



Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

Соціологічний факультет



XXI Міжнародна наукова конференція
студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених

«СОЦІОЛОГІЯ У (ПОСТ)СУЧАСНОСТІ»

Збірник тез доповідей
(17 березня 2023 року)

Харків 2025

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

Соціологічний факультет

Студентське наукове товариство соціологічного факультету

**XXI Міжнародна наукова конференція студентів,
аспірантів, докторантів і молодих вчених
«СОЦІОЛОГІЯ У (ПОСТ)СУЧАСНОСТІ»**

Збірник тез доповідей

(17 березня 2023 року, Харків, Україна)

Харків – 2024

УДК 316.1

Рецензенти:

Борисов Р. І. – к. с. н., ст. викладач кафедри соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Калашнікова А. О. – к. с. н., доц. кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Кузіна І. І. – к. с. н., доц. та в.о. зав. кафедри методів соціологічних досліджень Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Реєстраційне посвідчення УкрНТІ МОН №605 від 22 грудня 2022 р.

Затверджено до друку рішенням Вченої ради Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (протокол №26 від 23 грудня 2024 року)

Редакційна рада:

Мурадян О. С. - к.с.н., доц., декан соціологічного факультету; Сокурянська Л. Г. - д.с.н., проф., в.о. зав. кафедри соціології; Голюков О. С. - д.с.н., доц., заступник декана соціологічного факультету з наукової роботи; Беляєва В. О. - голова Студентського наукового товариства соціологічного факультету.

Редакційна колегія:

Голюков О. С., Стародубцева Л. В., Беляєва В. О., Кікоть К. А.

Соціологія у (пост)сучасності. Збірник тез доповідей XXI Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених (Україна, м. Харків, 17 березня 2023 року). Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. 86 с.

ISBN 978-966-285-864-8

У збірнику представлені тези доповідей учасників конференції, що актуалізують такі важливі проблеми сучасності, як глобалізація, війна, становлення інформаційного суспільства, взаємодія політичних та економічних інститутів, проблеми культурного життя; окреслено сучасний стан теорії та методології соціального пізнання тощо.

Збірник буде корисним науковцям, а також усім, хто цікавиться проблемами соціологічної теорії та актуальних емпіричних досліджень.

The edition contains theses of the conference participants' presentations. The topics deal with such crucial contemporary problems as globalization, war, informational society establishment, interaction between political and economical institutes, problems in the sphere of culture etc. There are contemporary states of theory and methodology of sociological knowledge outlined.

The edition will be useful for students, scientists and for everyone who is interested in problems of sociological theory and actual empirical research.

Адреса редакційної колегії:

61022, Харків, майдан Свободи, 6,
к. 308, соціологічний факультет
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна.
Електронна адреса: socio.sno@gmail.com.

Тези подано в авторській редакції.

© Харківський національний університет імені
В.Н. Каразіна, 2024

ISBN 978-966-285-864-8

Зміст

Соціологія у (пост)сучасності (17 березня 2023 року)

Max Anton Müller The Significance of Experience and Expectation in the Transformation Process of East Germany	6
Nadiia Holovinova, Anastasiia Tiupa Strategic communication and PSA: Why do we need a dialogue?	7
Ruslan Zaporozhchenko Scientific conceptualizations of the concept of «hegemony»: Marxism, (post)structuralism and (post)colonialism	9
Tiba Alshamary The way Ukrainians learn foreign languages: sociological perspective (case of Sweden)	11
Viktoriiia Bieliaieva The dynamics of libido in time of war: theoretical analysis	12
Yuriy Gurskiy Discourse and Ideology: The Beginning of the «Russism» (Critical Sociocognitive Analysis)	13
Благодир Наталія Зміна сприйняття гендерних ролей у сучасних українських сім'ях	15
Бондаренко Олександр Роль, функції та система управління вищою освітою: від античності до післявоєнної України	17
Бородай Анжеліка Формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді України	18
Герасимчук Аліна, Пашкіна Кристина Сексизм і гендерні стереотипи в медіа (на прикладі реклами)	20
Голосниченко Лариса, Петренко Дмитрій Кіномова Гаспара Ное в контексті сучасної медіакультури	22
Гризо Діана Зрозумілість фармацевтичних текстів інформаційного та рекламного характеру (за результатами якісного дослідження)	24
Дзюба Володимир Музичний відеокліп: стратегії аудіовізуального контрапункту	26
Клап Анастасія, Дрозд Наталія Тенденції глобалізації у сучасному телевізійному реаліті-шоу	28

Єльцова Єлизавета, Стародубцева Лідія Сучасна українська відеопоезія: художні засоби та інструменти візуалізації віршованого твору	31
Жихарева Анастасія Сучасні репродуктивні технології в контексті воєнних дій в Україні	33
Засімчук Анастасія Тренд чи реальна потреба у визнанні? Актуальність трансгендерності на Заході та в Україні	35
Землянов Даниїл Українські політичні ток-шоу в умовах російської воєнної агресії: механізми впливу на аудиторію	37
Зінчук Тетяна Інтернет-тролінг як соціальне явище	39
Кікоть Ксенія Урядова комунікація та криза довіри: причини та наслідки	41
Куропатенко Максим Хайп як «спадкоємець» ажіотажу та резонансу: теоретичні засади визначення «нового» терміну	42
Лукеря Тетяна Соціологічне вивчення ідеології децентралізації в рамках критичного дискурс-аналізу Н. Феркло	43
Макар Марія Візуальні символи в українських медіа під час російсько-української війни	45
Мартюхіна Катерина Створення комунікаційної концепції для українського дитячого проєкту від 7Mind	46
Махоніна Аліна, Стародубцева Лідія Від травелогу до тревел-влогу: категоріальний апарат дослідження тревел-влогінгу	48
Нестор Єлизавета Чайлдфрі: чинники свідомої відмови від батьківства	50
Ніколенко Дар'я Секс на першому побаченні як предмет соціологічного дослідження	52
Ніконова Марія Соціалізація людей похилого віку в умовах індивідуалізованого суспільства	54
Омельченко Дар'я Вплив порнографії на людську сексуальність	55

Панченко Дар'я Роль гендерної специфіки в рекламі	57
Пересунько Тетяна, Сердюк Яна Фронт боротьби громадянського суспільства: оцінні дослідження	58
Перькова Олена Проблема конфлікту батьків та дітей у соціологічному вимірі	60
Приліпко Анна Молодіжні конфлікти у соціальних мережах: можливості дослідження	62
Ревенко Володимир Організація технологічної практики студентів зі спеціальності «Журналістика» в умовах воєнного стану в Україні.	64
Рябкіна Наталя Музика як біофізичне явище та її вплив на формування особистості	65
Свириденко Тетяна Літературні вподобання українців: проблематика й фактори впливу	67
Семиряжко Софія Роль фінансової грамотності у житті українського населення	69
Смик Вікторія Соціальний менеджмент як частина управлінської системи сучасного підприємства	71
Сурова Олена Музика в рекламі як ефективний спосіб впливу на маси	72
Химинець Мар'яна Пропаганда як незмінний феномен в суспільстві	74
Хоменко Таміла, Стародубцева Лідія Олег Мітасов як предтеча харківського стрит-арту	75
Чайка Марина, Петренко Дмитрій Творчі пошуки Жана-Люка Годара як спроба мистецького діалогу	78
Черняк Максим Соціальна відповідальність як складова частина ефективного менеджменту	80
Чумаченко Яна ЗМІ як фактор формування соціального страху в умовах воєнного стану	81
Шевченко Зоя Антидискримінаційна експертиза текстового та візуального контенту в освіті: гендерний аспект	83

Max Anton Müller
University of Leipzig
(Leipzig, Germany)

The Significance of Experience and Expectation in the Transformation Process of East Germany

In my state examination thesis in the field of transformation research, I asked about the significance of experience and expectation in the East German transformation process in the 1990s. I would then concentrate on the sociological part of the work, in which I focused on the central expectations of East Germans.

The aim of the study was, first, to ask how the disappointments of many East Germans after the turning point («Wende») could be explained. Second, I tried to apply a theoretical model by the German historian Reinhart Koselleck, the category pair of 'experience space' and 'expectation horizon', for the East German transformation period.

Moreover, I critically reflected on its state of research in this regard. R. Koselleck defined the concepts of 'experience' and 'expectation' not merely as anthropological and in that sense individual and psychological phenomena. He also attributed the objective effect to the tension that can occur between 'experience space' and 'expectation horizon'. This effect arises when expectations are not only understood as 'future-oriented attitudes' but are understood as an effective 'driving force' that can drive new realities out of themselves [2].

The structure and argumentation of my work followed this theoretical understanding. In the main part of the work, experience and expectation were negotiated as a condition and result of the East German transformation process. As a condition, because certain 'spaces of experience' and 'horizons of expectation' represent individual and collective basic patterns in any society. As a result, because the 'permanent tension' [3] operating between them was reconfigured in the 1989/90 revolutionary process and thus helped determine the course of history.

At the same time, the two concepts were operationalized as categories of research by tracing the central lines of experience in the late GDR and relating them to the central expectations in the year of upheaval 1989/90. In analyzing the experiential spaces of the late GDR, two overarching commonalities among East Germans were approved. These included, on the one hand, the perception of multiple crisis phenomena in late GDR and, on the other, the 'experience of difference', which describes the retrospect experience of having lived a life in the GDR.

Late GDR society was described as parceled and heterogeneous. The economic gap with the Federal Republic (BRD) could only be temporarily concealed by an emphasis on the moral or ideological legitimacy of the system or suppressed by an abiding belief in the realization of a humane and democratized socialism. When these bases of legitimacy also crumbled, the feeling of a hopeless and stagnant development intensified and the system completely lost its vision of the future. The year 1989, however, initially appeared not as the 'end of history' but as the end of a future, namely the end of a future of real existing socialism and, in the course of the revolution, also as the end of a 'real reformable socialism'. When socialism no longer offered an alternative, the idea of an independent reformation of the GDR gave way to the project of German-German unification.

We tried to define expectations of the Future and Unification in 1989/90 as Reflected in Social Science Surveys. I have taken up and specified a proposal formulated by Ralph Jessen with three central expectations for economic reform, democratic renewal and the desire for recognition in an analysis of 'future' and 'unity' expectations of East Germans [4]. In the months from the fall of 1989 to July 1990, a 'tableau of the future' emerged that was

determined by different political and economic views and was shaped by actors with unequal power resources. Empirically, two results emerged clearly, which I note in the form of two theses:

First, the loss of importance of the opposition groups at the turn of the year 1989/90 was also accompanied by an empirically verifiable change of mood, which interrupted the democratic reformation of the GDR in favor of a rapprochement with West Germany. Second, the concept of the 'double horizon of expectations' made it possible to describe unemployment, which was rationally and predominantly correctly predicted but emotionally and normatively undesired, as a central category of expectations.

The theoretical assumption of an unequal entanglement of 'experiential space' and 'horizon of expectation', as originally elaborated by Koselleck for the 'saddle period' ('Sattelzeit') from 1750 to 1850, was attempted to be applied to the revolutionary period in the discussion section. For Christopher Banditt's thesis of a contrastive comparison of unity expectations with socialist experiences, group-related differences could be drawn upon and empirically supported. Four arguments were then formulated to suggest that expectations tended to diverge from previous experience.

These included, first, the surprising opening of the horizon of expectations in the fall of 1989. Second, the external influence of a West German system of experience and expectations, which emerged as an idealized model for change after the fall of the Wall. Third, the constellation of actors and debates that changed after 1990 was closely linked to a neoliberal zeitgeist and a Western sense of triumph that was inspired by modernization theory. Fourth, the changed constellation contributed to the fact that, in particular, the high economic expectations and hopes of East Germans made history.

References: 1. Bandit, Christopher: Einheitserwartungen. Präferenzen, Hoffnungen und Befürchtungen im „Wendejahr« 1989/90, in: Berliner Debatte Initial 30/4 (2019), p. 67-84. 2. Koselleck, Reinhart: „Erfahrungsraum« und „Erwartungshorizont«, in: ders.: *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*, Frankfurt/Main 1979, p. 349-375. 3. KOSELLECK, Reinhart: Art. Geschichte V-VII, in: BRUNNER, Otto/CONZE, Werner/ KOSELLECK, Reinhart (Ed.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, Bd. 2, Stuttgart 1975, p. 647-717, here: p. 705. 4. JESSEN, Ralph: *Revolution und Transformation. Anerkennungskämpfe in der Vereinigungsgesellschaft*, in: ders./BÖICK, Marcus/GOSCHLER, Constantin (Ed.): *Jahrbuch Deutsche Einheit 2020*, Berlin 2020, p. 24-45.

