, ми можемо розглянути це на заході, що проводиться в ХНУ імені В. Н. Каразіна – “Тиждень першокурсника” (рис 1.3). Часто, до повномасштабного вторгнення, навіть під час карантину за епідемії Covid-19, цей ритуал був однією із ключових символічних ініціативних практик, що раніше виконувала функцію ритуального входження в академічну спільноту. До 2022 року ця подія завжди проходила офлайн — із безпосередньою участю студентів на території університету. Протягом кількох днів першокурсники брали участь у воркшопах, квестах, зустрічах з тьюторами й адміністрацією. У 2021 році програма була побудована навколо "п'яти правил каразінського студента", що задавало спільну ціннісну рамку й підкреслювало належність до локальної культури університету.

Після початку повномасштабного вторгнення в 2022 році цей ритуал не проводився. У 2023 році цей тиждень проходив у вигляді онлайн-квесту (див

рис 11), де актори (першокурсники і студенти-організатори) взаємодіяли між собою за допомогою соціальних медіа (те, як влаштований квест залучало використання зокрема соціальних мереж університету), а також засобів технічного зв'язку типу платформи ZOOM. Це означає не просто зміну формату, а трансформацію культури через нові засоби участі, нові символи, нову логіку залучення. Якщо раніше головним враженням було фізичне включення в простір університету, то тепер актуалізувались такі символи, як стійкість, адаптивність, гнучкість, що відображались в риториці постів, завданнях квесту, комунікаціях у Telegram-каналах тощо.

У 2024 році цей формат ще більше змінився: замість цілісного “тижня” були проведені зустрічі у форматі “UNI Start”, де спікери із студентської ради університету зосереджували увагу на можливостях студентського самоврядування та участі в проєктах. Таким чином, ритуал “входження” в університетське життя став менш формалізованим, але зберіг символічну функцію ініціації через акцент на приналежності до спільноти. Попри відсутність фізичної просторовості, актори продовжили взаємодіяти всередині нової фреймової структури, де комунікація опосередковується технічними медіа, а символи пристосовуються до нових умов. Проте, саме в цьому варіанті заходу взаємодія між першокурсниками та спікерами, що є студентами старших курсів нівелюється найбільше, через використання формату стріму, де врахувати всі коментарі глядачів може бути складно.

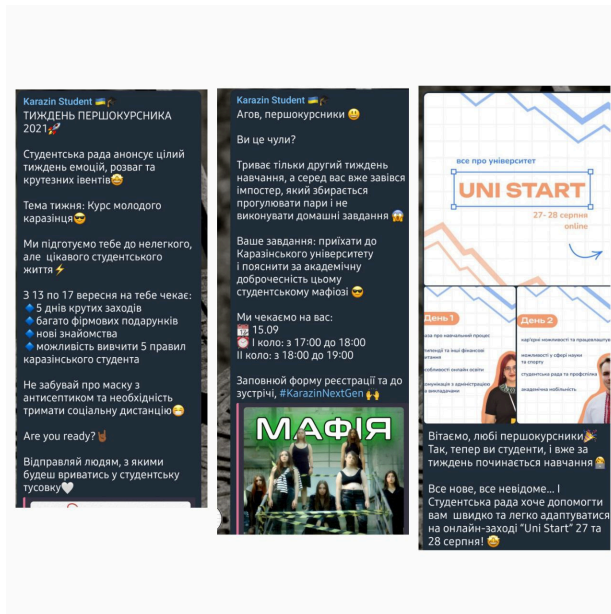


Рисунок 1.3 – Зображення повідомлень до заходу “Тиждень першокурсника”

Цей кейс дозволяє побачити, як через транспонування фрейму відбувається переосмислення символічної системи. За Е. Гоффманом, зміна фрейму може змінювати і враження [15]. В цьому випадку відбулось зміщення з атмосфери урочистої фізичної участі до атмосфери віддаленого, але координаційно активного входження в спільноту. Водночас, якщо звернутися до ідей К. Гірца, можемо побачити, що символи, навіть у зміненому вигляді, зберігають функцію формування культури, адже створюють контекст, у межах якого соціальні події набувають значення. Тому, радше можна говорити, що хоч і з'являються нові види взаємодії, повторюваність певних символів в одному контексті все ще підтримує функцію інтеграції, лише піддається адаптації до нового соціального контексту, де через нові форми взаємодії виникають і нові теми комунікації (Н. Луман).

Це можна проаналізувати з позиції П. Бурдьє, де те, як інтерпретант буде розуміти символічну систему в іншому контексті, може залежати також і від культурного капіталу агенту і від його докси. Це момент, де ми вже можемо простежувати “непомітну” дію символічної влади [8]. За П. Бурдьє

доксою є сприйняття певної довільності як природної, коли об'єктивні зовнішні фактори майже повністю збігаються з внутрішніми (власними агенту) суб'єктивними враженнями, що і натуралізує цю довільність [8, с. 164-166]. Важливим в цьому є і сам культурний капітал, що впливає на формування цієї докси. При цьому, можна сказати, що агент, в процесі соціалізації, може поглинати доксу притаманну його соціальному оточенню, у вигляді “втіленого” культурного капіталу, що є само собою натуралізованим знанням. З цього ж пункту виходить і можливість сприймати і інтерпритувати гофманський транспоравний фрейм, що може скоріше виступати, як об'єктифікований культурний капітал, по-різному, в залежності від набутого втіленого та інституалізованого культурного капіталів агенту.

Пропонуємо тут розглянути публікації програми міжнародних студентських досвідів Erasmus+ (рис. 1.4), які виступають в ролі фрейму. На сцені, глядачами у нас можуть бути зацікавлені в обміні студенти, ті, для кого дискурс міжнародних подорожей входить до їхнього повсякденного життя.



Рисунок 1.4 – Постери програми Erasmus+

За лаштунками же знаходитимуться ті, для кого це є “умовно” недоступним, нехай з причин недостатнього рівня володіння мовами або прохідних балів в участі в цій програмі. На сцені, для зацікавлених студентів, зображення щасливих здобувачів освіти, які приймають участь в обміні, буде зчитуватись такий символічний код, як “доступний успіх”, “можливості кращого життя”, їхній культурний капітал, буде дозволяти їм зчитати це

повідомлення, як заохочення до дії. Їхня докса, а тобто неусвідомлювані, очевидні уявлення про світ, формує сприйняття цього як чогось природного, того, що можливості зовнішні і внутрішні, дозволяють отримати більше нового символічного капіталу, як наслідок і більше статусу та влади. Якщо перенести цей фрейм на іншу аудиторію, тобто ту, що залишилася за лаштунками, вона може відчувати брак власного культурного капіталу для участі в конкуренції за новий символічний капітал на іншому рівні. Це визначає їхню конкурентоспроможність, а також те, що для них буде натуралізовано. В цьому сенсі, символічний код вони будуть зчитувати і інтерпретувати як “неможливе досягнення” або “потребу у вдосконаленні”, залежно від їхнього культурного капіталу.

У прикладі з Erasmus+, ми можемо побачити, що символи, котрі використовуються на постерах та презентації програм, не є просто номіналізуючими, проте мають в собі глибші значення, та можуть виступати як певна репродукція соціального порядку, де є “успішний усміхнений студент за обміном” та ті, хто, за кадром, цього досягнути не може. Це говорить про те, що символи можуть існувати не лише в окремоті, а створювати системи значень в поєднанні, де тут наприклад взаємодіють символи “усміхнених студентів”, “взаємодію між студентами” та “європейських прапорів”, що вказує на глобальність, зв’язки та можливості стати “одним з них”. Для того аби зрозуміти, як символи можуть створювати такі значення, пропонуємо звернутися до другого семіотичного рівня, про який писав Р. Барт. Він зазначав, що знаки, які мають означник та означуване (те, що ми розуміємо як символи), створюють міф, який досягається створенням системи взаємодії цих символів в певному соціальному контексті: «В міфі існують дві семіологічні системи, одна з яких знаходиться в шаховому порядку стосовно іншої: лінгвістична система, мова (або засвоєні нею способи репрезентації), яку я назву мовою-об'єктом, тому що це мова, якою міф заволодіває, щоб побудувати свою власну систему; і власне міф,

який я назву метомовою, тому що це друга мова, якою говорять про першу» [1, с.113-115].

Наприклад, абітурієнт розглядає вищі навчальні заклади для вступу за допомогою соціальних мереж. На платформі YouTube він бачить постер-анонс стріму Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, присвяченого дню відкритих дверей (рис. 1.5). Зображення включає символи, які виконують не лише інформативну, а й експресивну та ідеологічну функцію за допомогою відображення на фотоілюстрації логотипу університету, часових рамок події, вказівок на онлайн-платформи (Zoom, YouTube), а також фотографії великої кількості молоді.

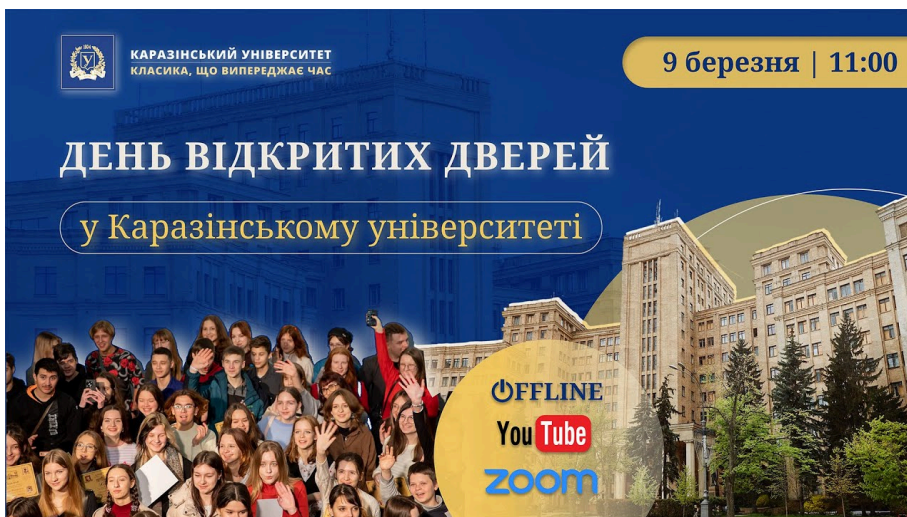


Рисунок 1.5 – Банер стріму в YouTube, щодо дня відкритих дверей в ХНУ імені В. Н. Каразіна

Цей постер, за термінологією Ролана Барта, можна розглядати як втілення міфу, як другої системи означення, яка накладається на первинне значення та створює новий культурний сенс. На поверхні маємо простий інформативний знак: “Приєднуйтесь до стріму дня відкритих дверей”. На нього накладаються й інші перераховані символи, що створює певне ідеологічне повідомлення, де університет виступає як “правильне місце” для майбутнього студента, проте сам по собі заклик доєднатися до стріму не міг би створити такого враження. Це також є прикладом того, що Барт називає “натуралізацією”, адже університет за допомогою цього повідомлення показує себе як включеного до цифрової культури, а також того, що транслює

прозорість і доступність (через Zoom і YouTube), що відповідає логіці цього зображення, метою якого є залучення та запрошення абітурієнтів до вступу.

Згадуючи ідеї П'єра Бурдьє про символічну владу, можна сказати, що саме через такі символи ЗВО намагається впливати на уявлення абітурієнтів, вибудовувати доксу, як очевидні або “природні” уявлення про цей конкретний університет. Наприклад враховуючи, те що на зображенні багато молодих людей на фоні університету. У межах цього порядку думок абітурієнт може автоматично асоціювати університет з тим, куди вступає велика кількість людей, а також викликати бажання бути одним з тих, то є на цій фотографії. Таким чином, символічне зображення формує не лише сприйняття, а й соціальну дію, тобто рішення про вступ.

Більше того, якщо залучити поняття габітусу [6, 7] та тем [17], можна припустити, що абітурієнти з певним соціальним досвідом і звичками сприйняття, наприклад, ті, хто вже інтегрований у цифрову культуру та привчений до онлайн-комунікації, будуть схильні інтерпретувати цей символ у межах логіки, закладеної комунікаційною стратегією ЗВО. Їхній габітус може резонувати з темами, що транслюються в медіа освітніх систем. Таким чином, подібне запрошення на день відкритих дверей не тільки сприймається як інформація, але й активує певний набір очікувань і значень. Інші ж, наприклад, із негативним досвідом відвідування подібних заходів, можуть побачити в цьому символі щось інше або навіть відчужувальне.

Проте, якщо розглядати цей міф з позиції теорії симуляцій і симулякрів Жана Бодрийяра, то він також може виступати як симулякр, якщо ми говоримо про його споживання. І тут, його теорія частково виявляється суперечною до Р. Барта, адже, коли знаки більше не обов'язково можуть мати відношення до реальності та фіксувати значення між інститутом і його значенням [2, 3], утворюючи симулякр, то він є лише імітацією, а не значенням реальності. Проте він все ще зберігає за собою можливість поширювати та накопичувати символічний капітал, відтворюючи зображення інституції, не вимагаючи до себе підтвердження в його реальності.

Наприклад, зображення Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна на листівках з запрошенням до вступу містить саме зображення будівлі університету, оточуючих його символів факультетів, назви університету; всі ці знаки утворюють міф, який одночасно є симулякром університету, який не вимагає підтвердження його реальності. Проте цікаво, що зараз, в умовах дистанційного навчання студенти взагалі можуть ніколи не бути в місті, де знаходиться їхній університет, а тим паче ніколи не буваючи в самому університеті. Для цих студентів знаки та символи пов'язані із самим ЗВО стають симулякром, за відсутності досвіду задля підтвердження їхньої реальності, проте, вони ж створюють гіперреальність, в якій самі споживачі цих знаків і символів продовжують набувати символічного капіталу пов'язаного з університетом, саме через його симулякри. Але варто зазначити, що ми вважаємо, що в цьому випадку симулякр може знову включеним в символічний обіг як значущий символ за умови, якщо актори розпізнають елементи, які стають підтвердженням реальності, наприклад, за допомогою інших взаємопов'язаних знаків, що разом створюють цілісний міфічний наратив (як взаємопов'язаних символів), що дозволяє встановити зв'язок між символом і інституцією, та як наслідок дозволяє інституції ставати більш конкурентоспроможними в символічній боротьбі. В умовах же конкуренції та символічної боротьби, боротьби за форми символічного капіталу (соціального, економічного, культурного), одним з прикладів форм домінування за П. Бурдьє виступає “символічне насильство” [6, 7, 10]. Це вважається “м'якою” формою насильства, що є визнаною соціумом лише тоді, коли є неправильно зрозумілою [10]. Ця форма насильства не потребує прямого примусу, як це може відбуватись за фізичного або економічного насилля, проте скоріше реалізується через м'яке нав'язування знання у владних відносинах. Зокрема, П. Бурдьє представляє нам, як найбільш помітний, приклад символічного насилля, що передається через педагогічні дії [10], зокрема ті, що стосуються виховання батьками, вчителями, або іншими агентами системи. Раніше ми вже згадували можливість передачі

докси при соціалізації як форму “втіленого” культурного капіталу. Тож, розглядаючи символи як продукт і носії культурного капіталу агентів певної інституції, ми можемо припустити, що символічна влада в університетських спільнотах може відтворюватися саме через символічне насильство. Зокрема, повертаючись до прикладу банерів з Erasmus+, ми можемо побачити, що відбувається певне закріплення меж, між тими кому є доступним продовження боротьби за культурний капітал, а для кого він є радше обмеженим. Саме тут відбувається створення нерівності між “успішного студента з високими показниками” та того в кого ці показники нижчі. При цьому вона натуралізується, і перетворюється на доксу, котра містить знання про “недосяжні можливості”. Цей процес ми розглядаємо, як приховане символічне насильство.

Таким чином, можна побачити, що символи виконують не лише перераховані нами на початку функції, а й стають ресурсом символічної влади, зокрема ми розглянули приклади в контексті вищої освіти. Символи, в формі міфів та симулякрів, можуть відтворювати і соціальні ієрархії, виступаючи як продуктами, так і носіями культурного капіталу. Загалом, як ми могли помітити, що інтерпретація символів і символічних систем (міфів) може цілком залежати від: а) соціального контексту; б) докси і культурного капіталу агента (за П. Бурдьє). А враховуючи, що символи як продукти і носії культурного капіталу, що приймають участі в символічній боротьбі за символічний капітал, ми припустили, що вони можуть виступати і як засоби символічного насильства.

## **Висновки до розділу 1.**

В першому розділі значну увагу ми присвятили саме символам та їхній ролі в соціальній онтології, а також в межах символічної боротьби, за символічний (економічний, культурний, соціальний). Загалом в розділі можна зустріти ідеї таких теоретиків символічного інтеракціонізму – Дж. Г. Мід та Е. Гоффман, структурного функціоналізму – Е. Дюркгейм та Т. Парсонс, а також нами була спроба синтезу теорій К. Вейка, Р. Брубейкера, Б. Андерсена, Н. Лумана, П. Бурдьє, Р. Барта і Ж. Бодрієра, для того аби визначити особливості функціонування символів на мікро-, мезо- та макрорівнях.

Загалом, опрацювання описаних вище теорій, дозволило нам побудувати певну теоретичну рамку через яку ми далі продовжимо розглядати медіа. Ми змогли підкреслити, що символи можуть виступати і комунікативними елементами, і засобами формування знань, і інструментами легітимації соціального порядку і створення нерівностей, а також займають основну роль в конструюванні спільнот. Нами було висунуто теоретичну гіпотезу про те, що символічна боротьба за владу (що пов'язана передусім із доступом до символічного капіталу), реалізується через споживання символів, що виступають у формі міфів, що є спробою показати символи як елементи (зокрема продукти і носії символічного капіталу) можуть виступати, як важливі системи знання, застосовані процесі розподілу символічної влади та символічного насилля.

Загалом, ми пропонуємо розглядати символи у вищій освіті, як соціально сконструйовані інструменти вади, які можуть і об'єднувати спільноти, так і створювати різні форми нерівностей.

## 2 МЕДІА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ КОМУНІКАЦІЇ СИМВОЛІВ

### 2.1 Медіа як система: відтворення реальності університетів

Щоб розібратися в тому, як символи можуть функціонувати та поширюватись, пропонуємо заглибитись в тему медіа. За визначенням ВУЕ, медіа це “технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації і її обміну між суб’єктом (агентством, автором) і об’єктом (масовою аудиторією, адресатом)” [31]. Проте варто зазначити, що в соціологічній думці значення медіа є набагато складнішим та багатофункціональним. Наприклад Дж. Б. Томпсон пояснює, що медіа є скоріше оновленим та гнучкішим видом масової комунікації (може зустрічатися далі як мк) [26, с. 26]. Проте він також говорить, що саме поняття масових комунікацій є недорекчним для опису того, що зазвичай ними вважаються. Так, за визначенням ВУЕ, масовою комунікацією вважається майже одностороння комунікація від меншої кількості поширювачів до великої, себто масивної, аудиторії через різні канали комунікації, чим є радіо, телебачення, інтернет, газети тощо [30]. Дж. Б. Томпсон говорить, що використання терміну комунікація, є скоріше неправильним з точки зору того, що звичайна комунікація між двома акторами є діалогом, коли “масова комунікація” майже повністю позбавлена цього елемента [26]. Проте у межах цього дослідження ми все ж пропонуємо розглядати терміни масової комунікації, масових медіа та медіа як тотожні, погоджуючись з Нікласом Луманом у тому, що комунікація є комунікацією, коли у відправленого повідомлення є той, хто може його вислухати, побачити, зрозуміти та відповісти [17, с. 4]. Повертаючись же до Дж. Б. Томпсона, то, за його словами, і термін “масовість” не є правильно сприйнятим, адже масовість цього явища скоріше залежить не від кількості пасивних споживачів медіа повідомлення, а від того, що трансльоване повідомлення доступне великій кількості його споживачів, що не є завжди пасивними [26, с.

24-25]. Його ж ідею наслідуює і Д. Мак-Кейл, що говорить нам про те, що так звані “традиційні” масові медіа (масові комунікації), є найкращою платформою для поширення пропаганди, адже вони мають за собою статус того, чому можна довіряти [19, с. 443]. Загалом же він розповідає про це на прикладі військової пропаганди під час війни, що, як ми можемо розуміти, є в більшості недоступною інформацією для пересічного громадянина. А масові медіа працюють тут скоріше як те, що відкриває доступ до цього повідомлення великій кількості споживачів, що може якраз створювати достатній простір для пропагандистських повідомлень.

Чим же тоді є медіа? Дж. Б. Томпсон говорить, що медіа і є тим, що термін “масова комунікація” описує найдоречніше, тому він і пропонує замість терміну “комунікація” використовувати “трансмисія” чи “дифузія”, коли це стосується традиційного терміну масової комунікації. Те ж, що ми називаємо медіа, те, що набули розвитку з появою інтернету та більшої діджиталізації, часто мають в собі можливість зворотного зв’язку. Прикладом цього є секція коментарів в новинних інтернет-виданнях (рис. 2.1),

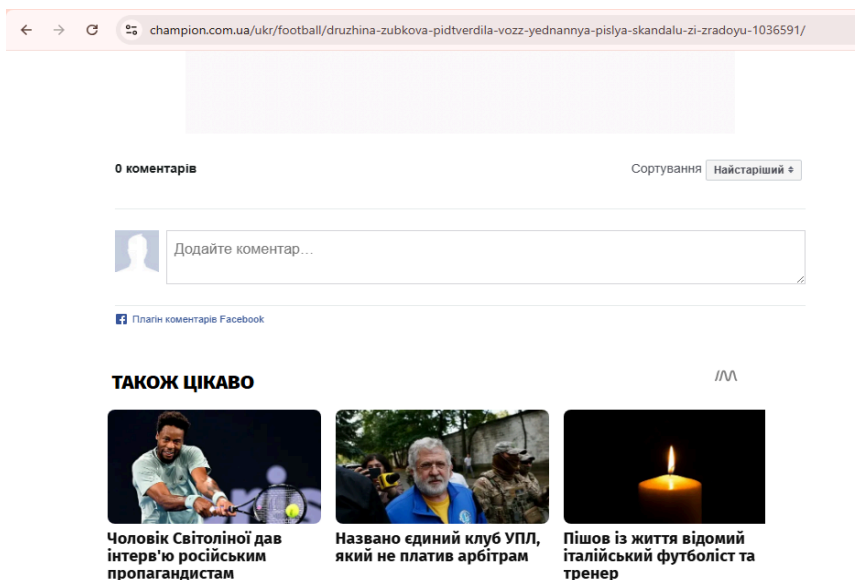


Рисунок 2.1 – зображення газети “Українська правда”, де люди можуть про це постити

коментарі та можливість надсилати повідомлення в таких застосунках як-от фейсбук, інстаграм, тик-ток та інших (рис. 2.2).