Nadiia Holovinova, Anastasiia Tiupa
V. N. Karazin Kharkiv National University
(Ukraine, Kharkiv)

Strategic communication and PSA: Why do we need a dialogue?

Nowadays, information is one of the most important aspects of society. On a daily basis people access, receive, exchange and provide it. Information and communication are more available than ever before due to new technological capabilities, new demands, and risks. In this paper, we attempted to describe how public service announcement / advertising (PSA) and strategic communication are defined and considered in the current state of things. Also, we investigate ways of understanding and discovering social engagement in modern society. Social engagement is a good example of the shift from monologue to dialogue in communication and information space. Now and in further studies, we should focus on the bidirectional and constitutive nature of communication and engagement processes. Social engagement involves activity, interaction and social exchange with other social actors, expectations, and experiences. The informing (inspiring) field is the first layer of social

engagement, next fields are consulting (understanding, making-decision) and collaborating (cooperation, co-production)[1]. The model of social influence focuses on the process of encouraging communication to encourage society to engage in dialogue. This dialogue creates a field for social change and motivates recipients of information to take the desired social action. The formation of new behavioural models and cultural norms in society can be called the ideal result of the campaign. We can analyse the different social spheres on the basis of their engagement, for example, citizen engagement and government, community engagement in science, etc. Engagement is therefore seen as a real relation, which arises, develops and can be successful or unsuccessful in the different social spheres [3].

The information war and the struggle of contexts in the media are especially hot topics. We return to the value of dialogue and the possibility of effective information exchange. The Ukrainian context shows how much people are interested in information support. For example, these are «Crisis due to the war in Ukraine» and «Crisis due to Russian aggression on the territory of Ukraine». Social engagement and involvement is important precisely in the Ukrainian context, since the strategy for showing the object of the news and the real cause-and-effect relationships is important for Ukraine.

Therefore, it's important to investigate the possibilities of interaction with the Ukrainian citizens and social engagement in the Ukrainian information field, social-political problems. This requires a common strategy and approaches for interaction. One such approach could be PSA. PSA as a widespread, but highly specialized form of communication used to disseminate information, responding to public requests in society[4]. The mission of PSA is the formation of moral and ethical values in society, drawing attention to social problems.

Strategic communication includes activities and approaches like advertising, public relations, political communication, etc. Strategic communication is the purposeful use of communication by an organization to fulfil its mission; it is what an organization would have, need, and do. Organizations use strategic communication to reach their goals, so it is about all goal oriented communication and approaches to the study [2].

Common to strategic communication and PSA is work in public space, the need for dialogic communication and the ability to influence other social actors. That is why public social announcements will spread when it actualizes the painful problems of a particular society. In this case, they themselves will become the "carriers" of the advertising message.

Communication has an integrative and dialogical nature, so on the one hand communication is the basis for the processes we discussed above. On another hand, communication, and then dialogue and conversation is the goal and certain essential of PSA and strategic communication. PSA can be defined in a strategic communication paradigm like conceptual approaches, because PSA can share goals and strategy as well as social marketing companies, public relations, marketing communications. PSA with strategic communication can help gain influence when an organization needs to reach a mission, to develop effective solutions to improve the dialogue involvement.

In this study, we see the potential for researching the effectiveness of PSA in the paradigm of strategic communications and exploring the possibilities of social engagement through the influence of PSA, organizations, and strategies in the social space.

References: 1. Trust Public Engagement Onion (https://wellcome.org/sites/default/files/wtvm054326_0.pdf). 2. Finn Frandsen, Winni Johansen. Strategic Communication. (2017) https://www.researchgate.net/publication/314756156_Strategic_Communication 3. Pierpaolo Donati. Social Engagement: The viewpoint of relational sociology. https://www.researchgate.net/publication/256090015_Social_Engagement_The_viewpoint_of_relational_sociology 4. Lynn, J. R. Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising. *JournalismQuarterly*, 51 (4), 622-630. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769907405100406?journalCode=jmqb>

Ruslan Zaporozhchenko
V.N. Karazin Kharkiv National University
(Ukraine, Kharkiv)

**Scientific conceptualizations of the concept of “hegemony»:
Marxism, (post)structuralism and (post)colonialism**

The English historian and philosopher Perry Anderson [1] has noted that the concept of «hegemony» has gone through many twists and turns in its rather short history of emergence, development, and methodological formation. «Hegemony» emerged in the context of Russian social democracy back in the 19th century as an attempt to scientifically substantiate the new revolutionary changes that were gradually «wandering across Europe». And, taking into account such vicissitudes, we propose to distinguish three dominant areas in the study of hegemony: Marxism as interpreted by the Italian philosopher Antonio Gramsci; (post)structuralism in the discursive spirit of Chantal Mouffe and Ernesto Laclau; and (post)colonialism of peripheral analysis by Ranajit Guha and Gayatri Spivak. Each of these approaches is a kind of epistemological continuation of the scientific research of Carl Marx and Georgy Plekhanov, and then Antonio Gramsci. In any case, today’s understanding of hegemony is an attempt to extrapolate the ideas of different approaches and compile them in relation to either the state level (domination of a particular social class within a particular society) or the global level (domination of a historical and political block with a pronounced hegemon).

Gramsci’s interpretation of Marxism. Antonio Gramsci proposed the concept of hegemony [2], but the problem is that his concept is limited to the borders of the state and a particular society with its classes. The first thing to note is that A. Gramsci’s concept is discontinuous and incomplete. The author’s advantage is that he rejects Karl Marx’s economic determinism and tries to combine social, political, and cultural aspects of hegemony, which ultimately constitute the ideological basis for the formation and legitimization of hegemony. The main idea that A. Gramsci offers us is that hegemony is a process of perceiving the world or interpreting social reality in such a way that it becomes self-evident and maximally explanatory, which, in turn, leads to an unwillingness to notice or identify alternative ways of organizing social life. This means that the political class (which subjugates) constitutes its own cultural ideology, i.e., the language of explanation of the environment, for the set of social classes (which are subjugated). The domination-subordination configuration is based on the consent of the latter and the non-use of violence by the former. Thus, we see that the process of constructing hegemony is a process of implementing practices of violence, i.e., positional warfare to establish first the dominance of a political class and then the legitimization of domination–hegemony. However, hegemony itself, which is quite fragile and vulnerable, is established only when new meanings are established, i.e., ideological constructs that change the methods and practices of cognition; when a new invariant ethical and political morality is formed that corresponds to a new world-view.

Discursive interpretation of hegemony. One of the most popular concepts in the scientific discourse of the social sciences is the concept of hegemony proposed by Chantal Mouffe and Ernesto Laclau [3]. Their interpretation of hegemony is to define society as a set of subjects that are in a constant process of formation and self-determination. The authors emphasize that there are antagonistic groups in society that are in a kind of space of symbolic struggle with possible and unstable political consensus. The symbolic space is filled with various discourses articulated by antagonistic groups. In other words, the research logic of

Ch. Mouffe and E. Laclau is as follows: the basis of hegemony is articulation, that is, any practice that can establish relations between elements and change their identity (belonging); discourses are structural unities that arise as a result of the reproduction of articulation practices in specific moments of clash between antagonistic groups; moments are antagonistic positions taken by elements (subjects) in the discursive field; elements demonstrate any differences that are either not articulated through discourse or cannot be articulated because discourse does not follow the established rules. That is, hegemony is a process of intervention by an external discourse that establishes new practices of articulation and rules for understanding social reality.

A postcolonial view of hegemony. Postcolonial studies are a relatively new field of research that aims to shift the focus of research to the periphery, i.e., to former colonies within large empires. Representatives of this approach – Ranajit Guha and Gayatri Spivak [4] – study, firstly, the discursive, status and ideological practices of subjugation in the context of center-periphery relations, that is, relations between (a) the political elite of the center of the empire that carries out subjugation, (b) the local political elite that represents the mechanisms of subjugation, and (c) local social groups that agree to be subjugated. By shifting the focus from the entire society to specific social groups, such as women, local officials, or intellectuals, R. Guha and G. Spivak raise two important themes. The first is the theme of subalternity, which is the study of the practices of oppression of social groups that are not allowed to be «heard» and thus excluded from discursive practices. That is, subalterns are those who do not have representation that would allow them to express themselves, their social status or social role. Secondly, it is domination without hegemony, that is, the constitution of mechanisms of subjugation based on the consent to obey on the part of the local political elite and the use of mechanisms of violence and disciplinary practices against the majority of the population. Therefore, the ethical and political morality and attractiveness of hegemony is inherent in the part of society that the colonial administration integrates into its own discursive field and is allowed to reproduce the practices of articulation.

Each of the concepts under consideration has its own vision of building and reproducing hegemony. However, in our opinion, while A. Gramsci's concept is state-centered and tries to move away from economic determinism, the concepts of Ch. Mouffe and E. Laclau, R. Guha and G. Spivak establish new determinisms – political and cultural, respectively. This means that there is a methodological shift towards a specific direction of hegemony realization, but the need to take into account all factors and the structure of hegemony reproduction remains unaddressed. In any case, the study of hegemony is a complex process, because it requires not only the analysis of social processes within a particular society, but also consideration of such things as social capital (as interpreted by Pierre Bourdieu), practices of inclusion and exclusion, rules of articulation and ideological apparatuses of the state (as interpreted by Louis Althusser). This is a perspective issue for further research.

References: 1. Anderson, Perry. (2017). *The H-Word: The Peripeteia of Hegemony* (London: Verso). 2. Gramsci, Antonio. (2011). *Prison Notebooks, Volume 1* (New York: Columbia University Press). 3. Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* (London & New York: Verso). 4. Guha, Ranajit & Spivak, Gayatri. (1988). *Selected Subaltern Studies* (Oxford: Oxford University Press).

Tiba Alshamary
Södertörns Högskola
(Sweden, Stockholm)

The way Ukrainians learn foreign languages: sociological perspective (case of Sweden)

The problem I am going to raise in these theses is connected with my experience of teaching Swedish to Ukrainians, being a student of sociology. I have been doing it for almost a year. Teaching the Ukrainian group is among the best and most educational things I have done. The reasons for this are many and I will explain further.

I have taught people from many different countries such as Egypt, Iran, Afghanistan, Spain, Colombia, Nigeria, etc., but the motivation and commitment that I have seen in my Ukrainian students, I have never seen in others. They never say they understood what I am trying to teach them if they really have not. They ask questions all the time and are very curious. They want to learn. Many may think that it is a matter of course that you want to learn if you choose to study, but that is not the case. In Sweden, for example, you can receive various grants if you study, which is sometimes the reason why some choose to study. It is very easy to see which students are there to learn and which ones must be there. My Ukrainian students are there because they want to. They want to learn. They do not give up until they have understood everything taught during the lesson. They never give up, which is something I will always admire. Another very unique thing about them is that it does not matter if they are 18 or 65+, everyone wants to learn. This is something that I have never experienced before when teaching people from other countries.

Another thing that means a lot to me is the appreciation they show. They are not people who think "it is your job, you have to be here and teach us", they appreciate that I am there and try to teach them as much as possible. Although some may think that it is not such a big and important thing, it means a lot to constantly feel that these people appreciate what I do. It is like a fuel to keep doing what I do.

According to Pierre Bourdieu, cultural capital refers to the collection of knowledge, skills, education, and other cultural assets that a person acquires through socialization and experience. It is a form of symbolic capital, which refers to the resources that individuals can use to gain status and influence in society [1]. It is very interesting how students with different backgrounds and histories, but that we are in the same social space and strive to expand our cultural capital. This is something that I have subsequently also come to think about and which can be applied in my class. I have students who in Ukraine are trained pediatricians, nurses, sociologists, physicists, engineers, teachers, psychologists and a lot of other educations, but despite the fact that they are older than me and are more educated than me, they are not arrogant and do not look down to me and other teachers.