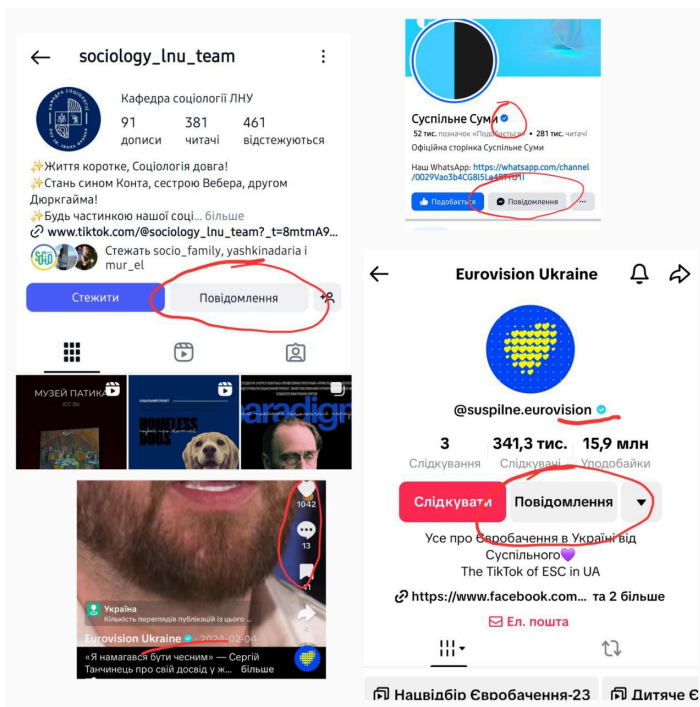


Рисунок 2.2 – Можливості надання зворотної відповіді в соц. мережа

Це робить подачу масових повідомлень комунікацією, а не одностороннім поширенням інформації. Адже користувачі/глядачі медіа мають набагато більше можливостей надати зворотній зв'язок, та отримати відповідь. Крім того за допомогою наприклад коментарів, споживачі медіа-повідомлення також можуть отримати відповідь від інших користувачів, що виробники контенту можуть врахувати, та наприклад відповісти на найбільш резонуючі публікації новими публікаціями, таким чином збираючи навколо себе спільноту, яка може продовжувати активно стежити за медіа задля того аби не бути поза темою, котра відома багатьом, тобто щоб не відчувати себе “виключеним” з процесу комунікації. У цьому сенсі нові медіа вже не просто передають повідомлення, а й організують соціальні взаємодії, що перетворює їх на повноцінні простори комунікації, а не лише канали трансляції

З цієї точки зору ми можемо розглядати “університетські медіа” як зону інституціоналізованої реальності, де відбувається передачі символічно навантажених медійних повідомлень, яка забезпечує опосередковану взаємодію між університетом (або його підрозділом) та агентами, залученими в освітній простір. Щоб зрозуміти, як саме медіа стають реальністю, а не

лише засобом передачі інформації, пропонуємо розглянути ідеї П. Л. Бергера та Т. Лукмана щодо конструювання соціальної реальності. На їхню думку, реальність вибудовується у три етапи: екстерналізації, об'єктивації та інтерналізації. В контексті університетських медіа екстерналізація відбувається, коли університет через офіційні акаунти або канали публікує новини, заяви, події, рейтинги, тобто все що є результатом діяльності інституції виводиться у зовнішній світ. Далі відбувається об'єктивація, коли ці повторювані повідомлення набувають статусу “нормального”, адже вони сприймаються не як точка зору певного агента, а як “самозрозуміла” реальність (наприклад, постійне відтворення символів успіху або академічної досконалості через фотозвіти з конференцій чи нагороджень). І, тоді інтерналізація проявляється у тому, що студенти, викладачі та інші агенти починають мислити в межах цієї створеної реальності, приймаючи символи, цінності та порядки, які були медійно представлені, як частину власного досвіду. Це і формує об'єктивовану, повсякденну “університетську дійсність”.

Таким чином, завдяки повторюваним повідомленням, символам, ритуалам, університетські медіа не просто відображають реальність, а також і беруть участь у її продукуванні, формуючи впізнавану, структуровану і інтерсуб'єктивно сприйнятту як об'єктивну версію “життя університету”.

Проте ми можемо припустити, що ця реальність, тобто університетські медіа, є скоріше зоною інтерсуб'єктивної реальності самого університету, як інституції. Перебуваючи навіть у фізичному просторі університету, агент може когнітивно перемикається в цю зону, наприклад, читаючи пост в офіційному Telegram-каналі про нагородження викладача, або студента. У такому випадку ми маємо справу з дією процесу інтерналізації, коли символічні медіа-повідомлення, що були зовнішньо представлені університетом, вже закріпились через повторюваність, що, доречі тісно перекликається з ідеєю смисловиробництва в організаціях у К. Вейка [27], (наприклад це можуть бути регулярні публікації про успіхи, рейтинги, партнерства), і тепер, коли під час контакту з ними, агент починає приймати

їх як частину своєї дійсності в цьому ЗВО. Саме це дозволяє університетським медіа не лише репрезентувати, а й перекодовувати сприйняття самого університету, постійно підтримуючи передачу медіа-повідомлень про події, які відбуваються всередині самої спільноти. Адже, наприклад, студент першого курсу може фізично перебувати в аудиторії, але переглянувши новину про міжнародний проєкт на сайті ЗВО (або в соцмережах), він одночасно входить у зону репрезентованої університетської реальності, де університет постає як глобальний гравець з міжнародними партнерами, а не просто місце лекцій, ідею чого ми також зустрічали і в нашому пілотному дослідженні, яке ми розглянемо пізніше.

Проте, беручи до уваги ідею Н. Лумана, що структури оточення можуть накладати обмеження на те, що медіа може реалізувати та те, як вони можуть це сприйняти та обробити [17, с. 3]. Він говорить про те, що саме цим викликана подвійна реальність медіа: вони одночасно продукують реальність, але і залишаються обмеженими власними можливостями спостереження і відтворення сенсу. Звідси ми можемо дійти висновку, що для аналізу цілісної системи конструювання університетських спільнот є сенс розділення реальності університету як інституту та соціальної системи, та реальності університетських медіа як підсистеми університетської системи, котре може функціонувати окремо від нього, але орієнтуючись на сенс (не)прийнятності та самовідтворюватись в залежності від системи університету як інституційної системи. Однак, у цій структурі важливо враховувати не лише логіку медіа, але й рецепцію сенсів з боку аудиторії (самих студентів, викладачів та інших агентів). Адже за Луманом, як ми раніше згадували, комунікація відбувається тільки тоді, коли повідомлення отримане, зрозуміле й прийняте. Інакше кажучи, без інтерпретанта, без когось, хто зчитує та осмислює повідомлення, комунікація не відбувається. Саме тому залучення емпіричних досліджень, зокрема опитування, наприклад методом глибинного інтерв'ю, дозволяє розширити наше бачення та відкриває зону того, як сприймаються повідомлення, чи відтворюються вони як частина

“університетської реальності”. Без цього розуміння не можна повноцінно говорити і про символічну владу медіа в університетському просторі.

Проте нам також важливо зрозуміти, як символи функціонують в цих системах, тому, продовжуючи логіку Н. Лумана, П. Бергера та Т. Лукмана, пропонуємо розглядати символи як створення значень: а) через повторюваність, утворюючи типізацію; б) через габітуалізацію знання, що пов’язане з цим символом, незалежно від інституції. Наприклад, в першому варіанті символи виступатимуть як ті, що створюють образ (як один з варіантів) через використання повторюваних публікацій. Тут ми можемо як приклад розглянути публікацію новин про нагороди на сайті Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова [32]. Якщо ввести слово “нагороди” у пошуковий рядок сайту, бачимо серію повідомлень, об’єднаних спільною темою, де усі вони створюють уявлення про високу результативність університету. Проте ж існує і зворотна сторона цього символізму, котра відображається в датах цих новин. Саме тут ми можемо говорити про другий тип створення значень про який ми згадали. За цим значенням ми можемо помітити, що останні інформаційні публікації були в 2018 та 2015 роках, що може справляти враження застарілості інформації, а також неактуальності враження, що склалося на основі прочитання назв цих новин, тому це і створює відчуття “застарілого образу”, тобто виникає розрив між репрезентацією й очікуваним “живим” досвідом. Така ситуація демонструє, що символ, навіть якщо він був типізований, без підтримки повторюваності і його актуалізації втрачає силу переконання. Але, враховуючи те, що символ більше не підтримується, він все ще може залишатись у габітусі як уявлення про “успішний університет”. Проте, відсутність повторюваності створює розрив між репрезентацією і живим досвідом, що руйнує символічний “міф” за Р. Бартом. Подібна ситуація простежується в акаунті студентської ради соціологічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна (@Socio\_Family) [25], де часто публікуються пости з антропоморфними зображеннями котів. На перший погляд, ці символи

здаються просто гумористичними або візуально привабливими, проте при регулярному використанні вони набувають значення ознаки належності до спільноти. За Р. Бартом, такий символ є частиною другої семіотичної системи, яка формує метамову, тобто міф про певний тип “студента-соціолога”. Міф діє, коли початкове значення символу (кіт як тварина, що викликає емоцію) накладається на нове значення (кіт як уособлення стилю студентського спілкування або факультетської ідентичності), що й формує систему уявлень про “своїх”. І тому, в обох прикладах, залежно від частоти публікацій, контексту та частоти повторення, можуть відтворюватись різні значення міфів, та перетворюватись на носіїв легітимованого образу реальності університетів/

Проте ми вважаємо, що простої концепції міфу недостатньо для розуміння та інтерпретації таких символічних систем, як міфи, коли ми говоримо про інституціоналізовані системи. Тому ми пропонуємо використовувати для цього робочу категорію – метаміф. Приставка “мета-” за визначенням Кембріджського словнику означає щось, що виходить саме з себе та вказує на тип чогось такого ж самого або схожого типу [21]. Під метаміфом ми маємо на увазі самовідтворювану символічну систему, що виникає внаслідок накладання, повторення та взаємозв'язку кількох міфів у межах інституціоналізованих структур. Він не має стабільного фіксованого значення, однак утворює тимчасову, контекстуально закріплену рамку, яка дозволяє інтерпретувати реальність як впорядковану та природну. Метаміф є механізмом упорядкування множинних символічних повідомлень, що завдяки повторюваності й поширеності набувають статусу доксихного знання, але залишаються чутливими до змін у структурі самих міфів, з яких складаються.

Умовним прикладом може слугувати акаунт студентської ради соціологічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна (@Socio\_Family), де через серію повторюваних візуальних та вербальних символів (зокрема, котів, мемів, гумористичних дописів, міжнародних програм, викладачів, заходів тощо) конструюється впізнаваний образ “свого” соціолога, як когось

дотепного, трохи втомленого, але все ще включеного. Тут діють одразу кілька міфів. Про факультет як родину, про іронічну інтелігентність соціолога, про особливий гумор гуманітаріїв, про “свого в цьому інформаційному полі”. Їхнє сталє накладання формує метаміф факультетської ідентичності, що з одного боку: а) відсилає до реального досвіду; б) стає структурою формування очікування, з якою нові члени спільноти можуть співвідносити себе.

Пропонуємо зробити невелике розрізнення з міфом Ролана Барта. Міф, за Рю Бартом, є вторинною семіотичною системою, де звичайне значення слова чи образу (наприклад, "кіт") набуває додаткового смислу, наповненого ідеологією, залежною від культурних уявлень, цінностей тощо (рис. 2.3). І саме тут проходить межа, а точніше вона огортає сукупність різних міфів, які належать до певної інституції в нашому випадку, і подібні смисли починають повторюватися, закріплюватися й утворювати мережу взаємних посилянь, ми вже маємо справу з чимось більшим, таким як метаміф. Він не є фільтром, який відсіює значення, а скоріше виступає смисловою рамкою, що тимчасово впорядковує символічне. Ця рамка не є сталою, бо формується внаслідок колективної взаємодії, звичок і уявлень тих, хто бере участь у продукуванні символів і тих хто їх споживає.



Рисунок 2.3 – Зображення котів, як людей в медіа соціологічного факультету

Наприклад, новий склад студентів, які адмініструють акаунт Socio\_Family [25] (Соціологічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна), може трансформувати саму рамку метаміфу (рис. 2.3). Це відповідає підходу Карла Вейка, згідно з яким смисли вибудовуються в процесі соціальної взаємодії, за допомогою контекстуальної рамки, повторюванню та типізації, внаслідок чого і виникає розуміння смислів. Водночас Роджер Брубейкер наголошує, що соціальні групи завжди знаходяться в процесі “групування”, переглядаючи межі “свого” та “іншого”. Тому зміна поколінь агентів, які адмініструють це медіа, може призводити і до зміни в значенні метаміфу інституції.

Це нагадує у певному сенсі гіперреальність у Жана Бодрійяра, коли знаки й образи починають продукувати “реальність” незалежно від неї [2, 3]. Але на відміну від симулякру, метаміф не є повністю від’єднаним від досвіду, адже його символи можуть і справді відповідати тому, що учасники спільноти проживають, відображаючи це в повідомленнях медіа, оскільки він частково

ґрунтується на реальному досвіді (наприклад, студенти дійсно відвідують хакатони або іронізують над навантаженням). Тобто метаміф не підмінює реальність, а радше утворює рамку, в якій вона прочитується. Це не повна симуляція, а умовне накладання смислу, який може бути як продуктивним, так і обмежувальним, що робить його частковою симуляцією.

В цьому сенсі в інстаграм-акаунті соціологічного факультету, кожен окремий пост буде розглядатися як міф. Кожен з них користувач може розглядати окремо, наприклад, проглядаючи пост в стрічці новин час від часу, й його інтерпретації також будуть стосуватися винятково цих міфів, але матимуть відображення на символічному капіталі університету. Проте коли ми розглядатимемо всі пости одразу або їхню більшість за певний проміжок часу, то помітимо, що вони утворюють повноцінну систему значень, яка вироблятиме нове значення, і як наслідок - нове знання про певну соціальну інституцію. При цьому ж вона трансформується та самовідновлюється в моменти, коли змінюється загальний сенс більшості взаємопов'язаних міфів.

У цьому підрозділі ми представляли медіа як соціальну систему, що не тільки передає інформацію, але й самостійно продукує реальність, зокрема, реальність освітнього закладу, такого як університет. Опираючись на підходи Дж. Б. Томпсона, П. Л. Бергера і Т. Лукмана та Н. Лумана, ми показали, що університетські медіа виступають як простір інституціоналізованого досвіду, де повторювані символічні повідомлення набувають об'єктивного статусу, а медіа не тільки транслюють події університетського життя, а формують автономну, але пов'язану із соціальною структурою університету, підсистему університетських медіа, в якій символічні дії набувають нового сенсу. У межах цієї системи символи функціонують скоріше як засоби відтворення значень, а повторюваність і комбінація наративів окремих міфів може утворювати потребу в нових більш складних символічних структурах. Як відповідь на це, ми запропонували відзначати метаміф — самовідтворювану, але нестабілізовану символічну систему, яка виникає

внаслідок переплетення окремих міфів і впорядковує виявлення про реальність як природну.

Це дозволяє нам зробити проміжний висновок, що в університетських медіа виробляється тип соціальної реальності, де така впорядкована символічна система, як метаміф, може бути підґрунтям для формування почуття спільності та конструювання спільноти.

## **2.2 Конструювання університетської спільноти через використання символів в університетських медіа**

Зараз, особливо в умовах діджиталізації, та підтримці онлайн-навчання в університетах з прифронтових регіонів, виходячи з наших спостережень, формування університетської спільноти залежить саме від комунікації між університетом (або його підрозділом), як інституції та агентами, залученими в освітнє поле символічного виробництва (це можливі абітурієнти, студенти цього ЗВО та інших, випускники та працівники університету, та члени суміжних інституцій, переважно таких як коледжі та школи. Ми тут не враховуємо Міністерство освіти і науки України, адже, по суті, це вже є іншою інституціоналізованою структурою, що знаходиться вище за вертикальним розподілом влади).

Наразі, в умовах діджиталізації та підтримки онлайн-навчання, особливо в університетах прифронтових регіонів, формування університетської спільноти відбувається передусім через комунікацію, яка посередковується медіа. Це передбачає взаємодію між інституційною структурою університету (включаючи підрозділи) та агентами поля освіти (студентами, викладачами, абітурієнтами, випускниками та партнерами з інших освітніх організацій).

Університетські медіа ж, зокрема такі платформи як соціальні мережі факультетів і студради, (Telegram-канали, Instagram, YouTube, Facebook, Tik Tok та інші), стають інструментом репрезентації символів і цінностей, які

трансляються університетською спільнотою. Саме через ці канали актуалізується символічна взаємодія, що може впливати на процес соціалізації студентів, надаючи їм доступ до знань про університет, його заходи та загалом до форм символічного капіталу, завдяки чому агенти мають змогу надалі розвивати власний символічний капітал.

Наприклад, у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна комунікація про студентське самоврядування здійснюється через пости в Instagram та Telegram, що регулярно інформують про ініціативи та закликають до участі. Ці повідомлення не лише інформують, а й закріплюють певні уявлення про університет, з якими потім може асоціюватись університет і в його фізичному просторі, а також можуть відтворювати взаємодію між інституцією і агентами, що може впливатиме і на формування почуття належності до спільноти. Тому ми висуваємо таку гіпотезу: в університетських медіа символи стають інструментом формування ідентичності, солідарності та відчуття належності до університетської спільноти. О. Г. Злобіна в своїй статті надає нам розрізнення поміж двома значеннями, такими як почуття “приналежності” та “ідентичності”, що ми вважаємо важливо згадати з тої точки зору, що вони можуть мати різні емпіричні прояви. Так наприклад, О. Г. Злобіна [29, с. 38-39] згадує, що принадлежність як така, формується на основі факту самого членства в спільноті, як формального так і неформального, де в неформальному, розвинути почуття принадлежності виникає від відчуття розділення спільних цінностей, почуттів тощо, що може створюватись внаслідок самої повсякденної взаємодії (з досвідом і почуттями людини, викликаною впливом інших людей і соціальних обставин) та викликаючи прив’язаність до цієї спільноти. Дослідниця зауважує на тому, що почуття принадлежності має не тільки сталий, а і тимчасовий характер, які залежать від досвіду людини взаємодії з іншими, а також зовнішніх умов. Щодо таких дослідниця записує і триваючу російсько-українську війну, як консолідуєчий фактор того, що проявляється соціальна згуртованість проти спільного ворога, що

характеризується негативними емоціями на основі спільно прожитого досвіду.

Ідентичність же, є похідним почуттям, яке за О. Г. Злобіною не може існувати без попередньо стабільного почуття приналежності [29, с. 39-40]. Це той момент, коли агент, який відчував себе належним до спільноти, починає асоціювати себе з цією спільнотою як єдиною частиною. Тобто тут, в цьому сенсі ми можемо говорити про ідентичність і єдність як синоніми, проте в визначенні функцій, які можуть виконувати університетські медіа, в нашому дослідженні ми пропонуємо розрізняти поняття ідентичності та приналежності.

У цьому контексті університетські герби, кольори, гасла, а також студентський мерч із відповідними принтами можна розглядати як елементи міфу (в бартівському розумінні), що працюють як маркери соціальної ідентичності та засоби підтримки інституційної репутації. Повертаючись до ідеї Е. Гоффмана про фреймування, можемо стверджувати, що медіа університетів допомагають в конструюванні та регуляції загального враження про університетську спільноту, що прямо впливає на її статус і дозволяє як акумулювати символічний капітал, що за П. Бурдьє є формою соціально об'єктивованого соціального, економічного та культурного капіталів (форми капіталу Бурдьє), так і надавати його агентам, що безпосередньо пов'язані із цією спільнотою, та відкриває можливості для продукції нового культурного капіталу в медіа. Це вказує і на конкурентоспроможність ЗВО, і на важливість розділення в них на "своїх" та "інших" шляхом спонукання до наслідування й типізації, наприклад, завдяки публікації доступного мерчу, котрий придбала велика кількість студентів. Наприклад, на акаунті мерчу соціологічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна, можна побачити публікації, на котрих зображені основні кольори факультету (синій та зелений), а також студенти, які носять футболки факультету або шопери, принти котрих можуть відсилати до конкретних значень, пов'язаних з факультетом.

Потрібно також наголосити і на важливості публікації в медіа міфів, котрі пов'язані з різними університетськими ритуалами, такими як посвята в студенти, вручення дипломів, або святкування ювілеїв університету та факультетів, таким прикладом є пост, запрошення на посвяту першокурсників в інстаграм аккаунті соціологічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна, за 29 серпня 2024 року, де на зображенні розташована спільна фотографія з великою кількістю людей з мерчем соціологічного, а також людьми, які можуть викликати впізнаваність, тут, наприклад, це декан соціологічного факультету в центрі фотографії. Або іншим прикладом є пост на офіційному акаунті самого університету ХНУ імені В. Н. Каразіна за 15 травня 2025 року, що присвячений святкуванню дню вишиванки. Публікація виконана в стилі фотографії, на яких можна бачити і нинішню ректора університету, проректорів, студентів, інших викладачів, представників студентського самоврядування, саму будівлю університету, а також монумент В. Н. Каразіну. Ця публікація позиціонована як традиція, та має конкретний хештег #Каразінський\_у\_вишиванках. Вони відтворюють спільноту як ту, що підтримує своє існування та має свою історію та традиції. За Т. Парсонсом, такі символи виконують функцію задоволення потреб, в результаті чого експресивні символи впливають на почуття приналежності до певної групи чи культури.