One of the peculiarities of Ukrainian people that I can also mention is the fact that they are trying to be involved in a new social space. Other people coming to Sweden often are not that open to new experiences, they prefer to stay in their social space despite not physically being in their home country. So they consider studying Swedish not that seriously. It is only one of the hypotheses I can suggest for further studies on this topic.

To sum it all up, I can emphasize that teaching Ukrainians is a totally new experience to me that led me to many thoughts. My main idea is that Ukrainians' way of learning differs from the others significantly, and it should be studied in connection with their background, social and cultural capital, values and other sociological perspectives.

References: 1. Bourdieu, Pierre (1983) »The forms of capital«, s. 46–58 2. Halsey, A. H. (red.) Education: Culture, economy, and society (1997). Oxford: Oxford University Press.

The dynamics of libido in time of war: theoretical analysis

Firstly, it should be noted that the topic will be covered based on the current situation in Ukraine, so we will talk about sex and war in the context of modernity. This is an important clarification, because sexual practices during, for example, World War II were different from what they are today, so we do not insist on the possibility (or impossibility) of extrapolating the conclusions of this work to any military situation in any society.

Whether sex exists in wartime at all should be answered. Yes, it does, but we can talk about it in different contexts. In wartime, the number of sexual violence increases, which is a separate acute problem that requires detailed study. We will focus on civilian, peaceful sexual practices during the war. It is important to note that war is not a normal state of society, while sexual practices are an integral part of its life. Therefore, we can identify the problem of the clash between habitualized practices and unusual, horrific realities that break everyday life. We can suggest and describe the phases of sexual activity during the war, based on the principles of the general adaptation syndrome (H. Selye) [1], namely the characteristics of the three stages of stress and the five stages of grief (E. Kübler-Ross) [2].

The three stages of stress are:

Stage 1 – general anxiety reaction, which is characterized by mobilization of body resources, activation of a person's intense readiness to fight or run from danger. At this stage, sexual activity is more likely to disappear, because the body is in a state of shock, which is often characterized by the absence of sexual urges;

Stage 2 – increasing the body's overall resistance to stress. The body adapts to new circumstances and gradually returns to a calm state. At this stage, libido returns and sexual activity increases;

Stage 3 – exhaustion. The body's self-regulatory mechanisms are disrupted, which can lead to various problems in its functioning, including sexual dysfunctions.

Five stages of grief are:

1) Denial – a person's refusal to believe in reality as an attempt to escape from the problem. Sexual activity can be described as during the first stage of stress;

2) Anger – irritation as a protective function of the body. Sexual activity at this stage can also be described as during the first stage of stress;

3) Bargaining – a person's desire to find some compromise between his or her feelings and the situation that has occurred. In this phase, a person returns to some degree to calmness, tries to live by the old rules to put off negative thoughts. Here, sexual activity may also return, as in the second stage of stress;

4) Depression – the realization of the ineffectiveness of bargaining and the inevitable impact of reality on future life. This phase is similar to the experience of the third stage of stress, particularly in the sexual aspect.

5) Acceptance – in our case, this phase can be characterized as an adaptation to the realities of war, when a person realizes that he or she needs to continue living despite painful events, because it is impossible to be constantly stressed. At this stage, libido can return, and sexual activity can resume.

Thus, having described the possible changes in human sexual activity at different stages of experiencing war as stress or grief, we can put forward our own concept of the phases of libido dynamics during war:

1) Disappearance – caused by the shock of the body;

2) Return – caused by the desire to normalize life as a way of protecting oneself from negative events;

3) Disappearance – caused by masking the rejection of reality earlier, which leads to the resumption of the stressful state;

4) Return – caused by the actual acceptance of reality and the realization of the importance of preserving oneself.

We did not specify what exactly we mean by sexual activity, because all people experience war in different conditions: some have a partner and can fulfill their sexual desires with him or her; others do not have the opportunity to have sex with a partner, so they resort to satisfying their sexual needs on their own. We also did not take into account those people who had problems with libido even before the war, because, without any relevant research on this topic, it is impossible to predict changes in this aspect under the influence of such a stressful situation.

Thus, this study has developed the concept of phases of libido dynamics during war based on the analysis of the body's reaction, including the psyche, to stress and grief (according to H. Selye and E. Kübler-Ross). In further research, it would be interesting to study the transformation of sexual practices of the Ukrainian population under the influence of war.

References: 1. Aaron J. Cunanan, Brad H. DeWeese, John P. Wagle, Kevin M. Carroll, Robert Sausaman, W. Guy Hornsby III, G. Gregory Haff, N. Travis Triplett, Kyle C. Pierce, and Michael H. Stone. The General Adaptation Syndrome: A Foundation For The Concept Of Periodization. *Sports Med.* (2018) 48:787–97. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40279-017-0855-3> (дата звернення: 10.02.23)
2. Kübler-Ross, E. (1970). *On death and dying*. Collier Books/Macmillan Publishing Co.

Gurskiy Yuriy

*V. N. Karazin Kharkiv National University
(Ukraine, Kharkiv)*

Discourse and Ideology: The Beginning of the «Russism» (Critical Sociocognitive Analysis)

The tragic militarist events currently taking place in Ukraine have led to the emergence of new ideological systems. Among these systems, one of the most fundamental is the so-called ideology of «Russism», which began to diffuse especially actively with the beginning of the Russian–Ukrainian conflict in 2022. For the purposes of this paper, we define Russism as a set of discursive and non-discursive practices based on chauvinistic views, anti-humanistic rhetoric, a nihilistic attitude toward international law, and a repressive policy of fear, intimidation, and terrorism. It is worth noting that the imposition of Russism takes place mainly through propaganda broadcasts carried out by deeply engaged media outlets. Therefore, in this article we will focus specifically on the discursive expressions of Russism axiomatics (which are known to help social groups both to construct new ideological options and to convincingly support existing ones [Gyawali, 2020; 1]).

In doing so, our task is to investigate the origins of genuine Russism, which we associate with V. Putin's impassioned political appeal on February 24, 2022, on the eve of a full-scale war. Undoubtedly, this appeal was preceded by numerous events that had occurred much earlier. In this regard, it would make sense to conduct certain historical and sociocultural studies of the roots of Russism. But it was after the outbreak of war that the

term «Russism» began to appear in the public debate, so let us focus in the context of this article on the notorious February narrative, which the Russian president uttered, essentially ordering the army leadership to launch an attack on a sovereign European state.

Firstly, let us note that traditional methodologies of ideological analysis that focus on the sociopolitical dimension of discourse have one significant drawback. All of them often present the users of language as members of communities, organizations, which must speak from a certain social position. The analysis here aims to establish the connection between ideology and social position (for example, in the context of its legitimization or legalization – naturally, through discursive acts). However, this approach does not take into account exactly how the social positions of communicators (or the groups to which they belong) influence articulations [Van Dijk, 1995; 2]. That is why we engage the sociocognitive procedural «optics», because, as we noted above, it allows us to mediate the societal and the discursive through the cognitive dimension (which provides a much fuller understanding of the processes of discourse production and perception).

Studying V. Putin's appeal, we will be firstly touching upon pragmatic contextual details (representation of the communicative situation in the speaker's model). Next, we will determine how the semantic structures of articulation are linked to the general structures of ideology (that is, to a purely societal object) by outlining some semantic categories, as van Dijk does when researching – for example – manifesto texts (in this same work, the scholar notes the clear similarity between ideological and manifesto structures, which may lead us to consider Putin's appeal as a certain manifest narrative of new Russian politics) [Van Dijk, 2023; 3]. After that, we will identify a number of major macropropositions that represent the main topicalities of the appeal, in other words, those semantic details that are best remembered and, consequently, form the basis of the cognitive models of the people «consuming» the discourse. In this way, we implement the semantic element of the analytic in a more detailed variation than van Dijk usually does. In addition, in the process of discourse analysis we will touch upon such speech components as local meanings, which are largely controlled by context, personal lexical choices, syntax, phonological and visual set, and self-presentation strategies (including, naturally, the ordinal dichotomy of «we are good – they are bad» ideological speech).

Van Dijk notes that it is theoretically important to distinguish between ideology in general and specific ideological discourses [Van Dijk, 2023; 3]. In this paper, we have focused only on the problem of the genesis of Russism, its primary discursive framing in a single appeal by the Russian president. However, this is by no means the end of the Russism ideology. It includes a multitude of disparate discourses that have been created over the course of the Russian-Ukrainian confrontation. Moreover, the fundamental ideology of Russism can control discourses that do not only originate in the political public realm (for example, religious texts or narratives about art that relate to a wide variety of social communities and organizations). Returning to the results of the present study, we can summarize that Putin's discursive action in the studied appeal can be classified as a warning of war and an expression of an ideological position expressed by various components of Russia's new anti-humanist and pro-national axiomatics. Also in the process of sociocognitive critical discourse analysis, it was found that the characteristic features of Russism (or rather, its linguistic expressions at the institutional level) are the apparent dominance of historical argumentation and justificatory constructions, the integration of informal jargon into official speech, crude intergroup polarization and expressiveness. The ideology of Russism, therefore, neglects international law or distorts its content, at all costs, to achieve its geopolitical objectives (related to the comprehensive – and above all, scientific, technological and economic – deficit of Russia). The active development of Russism began on February 24, 2022, after the Russian Federation deployed a so-called «special military

operation» on the territory of Ukraine, and continues to this day. In our example, the Russism ideologemes are mediated by the context of the official appeal of the head of state (although very informal). Nevertheless, it makes sense to supplement this work with discursive studies of other texts, produced, therefore, in other contextual frameworks. This will make it possible not only to comprehensively expose the ignorant ideological system, but also to trace the dynamics of its development, as well as – to hint to the public (firstly – Russian) how the Russian authorities use cognitive influence and through language impose hostility, anger and hatred on their population.

References: 1. Gyawali Y. Ideological Interaction Theory in Critical Discourse Analysis. In: Turcanu–Carutiu D. Heritage. London: IntechOpen, 2020. 372 pp. Retrieved from: <https://www.intechopen.com/chapters/73006> (date of reference – 31.01.2023). 2. Van Dijk T. Ideological Discourse Analysis. The New Courant. 1995. №4. Pp. 135–161. 3. Van Dijk T. Social Movement Discourse: Manifestos. In: Coulthard M. and others Text and Practices Revisited. Essential Readings in Critical Discourse Analysis. London: Routledge, 2023. 320 pp. Retrieved from: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2022-Social-movement-manifestos.pdf> (date of reference – 31.01.2023).

Благодир Наталія

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Зміна сприйняття гендерних ролей у сучасних українських сім'ях

Нині в українському суспільстві актуалізується потреба переосмислення моделі традиційного розподілу гендерних ролей у сім'ї та утвердження рівних прав і можливостей жінок і чоловіків. Тому ми зосередимося на аналізі масштабів трансформації поглядів українців на гендерні ролі в сім'ї, проаналізуємо теоретичну базу з цього питання та запропонуємо ідею PR-проекту для стимуляції цього процесу шляхом утвердження ідеї відповідального татівства.

На думку Т. Парсонса, для існування будь-якої соціальної системи важливим є виконання експресивної та інструментальної функцій. Суть першої полягає у підтриманні інтеграції членів конкретної системи, друга забезпечує відносини системи з зовнішнім світом. За Т. Парсонсом, у сім'ї чоловік відіграє роль інструментального лідера, а жінка – експресивного [1, с. 59-60]. В обов'язки чоловіка входить забезпечення доходу та престижу сім'ї, інтеграція сім'ї в суспільство тощо. Жіночі обов'язки: турбота про дітей та чоловіка, вирішення внутрішньосімейних суперечок, виконання роботи по домогосподарству тощо. Такий розподіл функцій та ролей між статями зумовлений «тим, що процеси виношування й вигодовування дитини створюють особливий прерогативний зв'язок між дитиною та матір'ю, а отже, чоловік має спеціалізуватися в інструментальному напрямі» [2, с. 23].