Як ми вже раніше зазначили, університетські медіа створюють не просто окремі міфи, що підвладні поодинокій інтерпритації, а цілісну систему метаміфу, який в межах роботи в медіа, самовідтворюється через повторення, взаємозв'язки та накладання окремих міфів в загальну систему символічних значень про ту чи іншу інституцію. Вона не є стабільною, адже може залежати від соціальних умов, в котрих відбувається подача повторюваних повідомлень. Наприклад, до війни абітурієнти могли спостерігати ті ж самі пости про події в університеті, які могли відрізнитися більшою кількістю зображень саме студентського життя в офлайн-період, під час коронавірусу ці ж самі публіковані події, де студенти мали одягати

захисні маски, вже мало б інший сенс, наприклад можливість активного студентського життя під час дотримання карантинних заходів безпеки. Під час війни ж це мало б абсолютно інший сенс, коли ця ж сама подія, наприклад день відкритих дверей, публікується як міф, через накладення декількох образів на одну публікацію, де зображено фотографії в безпечних просторах університету (з уточнюючими даними щодо проведення та супровожуючих постів), мали б інше символічне значення, що могло б нести за собою гасло “освіта попри війну”. Це і є метаміфічна система символічних значень, коли повторювані міфи мають різне значення та інтерпретуються по-іншому.

Таким чином, метаміфи, вироблені університетськими медіа, не лише відтворюють спільноту, але і ієрархізують її, що посилює можливості для конкуренції між ЗВО в боротьбі за символічний капітал, вдаючись в тому числі і до символічного насильства, про яке ми згадували раніше. Це може відбуватись наприклад, через зображення нарративу доступності офлайн навчання в медіа університетів, що знаходять в більш безпечних регіонах України, що може працювати з доксою, що стосується сприйняття університетського життя офлайн, як чогось натурального, таким чином привертаючи до себе більше уваги вступників, що також, на нашу думку відкриває простір для поширення комодифікації, де освіта з фізичною присутністю в університеті, може ставати унікальним товаром під час війни.

## **Висновок до розділу 2.**

У цьому розділі ми проаналізували, як медіа функціонують як система, яка слугує простором для комунікації за допомогою символів, що беруть участь у формуванні соціальної реальності та впорядкуванні сенсів. В цьому підрозділі ми спирались на підходи Дж. Б. Томпсона, Н. Лумана, П. Л. Бергера і Т. Лукмана, завдяки теорій котрих виявили, що університетські медіа можна розглядати як особливий тип соціально конструйованої

реальності, яка є частиною більшої інституційної системи такої як університет. Завдяки розумінню принципів функціонування університетських медіа, ми змогли детальніше розглянути принцип за яким відбувається трансляція символічних структур і значень, пов'язаних з функціонуванням університету як структури. І з цієї точки зору, коли ми розглядаємо медіа в час діджиталізації та інформаційного суспільства, варто говорити, що ця масова комунікація перестає бути односторонньою, а споживачі інформації все частіше можуть надавати зворотній зв'язок, щодо їхньої реакції на медіа повідомлення. Саме це, на нашу думку і забезпечує роботу університетських медіа, як специфічної системи встановлення символічного порядку у відношенні до університету як системи, в середині котрої і існує система університетських медіа. В них символи працюють як засоби ідентифікації, солідаризації легітимації й підтримки інституційного авторитету університетів.

Також, орієнтуючись на теорії Р. Барта, П. Бурдьє та Н. Лумана, в спробі синтезувати їхні теорії, ми запропонували новий, ще досліджений концепт метаміфу, що визначається, як складні, гнучкі системи, що підвержені контекстуальним змінам, проте підтримують цілісність уявлення про університетську спільноту (але може бути застосовано і до інших соціальних інститутів) через повторювані образи, ритуали, візуальні символи (міфи). Ми висунули початкові теоретичні припущення, що метеміфи можуть акумулювати і поширювати символічний капітал інституцій, а також внаслідок цього впливати на процес комодифікації освіти. Зокрема через підкреслення певних наративів, які можуть ставати привабливими для споживання, але водночас можуть бути обмеженими або недоступними для певних соціальних груп, що формує нові нерівності у доступі до освітніх ресурсів.

### **3 СИМВОЛИ В УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ МЕДІА: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ СПІЛЬНОТИ, ПРИНАЛЕЖНОСТІ ТА СИМВОЛІЧНОГО НАСИЛЬСТВА**

В умовах трансформації університетського простору, спричиненого спочатку епідемією COVID-19, пізніше війною, що продовжується, а також як наслідок тривалого дистанційного, а моментами і асинхронного навчання, комунікація через університетські та факультетські медіа стала не лише інструментом інформування, а й засобом конструювання соціальної реальності університетської спільноти. Як ми зазначали у попередніх розділах, символи в цьому процесі відіграють не лише комунікативну, але й нормативну, інтеграційну та владну функції. Відповідно, аналіз інтерв'ю з учасниками освітнього процесу, а тобто студентами ХНУ імені В. Н. Каразіна, дозволяє з'ясувати, як саме ці символи сприймаються, відтворюються або відкидаються на рівні досвіду.

Для аналізу цієї проблематики нами було обрано метод глибинного інтерв'ю, в результаті якого нами було проведено дев'ять глибинних інтерв'ю зі студент(к)ами різних курсів та факультетів, що навчаються в ХНУ імені В. Н. Каразіна. Обґрунтуванням обраного нами методу є його доцільність його використання у випадках, коли дослідницький інтерес зосереджується не лише на виявленні фактів, а передусім на розкритті індивідуального досвіду, смислів і процесів інтерпретації, що лежать в основі соціальної (і колективної) дії. Тому, причиною вибору саме цього виду інтерв'ю, в порівнянні, наприклад, з фокус-груповими інтерв'ю, є те, що глибинні інтерв'ю дозволяють захопити багатовимірність досвіду: емоційне ставлення до символів, особисті інтерпретації університетських меседжів, досвід включення/виключення зі спільноти, а також логіку, за якою формуються повсякденні смисли спільноти, ідентичності, норми. Це особливо важливо в контексті символічного насильства, яке зазвичай не усвідомлюється безпосередньо, але проявляється в мові, реакціях на "невідповідність", або на

запропоновані образи. П. Бурдьє згадує, що символічне насильство є достатньо складним явищем для виявлення, адже сприймається як натуральне, що робить його майже непомітним (книжка про дослідження викладацьких практик). Проте, тут ми пропонуємо його пошук саме за допомогою питань, які направлені на пошук існуючих образів студентів, та пошук співвідношення цих образів з публікаціями (поширені на платформах медіа ХНУ імені В. Н. Каразіна), котрі респонденти вважають важливими та основними. Критерієм включення до вибірки були: рівень залученості до університетських медіа (виробники, коментатори, активні споживачі, периферійні учасники) та тип взаємодії з символами (носії, учасники ритуалів, ті, хто відчувають тиск чи виключення). Це дозволяє виявити різноманіття інтерпретацій символів залежно від позиції респондента у символічній структурі.

Для аналітичної обробки проведених глибинних інтерв'ю було сформовано низку індикаторів, які дозволяють виявити смислові структури, пов'язані з використанням символів в університетських медіа та формуванням спільноти. Індикатори були згруповані за кількома категоріями:

1. Типи символів, які респонденти згадують як значущі: сюди ми відносили герби, кольори, шрифт, ритуали, меми, офіційні повідомлення, студентський мерч тощо;
2. Функції символів: ідентифікаційна (щодо визначення “свій”), емоційна (про емоції, наприклад як гордість/драгування), нормативна (підтримує або транслює певну поведінку), інтеграційна або виключаюча (щодо почуття приналежності або єдності з університетом, а також відчуття виключення зі спільноти університету);
3. Особистий досвід взаємодії з символами, включаючи як досвід їх створення (виробники контенту), так і споживання (реакції, інтерпретації).

Окремо ми виділяємо індикатори символічного насильства, які фіксують ситуації непрямого тиску (відчуття обов'язку відповідати певному образу, а також повторювані ідеї, які респонденти називають натуральними).

Також нами проаналізовано індикатори групування, що пов'язані з моментами, коли символи виступають каталізаторами відчуття приналежності або ідентичності (через повторювані образи, гумор, згадки про “нас”), або навпаки, ті що провокують відчуження.

Основним дослідницьким питанням є: яким чином символи, що використовуються в університетських медіа, сприяють (або перешкоджають) формуванню університетської спільноти?

Додаткові питання: Які функції виконують символи у виробництві університетської спільноти?

Яким чином символи, що використовуються в університетських медіа, сприяють (або перешкоджають) прояву/відтворенню символічного насильства у студентському середовищі?

Яким чином різні групи студентів інтерпретують символи університетських медіа?

Об'єктом дослідження є студенти різних курсів та факультеті, що навчаються в ХНУ імені В. Н. Каразіна та використовують університетські та факультетські медіа під час дистанційного навчання в умовах війни. Вибір цієї соціальної групи зумовлений декількома факторами, зокрема: відтворення Харківським національним університетом імені В. Н. Каразіна практик повного дистанційного навчання протягом щонайменше трьох – чотирьох років поспіль, що створює особливий соціокультурний контекст, пов'язаний зі зміною звичних освітніх практик на діджиталізовані та адаптації до них; ХНУ імені В.Н. Каразіна має розгалужені університетські та факультетські медіа-ресурси (сайт, соціальні мережі, чати в месенджерах) університету та факультетів, які не тільки активно використовуються для комунікації зі студентами, але і студенти часто бувають безпосередньо залучені в формуванні медіаповідомлень університету або/та факультету; також студентська група ХНУ імені В.Н. Каразіна наразі є найбільш доступною для дослідницького контакту, враховуючи наявні попередні знання про спільноту, що на пілотному етапі дозволить нам конкретизувати

дослідницьке питання, а також запитання гаду, направлені на вивчення ролі використання символів в конструюванні спільнот за допомогою університетських медіа.

Предметом є особливості використання символів у факультетських медіа та їхній вплив на формування університетської спільноти й прояви символічного насильства під час дистанційного навчання в умовах війни

Мета: З'ясувати, як використання символів в університетських та факультетських медіа впливає на процеси формування університетської спільноти та відтворенні символічного насильства серед студентів ХНУ імені В. Н. Каразіна під час дистанційного навчання в умовах війни

Завдання:

1. Проаналізувати типи символів, які використовуються в університетських та факультетських медіа ХНУ імені В. Н. Каразіна
2. Визначити функції, які виконують ці символи у процесі формування університетської спільноти в умовах дистанційного навчання
3. Виявити, те, яким чином різний рівнем залучення до університетських медіа впливає на рівень включеності до університетської спільноти
4. Оцінити, як за допомогою символів в університетських медіа може відтворюватись символічне насильство в університетській спільноті
5. Виявити роль університетських медіа в конструюванні спільноти

Вибірка: Теоретична.

1. Соціально-демографічні критерії

Вік, курс навчання: 1-2 курс/3-4 курс/магістратура

Заклад : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

2. Рівень залученості до університетських медіа

- 1) Виробники контенту (студенти, які ведуть офіційні сторінки факультету/університету, створюють символічний контент: пости, сторіз, відео, меми, ритуальні оголошення (про посвяту, дні відкритих дверей тощо))
- 2) Коментатори (студенти, які активно коментують, беруть участь у дискусіях, реагують на символічні меседжі)

- 3) Активні споживачі (студенти, які регулярно читають, лайкають, репостять, але не створюють контент)
  - 4) Периферійні учасники (студенти, які рідко взаємодіють з медіа)
3. Досвід взаємодії з символами та ритуалами університету
1. Студенти, які самі виконують роль “носіїв” символічної влади (адміністратори, модератори, які контролюють символічний простір)
  2. Учасники ритуалів/традицій (ті хто брали участь у посвятах, святкуваннях, флешмобах, отримували відзнаки)
  3. Студенти, які відчували тиск через символічні норми (ті хто міг відчувати очікування “бути справжнім студентом”, дотримання певних традицій)
  4. Ті, хто відчував виключення або дискримінацію (студенти, які не могли взяти участь в ритуалах за певних причин або не впізнають себе у символіці)

Кодування респондентів проводилось наступним чином: перша частина зазви (1к; 2к; 3к; 4к; МГ;) це курс навчання. Друга частина назви: СОЦ; ІСТ; ФІЗ; ІН.МОВ; БІО – це назви факультетів. Третя частина назви це або рівень залученості (АКТ – активний; ПЕР – периферійний споживачі), або вид в ієрархії виробництва знання в медіа (ВІР – виробники контенту), іноді в третій частині назви зустрічається сполучення по типу ВІР/АКТ (ПЕР), що означає, що респондент є як виробником контенту, так і його (не)активним його споживачем.

У рамках першого аналітичного блоку нас цікавило, які саме символи студенти впізнають у медійному просторі університету та факультету. Виходячи з цього, ми виокремили низку індикаторів, які дозволяють типологізувати символічні елементи. Далі проаналізуємо відповіді респондентів на предмет того, які образи, кольори, гасла чи практики вони згадують найчастіше, і яке значення їм надають.

Питання: “Ви раніше згадували, що часто бачите мерч університету, як люди його одягають. І з цього я б хотіла запитати, яку символіку ви помічаєте найчастіше?”

4к.\_СОЦ\_АКТ: “Найчастіше це, звичайно, логотип Каразіна, він всюди. Від предметів побуту до одягу. Це розділено з факультетською символікою. Тому також можна зразу зрозуміти особливо свій факультет, соціологічний. А також відки та чи інша людина, яка носить ту чи іншу футболку чи ще якийсь елемент одягу. Потім ще здається... кольори, можливо. От у нас основний колір синій, але дуже багато університетів, і взагалі, закладів освіти використовують цей колір. І тому він не такий знаковий, як, наприклад, логотип.”

Питання: “Добре. Виходячи з цього питання, я б хотіла запитати, які, наприклад, образи чи символи зазвичай використовуються, щоб підкреслити імідж вашого факультету?”

4к.\_СОЦ\_ВИР: “Образи і символи. Якщо ми кажемо про дизайн постів, дописів, які ми робимо, то це кольори факультету, зелений і синій. Якщо, скажімо так, тон-о-войс, то це, напевно, слова, якісь такі слова, більш сучасні. Трендові якісь слова, сленг молодіжний, але молодіжний сленг, який не крінжовий. Сленг, щоб він міг використовуватися сечниками ЗМІ, факультету, університету. Це не просто якийсь блог якогось лівого чела, який буде писати все, що йому хочеться. Тобто це, так, якийсь сленг, мемчики, але вони цензуруються”

Питання: “При згадці слова “каразінський”. Які асоціації у вас виникають, які образи?”

4к.\_МЕО\_ВИР/ПЕР: “У мене одразу Василь Назарович Каразін, ось так. Ще, мабуть, моя вчителька історії, бо коли я навчалася в школі, то у нас прямо була окрема тема про університет Харкову, якщо я не помиляюся. Ось 1804 і 1805, я запам'ятала. А також, друзі, потім логотип, бо він дуже такий гарний, як на мене. Також, мабуть, деякі викладачі.

МГ\_ФІЗ\_ВИР: “У мене одразу виникає...раніше точно було на великому банері на північному корпусі. Там було: “Каразінський університет – класика, що випереджає час. Чисто, знаєте, якраз таки з Каразінським, то оцей допис.

Але, на жаль, з роками в мене вже не така картинка, як тоді, що це дійсно класика, яка випереджає час”

2к.\_ІСТ\_ПЕР: “...зі словом «каразінський» у мене, в першу чергу, асоціюється саме з будівлею університету. Тобто, подобається в нас на площі це дуже красива будівля, вона дуже сильно сподобалася ще з ранніх років, і до сьогодні вона викликає в мене тільки емоції захоплення..2

2к.\_ІН.МОВ\_АКТ: “Круто, класно, гордість. Це реально класний університет не завдяки історії, а завдяки студентам, які тут навчаються, і що вони роблять. Також це, напевно, лого Каразіна, просто в мене завжди асоціація одразу коли бачився, що це мій університет. Напевно, ще з [будівлею] університету. Ще ось ці дзеркала на першому поверсі, не знаю, де є лавочки і рослини, дуже гарно. Бункер, ось це приміщення в університеті. Я в принципі в університеті не дуже часто була офлайн, тому якось таких асоціацій немає. Можливо, моя улюблена викладачка з іспанської Тетяна Федорівна Бочарникова і, не знаю, напевно, спікінг-клуби, які влаштовувалися разом з філологічним. Але, напевно, в мене більше реально про людей, асоціація з університетом, факультетом, якось так, чогось фізично”

4к.\_ІСТ\_ПЕР: “«Каразінський»? Ну, не знаю, мені... Ну, не можу сказати, що я маю якісь особливі емоції стосовно цього слова. Я знаю, що це... Ну, я єдине, що можу сказати, що я дійсно здивувався, що це офіційна форма університету, і можна, так скажемо, в офіційних документах називати його «каразінським». Але мені все ж таки зручніше Харківський національний університет імені Василя Назаровича Каразіна. Я якось просто так звик, тому що я постійно шапки в документах так прописую. Тому «каразінський» я майже не вживаю, і ніяких особливих емоцій з цього приводу не маю.”

1к.\_БІО\_АКТ: “Я чомусь одразу подумала про каразіншоп, де продають речі, мерч, всілякі футболки, шопери. Чомусь про це одразу подумалася. Ну і там люди, які носять це все”

1к.\_ФІЗ\_АКТ: “«Каразінський». Я дуже багато чую це слово. Ну, асоціації, я не можу, напевно, дуже багато таких прямих про...Не знаю, я, напевно, не

відповім, в мене якось дуже багато... Давайте, я тіпльак, не хвилюйтесь. Напевно, в мене якось іде асоціація з каразінським підвалом, там, де роблять всілякі заходи. Тобто, там, де була Альма Матра, от, в мене якісь такі, напевно. Ага, з каразінським підвалом. Ось оце. Ну, ось якось так, в чомусь такі в мене зараз думки. Можливо, і ще якісь, от. Повна назва «Каразінський національний університет», не знаю ще як.”

У відповідях респондентів чітко простежується роль візуальної символіки як засобу типізації (логотип, колір, сленг тощо) та як інструменту формування університетської ідентичності. Наприклад, найбільш упізнаваним символом є логотип Каразіна, що функціонує як маркер приналежності, належності до ЗВО. Тут ми маємо справу з об’єктивацією, де повторювані символи набувають “самозрозумілого” значення.

Інтерв'юювані також вказують на типові кольори, наприклад, зелений/синій у соціологічного, просто синій у університету, а також згадують про сленг, слогани, які функціонують як засоби габітуалізації культурного досвіду (особливо для виробників контенту), а отже відображається і як втілений культурний капітал, за П. Бурдьє

Деякі респонденти виокремлюють приклади повторюваних міфів, наприклад: “університет як класика, що випереджає час”, або мерч, “каразіншоп”, логотип, та символічну архітектуру, що повністю відповідає другій семіотичній системі Р. Барта в сенсі накладання на символ університету інших довільних міфів, для утворення нового зачення.

Також у висловлюваннях респондентів фіксується ідея метаміфу, вираженого не тільки в медіа, а і повсякденному житті, що висуває нам можливості для подальшого вивчення феномену. Він виникає через накладання різних згадок про видатних викладачів, історичну постать Василя Назаровича Каразіна, та спільно прожитий досвід (особливо в умовах війни та дистанційного навчання), що створює асоціацію з ХНУ імені В. Н. Каразіна.

З цього ми можемо запропонувати такий висновок до першого блоку: символи в університетських медіа виконують репрезентативну, інтегративну та нормативну функції, формуючи символічну структуру, через яку відбувається впізнавання “свого” (тобто конкретного університету), забезпечується впорядкування досвіду, легітимація спільноти та репродукція культурного капіталу.

Другий аналітичний блок присвячено вивченню того, яким чином університетські медіа за допомогою символів беруть участь у конструюванні університетської спільноти, впливають на формування почуття належності, а також відтворюють або підтримують символічну норму, що може призводити до символічного насильства. Аналітичне осмислення проводиться з урахуванням концептуального апарату Т. Парсонса, К. Гірца, К. Вейка, Н. Лумана, Р. Брубейкера та О. Г. Злобіної, описаної в теоретичній частині нашого дослідження. Ми виходимо з уявлення про те, що символи, вбудовані в комунікацію, впорядковують взаємодію, нормалізують соціальні очікування, і здатні підтримувати певну символічну норму, в межах якої визначається, хто належить до "справжніх" учасників спільноти, а хто — ні.

У фокусі опиняється не лише зміст публікацій, а й той факт, що певний тип контенту (передусім івенти, конференції, розважальні заходи) переважає в університетських медіа, створюючи образ “активного студента”, що бере участь у всіх подіях. Ми простежуємо, що такий тип зображення задає нормативні уявлення про те, яким має бути “ідеальний студент” та підсилює символічні очікування з боку університету, що вказує нам на певну форму символічного насильства. Це підтверджується тим, що інтерпретація цих символів студентами незалежно від ступеня їхньої залученості до студентського життя говорить про важливість взяття участі в університетських заходах

Питання: “А що, на вашу думку, от автори контенту або сам університет переважно транслює у цих медіа?”

2к\_ІСТ\_ПЕР: “В цих медіа, на мою думку, на мій такий погляд персональний, це загалом, висвітлювання евентів, ну і так багато ще пропозицій, можна сказати, там, всяких обміннів між університетами, якимось курсом про цьому поводу, і цього дуже багато, насправді. А так, загалом, тут так, евенти і якісь обміни.”

Питання: “Скажіть, що для вас означає бути частиною університетської спільноти?”

МГ\_ФІЗ\_ВИР: “Бути частиною університетської спільноти – це ходити на заходи від університету. Це не тільки бути залученим в навчанні університетському, а проявлятися в інших сферах, наприклад, в спорту, чи в науці, чи в чомусь подібному. Тому що в нас дійсно, хоч зараз вже дуже важко з цим, у нас спортивних змагань не дуже багато, у нас конкурсів наукових також не сильно густо, але все одно в нас університет проводить різні заходи, наші студентські спільноти проводять різні заходи.