Ці положення теорії Т. Парсонса піддали критиці (особливо з боку феміністського підходу), одним із найважливіших аспектів якої вважається те, що Т. Парсонс описав нормативну модель, далеку від реальності й фактично проігнорував нерівність за статтю. С. де Бовуар у праці «Друга стаття» актуалізує проблему домінування чоловіків у владних структурах, що перетворює жінок на «Інших» [3, с. 8]. Гендерні відмінності, на її думку, не є біологічними чи природними, але в соціокультурному просторі їх трактують саме так. Тому вона вважає, що «визволення»

жінки з-під такої системи реалізується лише шляхом вибудовування її економічної незалежності та завдяки перерозподілу ресурсів та ролей у соціумі.

М. Кімел у праці «Гендероване суспільство» доводить, що між жінками й чоловіками відсутні суттєві відмінності. На думку М. Кімела, у сучасному суспільстві необхідною є дегендеризація поведінкових рис та ролей чоловіків і жінок. Вчений наголошував на тому, що нині жінки й справді вийшли у публічну сферу, отримали роботу, яка раніше була лише «для чоловіків», але водночас зберігаються залишки «традиційного», адже домашні справи і догляд за дітьми здебільшого вважаються «другою зміною» жінок [4, с. 194].

Але чи збігається процес зміни сприйняття гендерних ролей теоретично й практично? Результати дослідження «Гендерні ролі та стереотипи», здійсненого СГ «Рейтинг» 2021 року, засвідчують, що 64% та 56% респондентів відповідно вважають, що саме жінки мають готувати їжу і виконувати хатні справи [5]. За результатами дослідження UNFPA «Сучасне розуміння маскулінності» [6], чоловіки проводять зі своїми дітьми лишень 22 години на тиждень, а жінки – 49 годин. Але ми все ж можемо говорити про позитивну трансформацію укладених «норм», і тут надію подає молодь (18-24 роки). На її думку, сімейні справи нині мають виконуватися разом або порівну розподілятися між партнерами.

Отже, попри фактичну зміну культурного зразка все ще існують залишки традиційного поділу ролей, що актуалізує розроблення PR-проєкту, присвяченого популяризації відповідального татівства й участі чоловіків у виконанні обов'язків по дому.

Наш PR-проєкт має назву «ТАТО ПОРУЧ». Його метою є висвітлити проблему нерівномірного розподілу та стереотипного сприйняття гендерних ролей у сім'ї, надати набір ефективних кроків та дій для зміни ситуації та боротьби зі вкоріненими традиційними уявленнями щодо обов'язків чоловіків і жінок у вихованні дітей, а також показати чоловікам важливість проведення спільного дозвілля з їхніми дітьми та надихнути їх на активну участь у всебічному розвитку дітей. Проєкт спрямований на чоловіків віком від 25 до 45 років, які перебувають у шлюбі, де пара або чекає на дитину, або вже має дитину / дітей.

Ключовим словом проєкту є «партнерство», адже коли чоловік змінює дитині підгузок, годує її або просто проводить вільний час із нею, то він виконує свою частину обов'язків як батько. Ключовим ціннісним повідомленням стало «Бути свідком кожного «вперше»», що акцентує на унікальності моментів проведених разом із дитиною і підкреслює важливість присутності й участі батька у вихованні дитини.

На початковому етапі головним каналом комунікації є соцмережі, зокрема Інстаграм або Фейсбук. Станом на сьогодні ми створили акаунт в Інстаграмі @dad_is_here.pr [7]. У цьому профілі публікуються матеріали на тему відповідального татівства, поради для тат, інформаційні ресурси, відповіді на часті питання в сторіс, інтерв'ю з експертами й татами, які вже мають або здобувають досвід декретної відпустки.

Ефективним форматом онлайн та офлайн-заходів може стати формат ТАТОНубів, чоловічих клубів, мета яких – розвивати культуру усвідомленого татівства. Для цього необхідно організувати спільне дозвілля дітей з татами, різноманітні акції, кінопокази, неформальні зустрічі, вечори ігор та фестивалі. Важливо створити чоловіче ком'юніті для спільної діяльності й можливості поділитися своїм досвідом. Інформаційними приводами для організації згаданих заходів можуть слугувати такі, як День батька Міжнародний день сім'ї, Міжнародний день захисту дітей, День гендерної рівності та ін. Окрім татохабів, проєкт може підтримати ініціативу «Щастя в 4 руки», її окремі челенджі, акції чи флешмоби. В цьому аспекті доречно організувати й власні

активності в соцмережах. Це може бути флешмоб фото чи відео або формат «розкажи історію», в якому можуть брати участь як батьки, так і самі діти, якщо вони вже мають доступ до соцмереж. Деякі з ідей можна реалізовувати і зараз, але в умовах повномасштабної війни організація таких заходів на території України неможлива. У цей період акцентувати потрібно на рекомендаціях і способах підтримки близьких стосунків на відстані.

Отже, у перспективі важливим залишається дослідження конкретних світоглядних трансформацій, а також перепон, які заважають на шляху до змін сприйняття обов'язків чоловіка й жінки. Крім того, надалі необхідне поступове втілення ідей PR-проєкту, а також розширення дії цієї ініціативи, залучення інших сегментів аудиторії та співпраця зі схожими проєктами задля досягнення спільної мети практичними зусиллями.

Література: 1. Parsons T. Social Structure and Personality. N. Y.: Free Press, 1964. P. 379; 2. Parsons T., Bales R. Family, Socialization and Interaction Process. N. Y.: Free Press, 1955. P. 440; 3. Бовуар С. Друга стаття у 2 т. Київ: Основи, Т. 1. 1994. 403 с.; 4. Кімел М. Гендероване суспільство. К.: Сфера, 2003 409 с.; 5. Опитування соціологічної групи «Рейтинг» Гендерні ролі та стереотипи» (2021) URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/gendernye_rol_i_stereotipy.html; 6. Дослідження UNFPA «Сучасне розуміння маскуліності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів та насильства щодо жінок», 2019. URL: <https://cutt.ly/ZM1SRg>; 7. Акаунт проєкту «ТАТО ПОРУЧ». URL: https://instagram.com/dad_is_here.pr?igshid=ZDdkNTZiNTM

Бондаренко Олександр

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Роль, функції та система управління вищою освітою: від античності до післявоєнної України

24 лютого Україна, а з нею і весь світ прокинулися в новій реальності, де більшість сфер життя зазнали кардинальних змін. Освіта не залишилася в стороні, і поки інші країни мають лиш зрозуміти що світ змінився ми повинні зрозуміти, що з цим світом робити.

Варто згадати: з античних часів функції та роль вищої освіти не раз видозмінювалися та переосмислювалися. Арістотель вбачав функцію вищої освіти у вихованні гідних членів суспільства, збагачених в першу чергу морально [1]. В середньовіччі фокус уваги змістився з морального на інтелектуальний. Відбулася інституціоналізація інтелектуальної праці, головною метою якої було нарощення наукового знання та його подальше впровадження в такі сфери, як медицина, юриспруденція, державне управління тощо. Наступне переформатування відбулося завдяки промисловій революції: університети почали випускати професіоналів для промислових об'єктів та все більш численного бюрократичного державного апарату. Окрім того, університетська спільнота XVIII-XIX сторіччя стала основою для формування та зміцнення національно-культурної ідентичності багатьох народів, зокрема й українського.

Кінець XX сторіччя ознаменувався змінами функцій та ролі вищої освіти, які остаточно утвердилися у XXI сторіччі. Це все було наслідком розвитку технологій,

цифровізації, глобалізації економіки; ми маємо можливість виділити п'ять тенденцій які про це свідчать:

- Вища освіта стає важливим осередком підготовки кадрів для постіндустріальної економіки.
- Зміна вектора на підготовку конкурентоспроможних на світовому ринку праці спеціалістів.
- Підготовка керівників для бізнес-корпорацій, а не державних структур.
- Університет стає «соціальним ліфтом» для різних верств населення та сприяє розвитку соціальної мобільності.
- Відбувається «повернення» до платонівських ідей, де освіта заповнює прірву між технічним та моральним рівнем розвитку людства.

Проте, крім функцій та ролі, в університетів є система управління, що також може морально та функціонально застаріти. У сучасній історії закладів вищої освіти склалося два типи систем управління: спільне врядування (англ. «shared governance») в Англії та США і традиційна континентальна європейська система. Протягом останніх трьох десятиліть значні зміни в управлінні вищими навчальними закладами відбулися майже в усіх державах ЄС. Головними причинами реформ стало те, що європейська вища освіта не спроможна конкурувати з американською та не здатна належним чином слугувати соціально-економічному розвитку [2].

Зокрема, була посилена автономія університетів, що паралельно супроводжувалась посиленням підзвітності та прозорості. До управління університетами долучалися професійні менеджери, була чітко визначена управлінська відповідальність та запроваджені різноманітні стимули для звершень. Нарешті, університети змогли отримати статус юридичної особи та мати власне й незалежне управління активами. Завершилося формування «академічного капіталізму» – економічно-соціального середовища, що характеризується системою, наближеною до ринкової у сфері науки та вищої освіти.

Отже, в рамках післявоєнної реформації університет в Україні має стати прозорим, міжнародним, конкурентоспроможним місцем здобуття освіти, що забезпечує «соціальний ліфт» різним верствам населення, збагачує студентів як інтелектуально, так і духовно, та керується ефективною, прозорою системою управління західноєвропейського зразка, сприяючи соціально-економічному розвитку України.

Література: 1. Fifty major thinkers on education: from Confucius to Dewey/edited by Joy A. Palmer; advisory editors, Liora Bresler and David E.Cooper. London, 2001. 28 p. 2. Кагановська Т.Є. Європейське врядування: досвід реформ щодо управління закладами вищої освіти. International scientific and practical conference «Legal science, legislation and law enforcement practice: regularities and development trends» : conference proceedings, October 30–31, 2020. Lublin: Publishing House «Baltija Publishing». 2020. С. 229-233.

Бородай Анжеліка
Маріупольський державний університет
(Україна, м. Київ)

Формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді України

Молодь можна вважати енергійною, рушійною силою, яка займає важливе місце у розвитку суспільності, і яка внаслідок свого об'єктивного стану вона концентрує в собі й формує перспективні тенденції розвитку сучасного суспільства. Кожне покоління молоді, що вступає в самостійне життя, засвоює вже сформовані цінності,

якими вже сьогодні живе старше покоління, а потім формує і реалізує свою життєву програму, базуючись на основу заснованих цінностей.

Цінності молоді є трансформативними та відмінними від цінностей, що панують у суспільстві в цілому; молодь завжди змінює контури традиційних суспільних цінностей. І саме тому важливо розуміти, в чому полягають соціально значущі уявлення молоді про те, що таке добро, справедливість, патріотизм, любов, дружба тощо, та якою є динаміка цих уявлень [1, с. 58].

Аналіз ціннісних орієнтацій молоді має враховувати два важливих фактори, які переважно і впливають на процес формування ціннісних орієнтацій: по-перше, соціокультурної ситуації, яка склалась в сучасній Україні; по-друге, специфіки молоді як відносно самостійної соціально-демографічної групи. Складність аналізу специфіки молодіжного середовища, ролі й становища молоді в суспільстві, її життєвого рівня і соціального самопочуття, характеру адаптації до соціокультурної системи зумовлена органічним взаємозв'язком ціннісних орієнтацій молоді та соціокультурних перетворень [2, с. 183].

Процес інформатизації, під яким розуміють створення інформаційного середовища на базі комп'ютерних та телекомунікаційних технологій, – один з найважливіших процесів в українській соціокультурній реальності. Це напрям, який дає змогу молодим людям не тільки вижити в складних соціально-економічних умовах, що склались в суспільстві, але й успішно зробити кар'єру. Необхідно зазначити, що молодь розуміє переваги, які дають їм інформаційно-комунікаційні технології, й активно засвоюють їх [2, с. 61].

При цьому за результатами дослідження «Молодь України-2015», проведеного ГФК ЮКРЕЙН у 2015 році, молоді українці визначили такі пріоритети у своєму житті: 48% опитаних зазначили важливість народження та виховання дітей, 44% – пріоритети, пов'язані з роботою, 36% – заробляння/отримання достатньої кількості грошей та 21% – пошук коханої людини та/або одруження [3]. У 2016 році значна частина молоді зазначила, що в першу чергу найважливішими є власне здоров'я, матеріальний добробут та досягнення поставленої мети, у другу чергу, – третина молоді визначила пріоритетом мир та спокій на українській землі, досягнення соціального статусу / кар'єри, наявність вірних друзів, а також народження та виховання дітей і пошук коханої людини та створення сім'ї, і, у третю чергу – отримання задоволень від життя, пошук роботи за фахом, власне самовдосконалення та здобуття вищої освіти [4].

Оцінюючи свої цінності у життєвій перспективі, молоді люди надають перевагу майже тим самим життєвим цінностям, однак народження та виховання дітей стає для них домінантою цінністю. Окрім цього, молодь на майбутнє надає перевагу підвищенню рівня своєї освітньої кваліфікації, приділенню уваги релігійному та духовному розвитку, реалізації своєї громадської активності та захисту національних інтересів України, а також говорить про бажання зробити щось значуще для свого народу. Тобто молодь визнає важливість для себе інтегративних суспільно значущих цінностей [1, с. 59].

Таким чином, в умовах сучасного суспільства високі ідеали (творчість, прагнення до свободи, самореалізації) у молоді відступають на задній план. Пріоритетними стають цінності індивідуального успіху, що ототожнюються з матеріальним добробутом. Це зумовлює виникнення суперечності між вимогами сучасного соціуму до молоді та неготовністю певної частки молоді відповідати їм. Власне, саме такі цінності значною мірою визначають ментальність сучасного молодого покоління та соціальні практики українського суспільства.

Література: 1. Дмитрук Н. Між матеріалізмом та постматеріалізмом: ціннісні орієнтації сучасної української молоді. Вісник АПСВТ, 2017, №3. С. 57-67. 2. Шапошникова І. Формування ціннісних орієнтацій сучасної української молоді. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2013, вип. 57. С. 181-187. 3. Молодь України-2015 / ГФК Юкрейн. URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/Molod_Ukraine_2015_UA.pdf (дата звернення 18.01.2023). 4. Дмитрук Н., Падалка Г., Кіреєв С. та ін. Цінності української молоді. Результати репрезентативного соціологічного дослідження становища молоді. Київ, 2016. URL: http://dsmsu.gov.ua/media/2016/11/03/23/Zvit__doslidjennya_2016.pdf (дата звернення 17.01.2023).

*Герасимчук Аліна, Пашикіна Кристина
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Сексизм і гендерні стереотипи в медіа (на прикладі реклами)

Реклама як один із найвпливовіших каналів комунікації диктує правила та нав'язує суспільству певну думку щодо життя. Зокрема, використовуючи сексуальність жінки або чоловіка як спосіб «продати», реклама ненавмисно пропонує суспільству думати, що це норма. Провокаційні борди й ролики із сексуальним підтекстом призводять до того, що у суспільстві встановлюється певне ставлення до жінки, до якої ставляться перш за все як до сексуального об'єкта. Серед найпоширеніших проявів сексизму – еротизація, сутність якої полягає у тому, що за допомогою зображень оголених тіла чи окремих інтимних зон (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи), контексту (серед стереотипно-чоловічих атрибутів, наприклад, оголені жінки біля авто) посилюється ідея пасивності, беззахисності, підлеглості, залежності жінки від чоловіка. Цей спосіб часто використовують у розважальних передачах і рекламних роликах. Іншим проявом сексизму є об'єктивація, тобто репрезентація жінки та жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка. На жаль, значна частина рекламного медіапродукту будується саме на цьому. Подібні прояви сексизму в медіа та рекламі будують гендерні стереотипи, тобто установки на те, якими мають бути жінка та чоловік у розумінні суспільства. Гендерні стереотипи, своєю чергою, створюють хибне розуміння ролі чоловіків і жінок. Яскравий приклад такої стереотипізації – новинні сюжети про косметичні процедури, зачіски та вбрання депутаток та політикинь, тоді як чоловіків-політиків здебільшого просять прокоментувати профільні питання, а не яким чином їм вдається мати добрий вигляд та яка їхня фірмова страва.

Серед деяких рекламістів поширена думка, що оголене чоловіче або жіноче тіло краще «продає» та взагалі впливає на ефективність реклами. Проте дослідження італійських науковців говорить зовсім про інше: реклама з об'єктивізацією чоловічого або (що частіше) жіночого викликає більше обурення, ніж бажання купити та любові до бренду. Жінки заявляли про нижчу привабливість продукту та менші наміри купувати продукти, представлені із сексуалізованими жіночими моделями, ніж із нейтральною рекламою, тоді як на чоловіків сексуалізація реклами не вплинула [2]. На фестивалі у Каннах Інститут Джини Девіс із гендеру в медіа (Giaccardi et al. 2019) оприлюднив дані про гендерну репрезентацію в рекламі в період з 2006 по 2016 роки. Зокрема, жінки в рекламі демонструвалися в сексуально відвертому одязі в шість разів частіше, ніж чоловіки. Основне припущення, що регулює використання сексуалізованих зображень у рекламі, полягає в тому, що ці зображення спонукають споживачів купувати відповідні товари. Іншими словами, передумова, яка існує багато

років, полягає в тому, що «секс продає». Проте рекламні дослідження дали суперечливі результати: деякі дослідження показують, що використання сексуалізованої реклами призводить до сприятливої реакції потенційних споживачів, а інші дослідження показують негативні наслідки сексуалізації реклами [3]. У нещодавньому метааналізі Wirtz було показано, що чоловіки більш емоційно реагували на сексуалізованих жінок в рекламі, ніж на нейтральні оголошення, тоді як жінки демонстрували зворотну поведінку. Що стосується реклами з моделлю-чоловіком, то автори повідомили про загальний негативний вплив сексуалізації чоловіків-моделей на ставлення та наміри відносно покупки незалежно від статі учасників [4]. Загалом, з огляду на таку суперечливу модель результатів, припущення «секс продає» підтверджується лише частково.

Вибудовуючи образи ідеальних споживачів – чоловіка та жінки, – реклама водночас конструює їх за принципом бінарних опозицій, символічно пов'язуючи певні не пов'язані безпосередньо зі статтю культурні категорії (як-от престиж, влада, цивілізація, природа та ін.) з гегемонною маскуліністю та традиційною фемінністю. Ідеологія і практика сексизму ґрунтується на традиційних гендерних стереотипах, що поляризують та ієрархізують чоловіче та жіноче у культурі, формуючи патріархатну гендерну систему.

Можна навести приклади стереотипізованих сексистських образів, що активно використовуються у рекламі:

1. «Домашня господиня» – жінка 26-40 років, яка активно займається хатніми справами, завжди щаслива від цих справ, має дітей, в ідеалі двох, які постійно бігають та бруднять щось, а матуся з задоволенням справляється з брудом та ін. Така жінка ніколи не заморюється, завжди ідеально виглядає і встигає робити мільйон справ одночасно. Частіше за все, такий образ використовується у рекламі засобів для миття посуду, пральних порошків або інших засобів побутової хімії.

2. «Богиня» – повний антипод образу домашньої господині. Таких жінок взагалі майже не показують у домашніх умовах. Вони створені для вечірок, показів мод і побачень. Кухня та інші домашні клопоти взагалі їх не турбують, а сім'я частіше за все відсутня. Проте, саме тому таку жінку хочуть всі чоловіки. Вона завжди притягує до себе увагу, насолоджується своїм винятковим статусом, а єдине її покликання – це «дозволяти себе обожнювати».

3. «Міс Природність» – образ ідеальної милої незайманої дівчини до 25 років, яка не має татувань, а її волосся – ідеального натурального кольору. Вона несе в собі все найприродніше, що є у цьому світі, і не схильна до чогось шкідливого або неідеального. Вона юна, свіжа та чиста з усякого погляду [1].

Таким є тривіальний набір клішованих сексистських образів, що багато брендів беруть за основу та використовують у своїй рекламі. У жінок, своєю чергою, з'являються установки: вона повинна бути або ідеальною гарною мамою, або кар'єристкою, або бажанням всіх чоловіків. Використання сексистських образів формує у жінок комплекси неповноцінності.

Отже, реклама, що містить гендерні стереотипи, має неоднозначний вплив на суспільство, бо пригнічує соціальне становище, зовнішність та кар'єрні можливості людей (у більшості жінок) відповідно до гендерних ролей, що є нав'язаними. Чоловіки є більшими розповсюджувачами цих думок, визначаючи жінку як декоративний об'єкт або домогосподарку. Гендерна реклама пропагандує фемінність та маскуліність у жінок і чоловіків відповідно, а чоловіки та жінки, які не відповідають стереотипам, починають відчувати себе неповноцінними. Гендерна реклама ущемляє бажання чоловіків і жінок самовиражатися і відчувати себе такими, які вони є, поза межами цих стереотипів.

Література: 1. Грошев І. В. Гендерна невербальна комунікація в рекламі. Социс. 1999, № 4. С. 71–77. 2. Giaccardi S., Cooper R., Heldman C., Cooper-Jones N., McTaggart N., Juliano L., Conroy M. Bias and inclusion in advertising: An analysis of 2018 Cannes Lions Film Craft ads. The Geena Davis Institute on Gender in Media at Mount Saint Mary's University. 2019. URL : <https://seejane.org/> 3. Gramazio S., Cadinu M., Guizzo F. Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. Sex Roles 84. 2021. P. 701–719. URL : <https://goo.su/LweM> (дата звернення: 21.11.2022). 4. Wirtz J. G., Sparks J. V., & Zimbres T. M. The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review // International Journal of Advertising. 2018. No. 37. P. 168–198.

Голосниченко Лариса, Петренко Дмитрій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)

Кіномова Гаспара Ное в контексті сучасної медіакультури

Медіа виконують декілька основних ролей у нашому суспільстві – розважають, інформують, просвічують, впливають. Неможливо уявити день сучасної людини без друкованих видань чи гаджетів. Для поняття «медіа» в Оксфордському словнику як приклад наводять телебачення, радіо, газети та Інтернет, які слугують виключно як основний спосіб отримання великою кількістю людей інформації [2]. Насправді ж термін «медіа» є набагато ширшим і охоплює більший діапазон значень. Британський теоретик культури Раймонд Вільямс пояснює таку різнобічність сенсу слова як засобу пересування, середовища, матеріалу, технології та процесу [7, р. 203]. Р. Вільямс робить один коментар про «технічний сенс медіа», який у деяких випадках розглядається як «щось із власними специфічними та визначальними властивостями (в одній версії має абсолютний пріоритет над усім, що насправді сказано, написано чи показано)» [там само]. Небагато спільного з технічним визначенням поняття медіа за Р. Вільямсом мала дефініція канадського медіадослідника Маршалла Маклуена: медіа є «сутністю інформації та сприйняття, яка формує наші думки, структурує наш досвід і визначає наші погляди на світ навколо нас» [5]. Розділяючи медіа на гарячі та холодні, М. Маклуен не ґрунтував це визначення на матеріальній конфігурації технології і не думав, що вона формує суспільство. Дослідник розглядав медіа в суто ідеалістичних термінах, а саме як буквальні розширення людської свідомості. Можливо, М. Маклуен успадкував такі визначення «media» та «medium» від канадського соціолога Гарольда Інніса, чие розуміння слова «medium» охоплювало не тільки матеріальну форму, на якій здійснюється комунікація, але й мову, мовлення та письмо. Г. Інніс присвятив величезну частину своєї книги «Імперія та комунікації» формі письма (курсив або клинопис) і ритму мови (поезія чи проза) [3]. Такі варіації в мовній структурі, вважає Г. Інніс, мають таку ж значущість, як і варіації фізичного матеріалу, через який передається мова.

Нескладно здогадатись, наскільки широким є визначення поняття «медіакультура». Американський філософ Дуглас Кельнер досліджує вплив медіакультури на політику, ідентичність, соціальні класи, моду, спорт, психологічний стан людини і загалом дуже широко пояснює це поняття: «Медіакультура забезпечує матеріал для створення ідентичності... це індустріальна культура, націлена на широкі маси... яскравий сектор економіки» [4, р. 3]. Якщо говорити простими словами, то медіакультура – це культура, створена під впливом засобів масової інформації, змагання репрезентацій, які відтворюють існуючу соціальну боротьбу та транскують

політичні дискурси епохи [там само, р. 56]. Однією з найбільш значущих складників медіа є кінематограф. Він як залежить, так і впливає на культуру, соціум, ідентичність тощо, хоча епоха та історичні події нерідко диктують правила для основного курсу тематики кінострічок.