І якщо ти хочеш заучитися до університетського життя, то це означає не тільки навчатися, але й ходити на заходи, брати участь в різних конференціях і так далі. Те, що пропонує університет.”

Питання: “А могли б ви, будь ласка, розказати про загалом свій досвід користування університетськими і факультетськими медіа?”

2к\_ІН.МОВ\_АКТ: “Загалом. Ну, я більше користувалася, напевно, соцмережами студентської ради, аби дізнатися якоюсь важливою інформацією для студентів, там, про додаткові бали, якісь конференції, якісь заходи, навчальні, якісь івенти просто так розважальні.”

Питання: “А от скажіть, будь ласка, на вашу думку, чи важливо спостерігати за цими медіа, за університетськими і факультетськими медіа?”

1к\_ФІЗ\_: “Так, важливо, але я гадаю, що і без цього можна, звичайно, але, я гадаю, це цікавіше набагато, тобто, ти бачиш життя у університету через сайти, через Фейсбук, через Інстаграм. Тобто, те, що там постійно щось викладається, якісь нові фотографії з якихось заходів, це цікаво дивитися за розвитком університету. Дуже цікаво дивитися за життям університету. Але є

[особиста] користь тільки від того, що якщо там викладається якась інформація з приводу якихось заходів нових, або через них можна здізнатися щось нове.”

Питання: “У мене до вас таке питання, от що вам найбільше подобається в навчанні в університеті?”

1к\_БІО\_АКТ: “Перше, що мені згадалося одразу, це вечірки, які влаштовують студрада, бо це прям такий запал енергії, і нові знайомства теж знаходяться, і просто якось переключитися від навчального процесу. Також мені подобається, що у нас іноді проводять очні заняття, як практики в лабораторіях, це теж дуже класно”

### **Висновки до розділу 3**

З відповідей ми можемо помітити, що респонденти описують, що найбільш помітним і повторюваним елементом університетських медіа є інформація про різні події, івенти, стажування, конференції. Вони визнають, що саме через них формується образ “університетського життя”, а також включеність в нього. Так, МГ\_ФІЗ\_ВИР прямо говорить, що бути частиною університетської спільноти означає “ходити на заходи”, а 1к\_БІО\_АКТ зазначає, що вечірки від студради є частиною її емоційного досвіду як студентки. Також отримані відповіді свідчать про типізацію “ідеального студента” як активного, присутнього, соціального. Це видно і з відповідей на запитання про зміст університетських медіа, де 2к\_ІСТ\_ПЕР бачить там переважно трансляцію подій, що визначає уявлення про цінне студентське життя. Проте, як іноді згадували респонденти, в контексті дистанційного навчання це може слугувати джерелом тиску, бо вони не мають змоги брати участь офлайн.

Користування медіа (в основному це Telegram, Instagram з відповідей) розглядається як шлях до обізнаності про події та шанс приєднатися до спільноти, або ,навіпаки, побачити, що тебе щось оминає. 1к\_ФІЗ\_АКТ

описує це як “спостереження за життям університету” через фотографії й публікації. Маємо зазначити, що цей досвід є важливою точкою входу в інтерсуб’єктивну реальність університету (Бергера і Лукмана), а участь в заходах можна розцінювати засобом легітимації власної приналежності, як і згадувала О. Г. Злобіна, це почуття утворюється через безпосередню взаємодію.

Проведене емпіричне дослідження дозволило нам глибше зрозуміти, як саме символи, які транслюються через університетські та факультетські медіа, сприймаються студентами ХНУ імені В. Н. Каразіна, та яку роль вони відіграють у формуванні університетської спільноти.

Аналіз інтерв’ю виявив, що студенти добре впізнають символи університету: логотип, кольори, архітектуру, гасла, типові образи (наприклад, образ будівлі університету), іноді вони також наділяють їх значеннями, які часто пов’язані з емоційною ідентифікацією (“гордість”, “причетність”, “історія”) або, навпаки, з деяким дистанціюванням. У цьому контексті символи виступають інструментом габітуалізації та об’єктивації університетської реальності, формуючи і закріплюючи образ ХНУ імені В. Н. Каразіна в уяві студентів.

Особливо значущим є виявлений ефект символічного нормування: університетські медіа створюють і постійно відтворюють образ активного, комунікабельного, залученого до подій та заходів. Це формує нормативні уявлення, які не завжди відповідають можливостям усіх студентів, особливо в умовах дистанційного навчання, адже через війну багато студентів знаходяться в інших містах і країнах. У цьому сенсі ми фіксуємо прояви символічного насильства у формі очікувань відповідати певним культурним зразкам, студенти ж не усвідомлюють нав’язування цього досвіду, що нагадує нам про непомітну форму цього типу насильства.

Водночас, університетські медіа створюють простір для формування почуття приналежності: спільні символи, ритуали (по типу тих самих заходів), гумор, згадки про місця в університеті (каразіншоп, підвал,

викладачі, дзеркала, рослинки) виступають як маркери “своїх”, підтримуючи цілісність інтерсуб’єктивної університетської реальності.

Таким чином, символи в університетських медіа не є лише формою прикрашення комунікації, а вони стають центральним механізмом соціального впорядкування, який одночасно репрезентує, структурує та нормує студентський досвід у межах університетської спільноти.

## ВИСНОВКИ

У цій роботі було здійснено комплексне соціологічне дослідження ролі символів у формуванні та підтримці студентських спільнот засобами університетських медіа. Відштовхуючись від онтологічної передумови, що символи не лише репрезентують, а й конструюють соціальну дійсність, ми звернулися до аналізу їхнього функціонування в освітньому середовищі, де вони не є нейтральними маркерами, а активними елементами виробництва смислів, норм і меж належності. Особливу увагу було приділено аналізу символів як інструментів інтерсуб'єктивного узгодження значень, що формують уявлену спільноту, і водночас, як носіїв символічної влади, що здатна підтримувати або порушувати соціальну рівновагу.

На теоретичному рівні було обґрунтовано, що символ є ключовим елементом соціальної онтології, оскільки саме через символи здійснюється процес смисловиробництва, завдяки якому індивіди отримують можливість взаємодіяти, спираючись на спільно поділені уявлення про світ. Університетські медіа в цьому контексті були розглянуті не як технічні платформи для поширення інформації, а як специфічне середовище репрезентації, де символи виконують роль знаків належності, солідарності, престижу або виключення. Таке середовище є простором боротьби за легітимність певних смислів, у якому різні агенти прагнуть закріпити своє бачення спільноти як “правильне”, “природне” або “бажане”. В цьому процесі особливу роль відіграє символічне насильство, що є м'якою, але дієвою формою влади, що діє через нав'язування певних уявлень і норм, які сприймаються як природні й очевидні.

Проведене емпіричне дослідження, яке ґрунтувалося на глибинних інтерв'ю зі студентами різних курсів і спеціальностей, дозволило виявити, що символи, використовувані в університетських медіа, справді відіграють помітну роль у формуванні почуття спільності, але водночас є джерелом напруги та відчуження для частини аудиторії. Також дослідження засвідчило,

що символи, як продукти та носії культурного капіталу, мають здатність відтворювати соціальні ієрархії та впливати на доступ до ресурсів у спільноті. Саме через символічну репрезентацію в медіа може здійснюватися прихована селекція, коли певні групи або типи досвіду отримують видимість, а інші маргіналізуються або стираються. Це відкриває перспективу осмислення університетських медіа не лише як інформаційного, а й як соціально структурованого простору, де йде постійна боротьба за визначення того, “що є університет” і “хто є своїм”.

Практичне значення цієї роботи полягає у можливості її застосування для критичної рефлексії над комунікаційними стратегіями університетів і факультетів. Зокрема, висновки можуть бути використані при розробці інклюзивніших медіаформатів, які враховуватимуть множинність досвідів студентів та уникатимуть репродукції виключення через символічні коди. Окрему увагу варто звернути на процеси залучення студентів до виробництва контенту, аби забезпечити горизонтальність у медіавзаємодії та посилити відчуття спільної приналежності до академічного середовища.

Водночас результати цього дослідження відкривають простір для подальших розвідок. Зокрема, перспективним є порівняльний аналіз символічних практик у різних типах закладів вищої освіти — державних, приватних, регіональних, технічних чи гуманітарних. Також доцільно звернути увагу на те, як функціонують символи в умовах воєнного стану або післявоєнної відбудови, коли самі уявлення про спільноту, безпеку, гідність і приналежність зазнають трансформації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barthes, R. *Mythologies*. Trans. Annette Lavers. London: Jonathan Cape Ltd., 1972.
2. Baudrillard, J. *Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994
3. Baudrillard, J. *Symbolic Exchange and Death*. London: SAGE Publications, 2016.
4. Baudrillard, J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications, 1998.
5. Berger, P. L., Luckmann, T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books, 1966.
6. Bourdieu, P. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press, 1991.
7. Bourdieu, P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
8. Bourdieu, P. *Social Space and Symbolic Power*. *Sociological Theory*, Vol. 7, No. 1, 1989, pp. 14–25
9. Bourdieu, P. *The Forms of Capital*. In: Richardson, J. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood, 1986, pp. 241–258.
10. Bourdieu, P., Passeron, J.-C. *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: SAGE Publications, 1977.
11. Brubaker, R. *Ethnicity Without Groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2004.
12. CBC News: Academic says universities too worried about bad PR to deal with systemic racism. UMSU. URL: <https://umsu.ca/cbc-news-academic-says-universities-too-worried-about-bad-pr-to-deal-with-systemic-racism/> (date of access: 21.05.2025)
13. Durkheim É.; Cladis M.S.; Cosman C. (2008). *The Elementary Forms of Religious Life*. Oxford University Press
14. Geertz, C. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973.

15. Goffman, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1956.
16. Luhmann, N. *Introduction to Systems Theory*. Trans. Peter Gilgen. Cambridge: Polity Press, 2012.
17. Luhmann, N. *The Reality of the Mass Media*. Trans. Kathleen Cross. Stanford: Stanford University Press, 2000.
18. Mac Curdy, G. G. *The Field of Paleolithic Art*. *American Anthropologist*, New Series, Vol. 26, No. 1, Jan.–Mar. 1924, pp. 27–49
19. McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications, 2010.
20. Mead, G. H. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
21. Meta. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meta> (date of access: 20.05.2025).
22. Parsons, T. *The Social System*. Glencoe, Ill.: Free Press, 1951
23. Peirce's Theory of Signs (Stanford Encyclopedia of Philosophy/Summer 2011 Edition). Stanford Encyclopedia of Philosophy. URL: <https://plato.stanford.edu/archIves/sum2011/entries/peirce-semiotics/> (date of access: 20.02.2025).
24. Pharies, D. A. *Charles S. Peirce and the Linguistic Sign*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1985
25. Socio\_Family. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/socio\\_family?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/socio_family?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==) (date of access: 20.05.2025)
26. Thompson, J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press, 1995.
27. Weick, K. E. *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1995.