У згаданій вище роботі Д. Кельнера можна знайти опис медіакультури як чогось, що формує соціальну поведінку, розуміння добра і зла, світогляд тощо [там само, р. 4]. Фільми французького режисера Гаспара Ное раз за разом зображують оголені тіла, насильство і наркотики. Яку соціальну поведінку вони формують? Який світогляд? Хоча той же стан зміненої свідомості демонструється явно не з позитивного погляду (герой «Входу в порожнечу» помирає, а персонажі «Екстазу» переживають жахливий «бед тріп»), невідготовлений глядач без внутрішньої «фільтрації» сенсів може сприйняти представлені теми як естетизацію і досвід, який потрібно втілити в життя. Рейв-вечірки та електронна музика задовго до Г. Ное асоціювалися з наркотиками й розгульним способом життя, а зараз і поготів. Як би не було прикро це визнавати, але в сучасному суспільстві дістати наркотичні речовини може бути легше, ніж інсулін. Щобільше, є достатньо історій неусвідомленого вживання заборонених речовин, що підмішали жертвам у коктейлі в клубах.

З одного боку, такі обставини значно полегшують шлях несвідомих глядачів, які захочуть спробувати «чарівну» сангрію. З іншого ж боку, подібні теми нерідко підіймаються й іншими режисерами. Звинувачувати їх в розтлінні глядачів буде так само неправильно, як перекидати відповідальність за агресію підлітків лише на творців шутерів. На нашу думку, Гаспар Ное не має на меті романтизувати насильство або вживання наркотиків. Зокрема, в інтерв'ю для «Interview Magazine Online» [6] Г. Ное розповідає, що ті його глядачі, які не мали наркотичного досвіду (або вживали тільки марихуану), казали, що тепер знають, як відчувається стан зміненої свідомості, але ніколи в житті не хочуть пройти його самостійно. Маючи власний досвід вживання наркотичних речовин, режисеру неважко зобразити стан зміненої свідомості на екрані. Для цього Г. Ное використовує операторські прийоми (хиткість і розмитість знімання від першої особи чи хаотичні рухи камери навколо персонажа), суміш звуків і кольорів, що пульсують – червоного, зеленого, фіолетового, білого.

Говорячи про колірну гаму фільмів Гаспара Ное, можна звернутись до досліджень Марії Гелени Браги, яка розподіляє їхнє використання на три типи впливу (фізичний, психологічний та естетичний) [1]. Проаналізувавши декілька кінострічок французького режисера («Екстаз», «Вхід в порожнечу» тощо), ми виявили, що Гаспар Ное користується всіма згаданими раніше типами впливу для відтворення різних «повідомлень» і сенсів. Один або два домінують кольори можуть естетично заповнювати кадр, тривожно натякати на поганий для героя розвиток подій або блискавично мерехтити й блимати, фізично заважаючи очам. Основними кольорами в роботах режисера є червоний, зелений та фіолетовий. Всім їм Г. Ное надає подвійної конотації, використовуючи їх як в негативному, так і в позитивному ключі. Червоний, наприклад, знаменує для режисера одночасно і пристрасть, і агресію. Значення кольорів також пов'язано з їхніми відтінками – брудний зелений може показувати огиду, а приємний оку смарагдовий додає природних кольорів.

Дослідивши кіномову Гаспара Ное, можна чітко прослідкувати вплив на неї кінопоетики Жана-Люка Годара, Стенлі Кубрика, Геральда Каргла тощо. Одні режисери надихнули його на експерименти з кольором, інші ніби підказали операторські прийоми або сюжетні арки. У кожному фільмі Г. Ное намагається відтворити імерсивний досвід завдяки різним експериментам із суб'єктивністю, кольорами, музикою та сюжетними лініями, балансує на межі добра, зла та нервових клітин глядачів. Сьогодні режисер

має багато прихильників, тепер надихаються вже його фільмами, наслідуючи певні характерні риси Гаспара Ное, згадані раніше, – кольори, тематику, музику.

Підсумовуючи, зазначимо, що режисера Гаспара Ное люблять і ненавидять за одні й ті ж самі речі, тому ми ще раз підкреслюємо необхідність подальших досліджень цієї теми. Розуміння магії, через яку хочеться переглядати навіть сцени, які викликають найбільший шок, наблизить нас до розуміння сучасного кінематографа і його впливу на медіакультуру. Важливо розуміти, що режисер не має на меті естетизацію насильства, наркотичних речовин чи вживання алкоголю. Гаспар Ное ніби реалізує концепцію французького кінодослідника Крістіана Метца, який описує практику кіно як «бажання бачити» і «бажання чути», що можна трактувати як сексуальні похідні, що допомагають глядачам відчувати пристрась до сприйняття сенсів і занурюють їх в аудіовізуальний «тріп», вириваючи із зони комфорту звичними способами сприйняття. Фільми режисера несуть на собі відбиток його світовідчуття і свідчать про одержимість прагненням пояснити суб'єктивне сприйняття тіла через кінематографічний «меседж».

Література: 1. Braga M. H. Color in films : a critical overview. Curitiba : Editora CRV, 2011. 95 p. 2. Definition of media noun from the Oxford Advanced American Dictionary. URL : <https://goo.su/SXruO4>. 3. Innis H. Empire and Communication. Toronto : Dundurn Press, 2007. 288 p. 4. Kellner D. Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. London and New York : Routledge, 1995. 357 p. 5. McLuhan M. Laws of Media: The New Science. Toronto : University of Toronto Press, 1992. 252 p. 6. Stephenson H. Gaspar Noé's Big Trip. URL : <https://www.interviewmagazine.com/film/gaspar-noe-enter-the-void>. 7. Williams R. Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. New York : Oxford University Press, 1983. 203 p.

Гризо Діана

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Зрозумілість фармацевтичних текстів інформаційного та рекламного характеру (за результатами якісного дослідження)

Сучасний фармацевтичний ринок України характеризується наявністю великої кількості лікарських засобів (ЛЗ) з близькою дією, що обумовлює складність обрання оптимального ЛЗ для конкретного пацієнта. У цих умовах однією з вагомих складників діяльності фармацевтичних компаній стає просування своєї продукції засобами рекламної діяльності. З одного боку, реклама визначається комерційними стратегіями фармацевтичних компаній, але, з іншого, певним чином допомагає споживачам шляхом інформування про наявність та властивості ЛЗ та інших товарів аптечного асортименту. Відповідно до ст. 26 Закону «Про лікарські засоби» [1], основним законодавчим актом, що регулює рекламу лікарських засобів, є Закон України «Про рекламу» [2]. До реклами лікарських засобів застосовуються такі загальні принципи, як заборона розміщення у рекламі неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема, внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри споживачів відносно придбання рекламованої продукції. Тому необхідною умовою для усіх учасників фармацевтичного ринку є встановлення відповідного балансу, який дає можливість доступу до перевіреної фармацевтичної інформації (до якої можливо також віднести й рекламу) і можливість її розповсюдження, але при цьому встановлює відповідні норми та правила щодо її зрозумілості.

У випадку ЛЗ найповнішою та перевіреною інформацією обкладає листок-вкладиш до лікарського засобу, і саме на цю інформацію повинні спиратися рекламні засоби. Листок-вкладиш – це аркуш, який містить офіційно затверджену інструкцію для медичного застосування лікарського засобу та супроводжує лікарський засіб. Особливість інформації про властивості ЛЗ, яку містить листок-вкладиш, – її націленість на різну цільову аудиторію. У випадку з медикаментами мається на увазі рух цієї інформації в трикутнику "виробник – фахівець – пацієнт (споживач)". На жаль, ці особливості не знайшли відображення у нормативних актах [3].

Доступність фармацевтичних текстів для споживачів давно знаходиться в зоні пильної уваги фахівців охорони здоров'я, спонукаючи їх до різноманітних досліджень та прийняття нормативних актів, що гарантують підвищення цієї доступності. Так, наприклад, в стандарті «Настанова. Лікарські засоби. Належні практики фармаконагляду» визначено, що листок-вкладиш повинен бути написаний зрозумілими для пацієнта термінами, його слід писати та представляти у чіткій формі, застосовуючи підхід «проста мова» [4]. Підхід «проста мова» включає логічну організацію інформації (та надання пріоритету інформації про заходи, що підлягають виконанню), розподіляючи інформацію на частини, легкі для засвоєння, а також розміщуючи інформацію у спосіб, що покращує читабельність документа.

Ось чому зрозумілість інформації викладеної у листку-вкладиші для споживача має стати предметом окремого соціологічного дослідження, що ми і здійснили. Враховуючи специфіку текстів фармакологічної спрямованості, доцільно, окрім методу анкетування, додатково використати смисловий підхід. Більшість смислових оцінок ґрунтується на тому, що текст вважається зрозумілим читачеві, який в змозі правильно відповісти на 50% питань по тексту, тобто розуміє половину інформації в тексті.

У рамках роботи було проведено опитування з метою перевірки припущення про те, що розділи текстів лікарських інструкцій прочитуються споживачем вибірково та визначення частоти прочитання певних розділів цих текстів. В експерименті взяли участь 54 респонденти у віці від 16 до 70 років, які підтвердили, що читають інструкцію перед застосуванням лікарського препарату. Їм було запропоновано низку питань, на які ми отримали наступні відповіді:

1. Чи повністю Ви прочитуєте текст лікарської інструкції? («Так» – 16,6 %)
2. Відзначте, які саме розділи лікарської інструкції Ви завжди читаєте:
 - склад (15,2 %);
 - фармакологічна дія (фармакокінетика і фармакодинаміка) (40 %);
 - показання до застосування (87 %);
 - протипоказання (78,3 %);
 - спосіб застосування і дози (89,1 %);
 - побічні дії (58,7 %);
 - передозування (15,2 %).

Відсоток негативних відповідей на перше питання анкети виявився досить високим (83,4%), що дозволяє з великим ступенем ймовірності зробити висновок, що читання текстів лікарських інструкцій для більшості споживачів лікарської продукції є вибіркоvim. Ті розділи, що читаються найбільш часто (а саме показання до застосування; протипоказання; спосіб застосування і дози), мають бути написані особливо уважно, інформація у них повинна подаватися максимально зрозуміло.

Соціальний експеримент проводився з метою підтвердження або спростування необхідності використання додаткового тлумачення з метою спрощення розуміння в текстах лікарських інструкцій. В експерименті були залучені 54 респонденти, які за віковою ознакою були розділені на три групи: 1) 16-19 років (26 осіб); 2) 29-49 років (16 осіб); 3) 51-70 років (12 осіб). Їм було запропоновано 10 фрагментів з текстів

інструкцій із застосування ЛЗ, що містять спеціалізовані клінічні терміни. Терміни, які можуть утруднювати розуміння тексту адресатом-нефахівцем, були пронумеровані. В цілому для розуміння пропонувалося 20 спеціалізованих клінічних термінів.

Приклад: Протипоказання: підвищена чутливість до ацикловіру та інших компонентів препарату, вагітність, період лактації, (1) дегідратація, ниркова недостатність (Ацикловір). Протипоказання: підвищена індивідуальна чутливість до компонентів препарату, (2) міастенія, епілепсія (Ново-пассіт). Побічна дія: алергічні реакції, рідко – (3) диспепсичні явища (Мукалтин).

Аналіз отриманих результатів здійснювався шляхом кількісного підрахунку правильних варіантів пояснення зазначених термінів і обчислення середнього відсотка правильних варіантів відповідей за вказаними віковими групами. Так, у віковій групі 16-19 років середній відсоток правильних відповідей складав 14,5%, у групі 29-49 років – 24,3% та у групі 51-70 років – 27,2%. Середній відсоток правильного виконання завдання, запропонованого інформантам, є досить низьким. За підсумками проведеного експерименту зроблено висновок, що споживач лікарської продукції може відчувати утруднення в розумінні спеціалізованої термінології, що зустрічається в текстах лікарських інструкцій або рекламній інформації. Включення додаткового тексту в тексти лікарських інструкцій або реклами, що містять спеціалізовану медичну термінологію, є необхідною умовою для адекватного сприйняття таких текстів адресатом-нефахівцем.

Література: 1. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Редакція від 01.01.2023. 2. Про лікарські засоби. Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР. Редакція від 08.06.2022. 3. Т. Бондарев, Л. Сінічкіна. Фармацевтика та охорона здоров'я: засади правового регулювання в Україні / Третє видання оновлене та доповнене. Київ. 2014. 226 с.. 4. Наказ МОЗ України «Про затвердження стандарту «Настанова. Лікарські засоби. Належні практики фармаконагляду» № 299 від 21.05.15 р

Дзюба Володимир
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)

Музичний відеокліп: стратегії аудіовізуального контрапункту

Музичний відеокліп є екранізацією музичного твору, яка зазвичай повністю чи частково описує події або показує ліричного героя, описаного у творі. Контрапункт є зіставленням музики й образів. Він виступає як *punctum contra punctum* («точка проти точки»), або «музика проти зображення». Іншими словами, музика не відповідає настрою того, що відбувається на екрані. Але це лише на перший погляд. Розуміння значущості цього зіставлення приводить нас до висновку, що таке поєднання музики та образів створює абсолютно новий ефект для глядача та, своєю чергою, – новий зміст того, що відбувається. Аудіовізуальний контрапункт повністю суперечить змісту й характеру того музичного твору, екранізацією якого виступає відеокліп. Використання такого способу режисером допомагає внести нові сенси та викликати інше сприйняття глядачем картини й музичного супроводження відеокліпу.

Впливаючи на глядача за допомогою навмисно створеного конфлікту між картинкою та звуком, аудіовізуальний контрапункт може стати одним із засобів потужного емоційно-психологічного впливу на глядача та його свідомість. Нерідко аудіовізуальний контрапункт стає засобом виразності, що дає змогу підкреслити критичну думку автора про ту чи іншу подію. З одного боку, за допомогою

контрапункту можна з'ясувати, як автор аудіовізуального твору ставиться до того, що відбувається на екрані, до образів, героїв та їхніх вчинків. З іншого боку, контрапункт покликаний посилити сприйняття музичної композиції та емоційний вплив екранізації. Музичні відеокліпи, короткометражні фільми або відеокліпи, що супроводжують музичні композиції, відображають стиль музики, часто ілюструють пісню, а іноді представляють зовнішні дані виконавця. Відеокліп може містити візуальну сюжетну історію події пісні, сценарій для якої готує режисер. Безумовно, в основі відеокліпу – музика, що є одним із найголовніших інструментів впливу на емоції глядача. Саме музика допомагає нам відчувати почуття героїв, передати атмосферу місця, передбачити події на екрані, задати темп розповіді [1]. Тільки контрапунктне використання звуку стосовно зорового монтажного шматка дає нові можливості монтажного розвитку та вдосконалення. Перші дослідні роботи зі звуком повинні бути спрямовані у бік його різкій розбіжності з зоровим образом [1]. Але куди більший ефект справляє прийом навмисного протиставлення характеру того, що відбувається на екрані, та загальної ідеї, сенсу музичної композиції. Таким прийомом і є використання аудіовізуального контрапункту.

Ми виходимо з того, що аудіовізуальний контрапункт – це осмислене протиставлення звуку та зображення, яке може створюватися зображенням та шумом, зображенням та музикою. Особливо яскравим є контрапункт, у якому один змістовий пласт (зображення) контрастує з іншим (звук) [2]. Сьогодні аудіовізуальний контрапункт в екранізації певної музичної композиції є одним із засобів змусити глядача розкрити її з нового погляду, сприйняти її по-іншому.

Чим зумовлено використання прийому аудіовізуального контрапункту у музичних відеокліпах? Спробуємо визначити чотири можливі стратегії використання прийому аудіовізуального контрапункту:

1. Критичний погляд автора. Використання прийому аудіовізуального контрапункту може виражати критичний погляд автора та режисера кліпу на сучасність, масову культуру чи людську природу, скажімо, шляхом поєднання документального фільмування воєн, руйнувань з позитивними мелодіями, що мають інший настрій. Такий прийом був використаний, наприклад, у кінострічці «Доктор Стрейнджлав, або Як я навчився не хвилюватися і полюбив атомну бомбу» (1964) [3].

2. Контраст і підвищення емоційної напруги. Часто музичний контрапункт супроводжує сцени насильства, що створює контраст і здійснює додатковий вплив на глядача. Яскравим прикладом емоційного кривавого контрапункту є кліп відеоблогера і реп-виконавця Ельдара Джарахова «П'ємо» (2018) [4].

3. Іронічне ставлення. Використання прийому аудіовізуального контрапункту дозволяє автору відеокліпу передати іронічне ставлення до сенсу того, що зображено на екрані або закладено в текст музичної композиції. Саме таку стратегію використання прийому аудіовізуального контрапункту обрав данський кінорежисер, сценарист, продюсер і актор Ніколас Віндінг Рефн для однієї зі сцен кінострічки «Бронсон» (2008) [5].

4. Суб'єктивний погляд персонажа. Використання прийому аудіовізуального контрапункту може допомогти автору та режисеру відеокліпу виразити суб'єктивний погляд героя на події, що відбуваються. Таким чином посилюється ідентифікація глядача з персонажем або подіями, що відображені на екрані. Яскравим прикладом такого використання прийому є сцена з Джокером із фільму американського режисера Тіма Бертона «Бетмен» (1989) [6].

Таким чином, чотири стратегії використання прийому аудіовізуального контрапункту у музичних відеокліпах, завдяки яким автор може впливати на глядача, керувати його емоціями та асоціаціями, маніпулювати його сприйняттям, створювати

нові ефекти й відкривати нові ракурси бачення, дають нам зрозуміти, яким чином завдяки музиці око починає бачити інакше, а завдяки зображенню вухо починає чути інше.

У цілому, використання аудіовізуального контрапункту в кіно та в музичному відеокліпі є одним із прийомів впливу та створення певного сприйняття композиції глядачем. У відеокліпі, асоціативність зорового ряду поєднується з багатозначністю музичних образів, яка досягається трансформацією простору і часу. На відміну від інформаційних телевізійних програм, у відеокліпі видовищність переважає над подієвістю. Глядач ніби абстрагується від дійсності та неминуче синхронізує свої асоціації з образотворчим рішенням пісні, що істотно впливає на його оцінювальну позицію. Аудіовізуальний контрапункт є одним з елементів сучасної медіапоетики. За допомогою цього прийому можна надати інший сенс об'єкта або людині в кадрі. Контрапункт може змінити сприйняття та допомогти автору висловити його критичний погляд. Щоб досягти бажаного ефекту, спочатку потрібно створити конфлікт між звуком і картинкою, тим самим вплинути на його асоціативний ряд та сприйняття. Найбільшого ефекту можна досягти не при одночасному, а при роздільному використанні візуального об'єкта і звуку, який він виробляє.

Література: 1. Бут О.В. Драматургічні функції та концепції кіномузики. Кінотеатр. Київ, 2010. № 2. С. 24–27. 2. Рязанцев Л. В. Синтез звуку і зображення та функції мови у фільмі. Культура і мистецтво у сучасному світі. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2015. Вип. 16. С. 177–184. 3. Dr. Strangelove: 2008. 16 серпня. Тривалість 2:01. URL : <https://youtu.be/bD17MVF4MRs>. 4. П'ємо. 2018. Тривалість 4:06. URL : https://youtu.be/uSFVmj_iorw. 5. Nicolas Winding Refn. Bronson. 2008. URL : <https://www.imdb.com/title/tt1172570/>. 6. Tim Burton. Batman: 1989. URL : <https://www.imdb.com/title/tt0096895/>.

***Клап Анастасія, Дрозд Наталія**
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Тенденції глобалізації у сучасному телевізійному реаліті-шоу

З огляду на історичну ретроспективу, поява поняття «глобалізація» припадає на другу половину ХХ ст., що обумовлено багатьма чинниками, в тому числі й шаленим темпом науково-технічного прориву, у результаті якого відбулося виникнення супутникового та кабельного телебачення. Хоча поняття «глобалізація» не так давно існує в телевізійному середовищі, воно вже стало предметом міркувань багатьох сучасних науковців, у тому числі й американського дослідника у галузях соціології й медіаекономіки М.Б. Штегера. У своєму дослідженні «Globalization» фахівець запевняє нас, що глобалізація – це досить непростий процес, який є симбіозом таких трьох пов'язаних між собою явищ, як «глобальність», що віддзеркалює соціальний статус або масштабні екологічні, економічні, культурні й політичні умови; «глобальна уява», що має властивість розуму людини в осмисленні необхідності та глибини глобальності; і наостанок – «глобалізація» як сукупність соціальних процесів, під час яких теперішні соціальні умови людини набувають глобального сенсу [5]. Ці доволі абстрактні міркування у контексті нашого дослідження потребують конкретизації та уточнення завдяки екстраполяції поняття глобалізації на сферу медіаіндустрії в цілому і на сучасні телевізійні реаліті-шоу, зокрема.

На початку 1990-х років феномен глобалізації в індустрії екранної творчості став помітно виявлятися в низці міжнародних інтеграцій у роботі над спільним виробництвом телевізійних продуктів. На початку XXI ст. в медіабізнесі відбулися значні зміни, внаслідок яких панівні у просуванні телешоу країни, а саме Велика Британія, Канада і Сполучені Штати Америки, відштовхуючись від власних мотивів, задають нові стандарти, на основі яких можна виокремити дві провідні тенденції процесів глобалізації. Умовно назвемо їх комерційним і соціокультурним глобалізаційними трендами.

Соціокультурний тренд доречно поділити на три такі підтренди:

1. Висвітлення гострих соціальних проблем, що характеризуються спільною турботою та болем людства (серед яких частіше зустрічаються колізії порушення особистісних кордонів, агресія, дискримінація, нетолерантне ставлення, моральне вигорання, страхи, відсутність самореалізації людини, її труднощі з самоідентифікацією тощо), в реаліті-шоу відбувається як трансляція взаємозв'язків конкурсантів із соціумом за певних утворених обставин; демонстрація психоемоційного стану індивіда, його реакцій, поведінкових рис, життєвого перебігу подій, набутого досвіду, трагедії людини задля ефективного розуміння ментальності, вчинення дій даної особистості.

2. Єднання суспільства у процесах глобалізації процесів медіавиробництва: у телевізійних реаліті-шоу відбувається шляхом єднання окремих особистостей зі своїми однопумцями. Герої об'єднуються за подібністю захоплень, хобі; спрямованістю професійної діяльності, пристрасстю до власної справи; спільними цілями в проєкті (визнання, перемога, самопіар, отримання вигоди, головного призу чи грошової винагороди, можливість опанувати нові техніки, нові знайомства і т. ін.); цінностями; спорідненістю духом. Спостерігачі шоу також утворюють свої спілки за уподобаннями; метою переглядів (релаксація, пильнування за емоційним станом учасників у специфічних ситуаціях, набуття знань, запам'ятовування корисних порад для подальшого використання в повсякденному житті, мрія опинитися на місці героїв тощо); комунікативними мотивами; прив'язаністю до кумира реаліті.

3. Стандартизація може бути окреслена як розповсюджена глобалізаційна тенденція, відтворена в результаті потужної медійної діяльності країн-лідерів у встановленні шаблонів, нав'язувань культурних зразків, генеруванні переважних моделей. Ознаками стандартизації є високий рівень пріоритетності певних форматів шоу (у нашому випадку – реаліті); франчайзинг телепроєктів, які вважаються елементами екранної творчості в багатьох країнах і представляються різними мовами за участю героїв із несхожим менталітетом, проте є одноманітними за своєю сутністю та ідейним задумом; типова стилізація студії або знімального майданчика, упізнаваної символіки реаліті, а також атрибутів й уніформи; підбір учасників шоу відповідно до конкретних типів поведінки, які цікаві глядачам; просування однотипної відкритої та прихованої реклами; схожі прийоми продакшну (знімання) і постпродакшну (монтажу, редакції синхронів, додавання спецефектів, музичного супроводу).

Далі, відповідно до задач нашого дослідження, доцільно визначити риси, притаманні не менш важливим компонентам другої провідної тенденції – комерційної. Комерційний тренд процесів глобалізації, з нашого погляду, налічує три ключові підтренди:

1. Експорт медіапродукції на світовий ринок, безпосередньо пов'язаний зі встановленням економічних зв'язків. Сучасні виробничі медіакомпанії сконцентрували свій потенціал не на збереженні економічного суверенітету й культурних надбань в межах монополізованого телебачення, а на стратегії експорту національних конкурентоспроможних концепцій і найрейтинговіших форматів телепроєктів [3].