- 28.Андерсон, Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму. Пер. з англ. В. Морозов. Київ: Критика, 2001.
- 29.Злобіна, О. Г. Ідентичність проти почуття приналежності: нові підходи в дослідженні соціального самопозиціонування. *Ukr. socium*, 2024, 3-4(90-91): 35-51. DOI: 10.15407/socium2024.03-04.035.
- 30.Масова комунікація. ВУЕ. URL: [https://vue.gov.ua/Масова\\_комунікація](https://vue.gov.ua/Масова_комунікація) (дата звернення: 20.05.2025).
- 31.Медіа. ВУЕ. URL: <https://vue.gov.ua/Медіа> (дата звернення: 20.05.2025)
- 32.Офіційний веб-сайт ХНУМГ ім. О.М.Бекетова. Офіційний веб-сайт ХНУМГ ім. О.М.Бекетова. URL: <https://www.kname.edu.ua/component/finder/search?q=нагороди&Itemid=199> (дата звернення: 20.05.2025)
- 33.Посвята у студенти. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна | Каразінський університет. URL: <https://karazin.ua/kultura/posviata-u-studenti/> (дата звернення: 21.05.2025)

## ДОДАТОК А. Гайд глибинного інтерв'ю

### Вітання/початок

0.0 Як Вас звати?

0.0.1 Скільки Вам років та на якому курсі навчаєтесь? Факультет

0.1. Що найбільше Вам подобається в навчанні в університеті?

0.1.2 Розкажіть про Ваш досвід того, що таке бути студентом?

0.2 Розкажіть, що для Вас означає бути частиною університетської спільноти?

0.2.1 Як Ви порівнювали університети між собою при вступі? Що Вам найбільше запам'яталося? (+ follow-up)

0.2.2 При вступі в університет, чи мало для Вас значення яке у вас буде оточення?

0.3 Розкажіть загалом про свій досвід користування університетськими/факультетськи медіа вашого навчального закладу?

### Взаємодія з медіа

1. Розкажіть як часто Ви слідкуєте за університетськими медіа?

1.2 Чому на Вашу думку важливо/неважливо спостерігати за ними (це як уточнення на відповідь)? Що це дає Вам особисто? Що це дає Вашим колегам, за Вашими спостереженнями?

2. Розкажіть будь ласка про Ваш досвід користування сайтом університету; (+Який контент Ви зазвичай переглядаєте на сайті університету)

2.0. 1 соціальними мережами університету;

2.0.2 Про досвід прочитання газети університету (+якщо не читаєте то чому? + Що для Вас є найцікавішим в газеті?)

2.1 Чи відрізняється це від користування факультетським сайтом? (+ Який контент Ви зазвичай переглядаєте на сайті факультету)

3.Розкажіть, за яких умов Ви звертаєтесь до медіа університету?

3.1 Поясніть яка платформа університетських медіа є для Вас найцікавішою? Чому?

3.2 Яку інформацію Ви зазвичай шукаєте в університетських медіа? Чим відрізняється те, що Ви шукаєте від платформи університетських медіа (сайт, соціальні мережі, газета)?

3.2.1 Що для Вас означає слідувати за оновленнями на сайті чи в соцмережах університету та факультету? Як Ви оцінюєте цю інформацію для себе особисто? – Для тих хто створює контент: 3.3 Коли Ви створюєте контент, що саме Ви намагаєтесь передати аудиторії?

3.3.1 Які методи Ви використовуєте для того аби зачепити аудиторію?

3.3.2 Розкажіть про ситуації, коли поширене вами повідомлення було неправильно сприйняте аудиторією або викликало незадоволення, якщо такі ситуації були

3.3.3 Які образи та символи ви використовуєте, щоб підкреслити імідж вашого факультету?

3.3.4. Що саме Ви намагаєтесь «зачепити» у читачах / глядачах, коли створюєте контент? Які емоції, думки, дії, реакції вам важливо стимулювати?

Для тих хто є активними споживачами контенту:

3.4. Розкажіть, що Вас особливо чіпляє в контенті, який поширює університет або Ваш факультет?

3.4.1 Які публікації у вас зазвичай викликають бажання поширити їх чи прокоментувати? Чому?

3.4.2. Що, на вашу думку, автори контенту або сам університет переважно транслюють у своїх медіа?

Можете згадати останні 2–3 публікації? Що вони намагаються сказати аудиторії? 3.4.3 Що особисто Ви очікуєте побачити в медіа вашого університету та факультету?

Для всіх + тих хто не є активним споживачем контенту:

3.5. Чи могли б Ви детальніше пояснити, як Ви сприймаєте повідомлення, які транслює в медіа Ваш університет або факультет?

3.5.1. Що для Вас зазвичай є найпомітнішим: зміст, оформлення, тон, автори повідомлень чи цілі, які транслюються?

3.5.3 Як, на вашу думку, медіа університету мають взаємодіяти зі студентами?  
Як дистанційне навчання впливає на цю взаємодію?

Про символи

4.1 При згадці слова “Каразінський” які асоціації у Вас виникають? Які образи у вас виникають?

4.1.1 Які образи і символи Ви асоціюєте з Вашим університетом/факультетом?

4.1.2 Чи бачите Ви себе в цих символах та образах? Якщо так/ні то чому?

4.2 Для тих хто створює контент: Чи обираєте Ви спеціальні символи для відображення іміджу університету/факультету?

4.2.1 Про належність і спільноту

4.3 Розкажіть детальніше про моменти, коли в образах, які транслює Ваш університет/факультет Ви не зрозуміли сенсу публікації? Чи виникали у Вас якісь емоції з цього приводу? Сором? Цікавість? Здивування? Образа? Позитивні чи негативні емоції та почуття? Чи були у вас випадки, коли ви хотіли уточнити чи обговорити зміст публікації з іншими студентами або викладачами? Як це відбувалося?

4.3.1 Чи допомагають Вам медіа університету/факультету відчувати себе частиною їхньої спільноти? В чому саме? В чому ні? Якщо ні, що заважає вам відчувати себе частиною спільноти?

4.3.2 Які публікації викликають у вас відчуття єдності з університетською спільнотою? З чим пов’язане це відчуття? Чи пов’язане це відчуття єдності з певними темами, образами або форматом публікацій? Якщо так, то з якими саме і чому?

4.4 Чим для Вас є образ “ідеального студента”? Чи підтримує Ваш університет/факультет цей образ через медіа? Як саме? Чи важливо це для Вас? Чи відповідають ці риси вашому уявленню про студента?

4.4.1 Чи відчували Ви колись тиск відповідати цьому образу? Якщо так, то чому? Розкажіть про те, як це впливає на Ваше відчуття належності до спільноти Вашого університету або факультету? Як це впливає на ваше

бажання брати участь у студентському житті або спілкуватися з одногрупниками?

4.5 Чи важливо для Вас переглядати медіа університету та факультету? Чи помічали ви, що перегляд медіа університету/факультету впливає на ваші емоції або мотивацію? Якщо так, яким чином?

4.5.1 В які моменти Ви переглядаєте університетські медіа усвідомлено?

4.5.3 Яким платформам університетських/факультетських медіа Ви надаєте перевагу? Чому? Чи є платформи, які ви уникаєте, і чому?

4.5.4 Який контент, який транслює університет/факультет, Вам здається зайвим?

4.6 Розкажіть, як Ви вважаєте, які образи мають поширювати медіа університету та факультету? Чи маєте Ви відповідні приклади? Як це вплинуло б на Ваше відчуття своєї спільності з університетом чи студентами?

## 5. проблематики

5.1 Які образи, які транслює медіа університету здаються Вам обов'язковими? Які думки вони у Вас викликають? Які реакції та відповіді Ви спостерігали? Чи досягають медіа своїх цілей? Чому?

5.2 Що, на Вашу думку, з важливого медіа Вашого університету/факультету не висвітлюють? Чи потрібно це показувати? Як не показане впливає на ваше відношення до університету/факультету?

5.2.1 Які на вашу думку групи студентів не показані в медіа? Чому? Як це на вас впливає?

5.2.1 Які символи зв'язуються найчастіше? Які рідше? Який приклад Ви можете пригадати? Чи має це для Вас якесь значення? Якщо так/ні то чому?

5.3 Чи бували такі ситуації, коли після повідомлення медіа Вашого університету/факультету Ви ніби відчували себе поза спільнотою? Чому? В чому це проявлялося?

5.4 Для тих хто створює контент: Чи бувають випадки, коли Ви свідомо фільтруєте інформацію для публікацій?

5.4.1 Чи транслюєте Ви образи для наслідування для студентів? Чи зустрічали Ви такі образи в інших університетських медіа?

5.5 Для споживачів: Як Ви вважаєте чи потрібно фільтрувати інформацію в університетських медіа? Якщо так/ні, то чому?

5.5.1 Як на вашу думку університет може транслювати образи і символи для наслідування? Чи потрібно це робити? Якщо так/ні, то чому?

Завершення: Дякую за приділений час, чи залишились у Вас коментарі або зауваження з теми нашого обговорення, які обов'язково потрібно врахувати?

## ДОДАТОК Б

### АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі на тему: “Використання символів в конструюванні спільноти засобами університетських медіа: структури і насильство” досліджується роль символів у формуванні та підтримці студентських спільнот через практики університетських медіа. В ній було розглянуто те, яку роль займають символи в соціальній онтології та в конструюванні спільнот. В іншому розділі було розглянуто медіа як основний інструмент, що залучений до конструювання спільнот в епохи діджиталізації. На теоретичному рівні проаналізовано символ як елемент соціальної онтології, інструмент групоутворення та механізм символічної влади. Особливу увагу приділено концептам смисловиробництва, уявленої спільноти, фреймування та символічного насильства.

Метою кваліфікаційної роботи було дослідити, як символи, що циркулюють у медіа просторах університетів, беруть участь у виробництві студентських спільнот. Об’єктом дослідження є символи, що використовуються в університетських медіа. Предметом дослідження – процес виробництва спільнот через символи в комунікаціях університетських медіа.

Методологічною основою дослідження стала якісна стратегія, зокрема глибинні інтерв’ю з учасниками освітнього процесу. Проведено аналіз медіа-матеріалів факультетів та університету, що виявив функції символів у процесах ідентифікації, виключення, солідаризації та підтримки внутрішньої структури.

**Ключові слова:** символи, конструювання спільнот, символічна влада, символічне насильство, університетські медіа, студентські спільноти.

## ABSTRACT

The thesis titled “The Use of Symbols in Community Construction through University Media: Structures and Violence” explores the role of symbols in the formation and maintenance of student communities through university media practices. It examines the role that symbols play in social ontology and community construction. Another chapter addresses media as a primary tool involved in community building in the era of digitalization. At the theoretical level, the symbol is analyzed as an element of social ontology, an instrument of group formation, and a mechanism of symbolic power. Particular attention is given to the concepts of meaning-making, imagined community, framing, and symbolic violence.

The aim of the qualification work was to investigate how symbols circulating in the media spaces of universities participate in the production of student communities. The object of the study is the symbols used in university media. The subject of the study is the process of community production through symbols in university media communications.

The methodological foundation of the research is a qualitative strategy, specifically in-depth interviews with participants in the educational process. An analysis of media materials from faculties and the university was conducted, revealing the functions of symbols in processes of identification, exclusion, solidarity, and the maintenance of internal structure.

**Keywords:** symbols, community construction, symbolic power, symbolic violence, university media, student communities.