Продаж телевізійного продукту за кордон проявляється у наданні ліцензій або медіафраншизи компаніям-покупцям і з комерційного погляду вигідний країнам-експортерам. Такі міжнародні ринкові взаємини мають двобічний ефект впливу на імпортерів телевізійної продукції, адже призводять як до піднесення фінансового становища компаній, так і до творчого занепаду, залежно від стандартів, встановлених постачальниками.

2. Просування відкритої та прихованої реклами в телевізійному просторі, крім соціокультурних функцій (інформаційне постачання; фокусування уваги на всесвітньо важливій проблематиці; формування морально-етичних цінностей, світогляду, національних, політичних ідей; сприяння популяризації віянь моди, способу життя тощо) виконує роль головного рушія фінансових доходів для подальшого розвитку, вдосконалення та створення ефективного медіавиробництва [див., напр. 1 ; 2]. Найважливіший етап рекламної діяльності в контексті виробництва і транслювання реаліті-шоу характеризується утворенням певної цільової аудиторії потенційних споживачів для рекламодавців шляхом надання власного контенту. Адже саме від обсягу переглядів шоу та лояльності аудиторії безпосередньо буде залежати кількість отриманого за надану послугу прибутку.

3. Зв'язки з громадськістю (PR) – дієва при правильному застосуванні система прийомів психологічного, соціологічного, маркетингового, економічного характеру сучасного реаліті-шоу, що глибоко проникає в підсвідомість глядачів і впливає на піднесення або занепад репутації бізнес-структур, постачальників або виробників товарів, а останнім часом – і окремих особистостей. Значна кількість героїв розцінюють медіапроекти як трамплін для втілення бажаної самореалізації; привернення уваги потенційних роботодавців; набуття статусу національної або міжнародної знаменитості, амбасадора відомих брендів; одержання звання глядацького фаворита тощо [4]. Крім того, для сталих представників творчої інтелігенції участь у рейтинговому телепроекті буде шансом заповнити ефірний час, нагадати публіці про себе та своє мистецтво або у цілому повернути втрачену популярність.

Таким чином, у сучасному телевізійному реаліті-шоу глобалізація постає багатомірним процесом, що охоплює соціально-культурну, політичну та комерційно-економічну сфери, – процесом, що являє собою перехід національного медіапродукту на потужний міжнародно орієнтований, всесвітньо доступний рівень. Країни-новатори, які усвідомлюють свої переваги над конкурентами, відповідно до власних мотивів із підтвердження ділової репутації та поповнення державного бюджету, пропонують експорт культурної медіапродукції, а також диктують партнерам нові правила, залежно від яких варто створювати масовий медіаконтент і ставитися до глядачів не як до громадян, а як до потенційних споживачів.

Література: 1. Ковбасенко А. Ю. Класифікація реаліті-шоу: сучасний стан і перспективи. 2016. URL : <http://surl.li/dvscp>. 2. Якобчук О. В. Еволюція шоу-програм: минуле та сучасність. 2018. URL : <https://goo.su/TMCj0DJ>. 3. Chalaby J. K. The Format Age: Television's Entertainment Revolution. Cambridge, UK ; Malden, USA : Polity, 2015. 216 p. (Global Media and Communication). 4. Global Television Formats: Understanding Television Across Borders. London : Routledge, 2011. 394 p. 5. Steger M. B. Globalization : A Very Short Introduction. 4th ed. New York : Oxford University Press, 2017. 176 p.

**Сучасна українська відеопоезія:
художні засоби та інструменти візуалізації віршованого твору**

Можливість перекладати поезію з літературної мови на мову візуальних образів дає змогу автору відеопоетичного твору не тільки поглибити тлумачення закладених у вірш сенсів, але й створити нові. Згідно з нашим авторським визначенням, відеопоезія – це унікальна форма мистецтва, що містить у собі текст, детально розроблений в аудіо-та візуальній площинах. Звісно ж, розвиток відеопоезії у XXI столітті стимулюється загальним трендом на розмиття кордонів між різними видами мистецтв. Такі поняття, як відеокліп (концептуальна, художньо складена послідовність кадрів) і відеоарт (мистецтво взаємодії художника з рухливими картинками) межують із відеопоезією і значно впливають на розвиток і формування відеопоетичної мови. Візуальна поезія, як слушно зазначає українська дослідниця інтермедіальності Н. Гаврилук, частково перетинається з поезією зоровою та графічною, але не збігається цілковито з жодною з них. Якщо у зоровій поезії текст виступає нерухомою картинкою, то рухливий кадр виступає прогресом візуалізації [2]. Естетичний ефект відеопоетичного твору, на думку Н. Гаврилук, зазвичай базується на невідповідності візуального і словесного рядів. Але поезія не просто прийняла умови сучасних медіа, піддавшись «апгрейду». Рухливе зображення, додаткові звуки, музика та інші елементи, притаманні відеопоезії, при майстерному поєднанні сприяють більш розлогому прочитанню фабули віршованого тексту. Разом з цим постають питання про способи трансформації візуальності, визначення її місця в поетичній структурі, впливу на особливості сприйняття композиції як поетичної, трансформації самого поетичного тексту. Саме у контексті зазначених питань ми й спробуємо розглянути художні засоби та інструменти візуалізації віршованого твору.

Між поезією та візуальним мистецтвом завжди існував тісний зв'язок. Перші в історії спроби візуалізувати поетичні рядки зафіксовані ще в античній літературі. Прикладами можуть слугувати Фестський диск та висловлювання ліричного поета Симоніда: «Малюнок є німа поезія, а поезія – промовистий малюнок» [1]. На початку XIX ст. загальновідомі уявлення про взаємодію тексту і візуальних образів змінила книга В. Блейка «Пісні невинності та досвіду», а в на початку XX ст. експерименти Г. Аполлінера відкрили світу явище каліграм, що візуалізує вірш буквально – вибудовуючи його прямо з тексту. До своєї нинішньої форми відеопоезія наблизилася в 1960-х роках завдяки експериментам португальського поета і письменника Ернесто Мело е Кастро [1]. Звісно, з того часу потреби аудиторії змінилися, а технічні можливості стали значно ширшими. Виникнення мистецького напрямку відеопоезії пов'язане із медійними трансформаціями сучасної культури. Яким же є шлях візуалізації сучасної української поезії?

В Україні мистецький напрям відеопоезії почав розвиватися від 1960-х років, але тоді йому бракувало образності. Пізніше – з 2000-х років – почали застосовуватися анімація та комп'ютерна графіка, що стало революційним кроком у розвитку відеопоетичної мови. Сучасний український артпростір презентує напрям відеопоезії такими платформами, як фестивалі CYCLOP і ZEBRA [8; 9], конкурси медіапорталу LITCENTR; проекти «До слова», «Поділ», «Розділові», «Сила слова», «Суб'єктивний», #DigitalShevchenko [3; 6 та ін.]. За нашими спостереженнями, відеороботи, представлені в межах названих проєктів, мають багато спільних рис, художніх

прийомів, інструментів візуалізації поетичного слова, що може означати, що українська відеопоезія перебуває у фазі бурхливого розвитку і кристалізації, набуваючи все більше чітких стильових ознак. На основі аналізу серії відеопоетичних творів («Це все одно», «Байдуже» Елли Євтушенко, «Пливи, рибо, пливи», «Ще нічого немає» Сергія Жадана та ін.) ми можемо стверджувати, що основним художнім прийомом візуалізації поезії є метафори, які «просвічують» крізь призму метафор літературних, вже закладених поетом, народжуючи внаслідок цього нові символи й сенси. Поширеними художніми прийомами відеопоезії є створення контрасту та гармонізація як форми взаємодії вербального і невербального образів. Ще одним ключовим прийомом візуалізації поетичного слова є семантизація тіла героя (цей прийом часто застосовується і в авторському виконанні) – свідомо присутність героя в кадрі, що досягається шляхом урахування авторами відеопоетичного твору базових знань про мову тіла та його розташування в кадрі, аспектів відеознімання та монтажу. На основі аналізу особливостей психофізіології людського сприйняття можна виділити художні прийоми фрагментації та подвійної експозиції, візуального конфлікту, ритмізації та чергування різномасштабних кадрів, нарощення семантичної напруги зображення, акцентування значущості окремих кадрів, підлаштування концентрації художніх образів відео під хронометраж аудіодекламації вірша, ефект «оберненого конуса» (Л. Салямон) тощо.

У процесі візуалізації віршів важливим є баланс основоположних елементів. Такими є текст поезії, концепт, відеоряд, звуки / музика. Експериментувати можна із варіаціями їхнього поєднання, ефектами. Але «тіло» художнього відео є незмінним, як зазначає С. Паламарчук [3]. Концепт фіксується у форматі драфту, на його основу «нанижуються» візуальні образи, які деталізуються у написанні сценарію, що є наступним кроком. Сценарій до відеопоезії, як і до будь-якого іншого відеоформату, базується на трьох складниках – експозиція, конфлікт і розв'язка. Але специфіка його полягає в тому, що замість реплік героїв або закадрового тексту тут присутній аудіозапис декламації вірша, на якому зазвичай і базується відеоряд. Головними інструментами відеопоетичної мови є монтаж і саунд-дизайн. Головні задачі монтажу та звукового рішення відеопоетичного твору – різнобічне представлення сюжету вірша, естетична провокація, виклик, спрямований на нестандартне мислення та рефлексію глядача.

Окреслимо ролі автора і режисера відеопоетичного твору. Порівняльний аналіз двох відеопоетичних творів, один з яких є повністю авторським (В. Мазуренок «Час» [4]), а над іншим, на вірш В. Голобородька «Пахнуть яблука» [7], крім поета, попрацювала також і режисерка (К. Тумаєва), свідчить, що основна відмінність між цими творами полягає в різних способах «перекладу» вірша зі «словесності» у «візуальність»: візуалізація автора більш буквальна, прямолінійна, а режисерська версія – більш метафорична та алегорична (адже режисеру потрібно абстрагуватися від очевидних сенсів, щоб створити нові, бо режисер їх бачить інакше, ніж автор). Різні в автора та режисера і мотивації: для першого важливо глибше розкрити вже наявні сенси, для другого – створити новий артоб'єкт, основою якого є поетичне слово.

У цілому, однією з найважливіших проблем розвитку відеопоезії як породження прогресу мультимедійних технологій є пошук нової художньої мови в контексті феномена нескінченних інтермедіальних переходів між літературою, музикою, театром, кінематографом, перформансом і відеоартом. Відеопоезія є втіленням мрії про *gesamtkunstwerk* – творчу концепцію «єднання мистецтв» через взаємодію елементів різних видів і жанрів мистецтва в одному творі. Саме тому авторам відеопоетичних проєктів необхідно не тільки невпинно працювати над відточенням інструментів інтермедіального переходу між словом написаним і тим, що звучить, між голосом і

музикою, між зображенням і текстом, але й експериментувати. Експерименти – це рушійна сила творчості.

Література: 1. Абетка візуальної грамотності / за ред. О. Волошенюк, В. Іванова, Р. Євтушенко. Київ : АУП, 2019. 80 с. 2. Гаврилюк Н. Відеопоезія як інтермедіальність: теорія і практика. Колективна монографія на пошану 90-річчя академіка НАН України Д. С. Наливайка. Дніпро : Акцент ПП, 2019. С. 89–114. 3. Конкурс відеопоезії «До слова». Читомо. 2021. URL : <http://surl.li/dqsps>. 4. Мазуренко В. Час (Відеопоезія). Lokotoku. 2022. URL : <http://surl.li/dqsky>. 5. Паламарчук С. Основи цифрового відео. Київ : КНТ, 2008. 112 с. 6. Проект «розділові». URL : <https://rozdilovi.org/ua/history>. 7. Тумасва К. Пахнуть яблука (на вірш Василя Голобородька). 2021. URL : <http://surl.li/dqsmid>. 8. Фестиваль відеопоезії CYCLOP. URL : <http://cyclop.in.ua/about>. 9. Фестиваль відеопоезії ZEBRA. URL : <http://surl.li/dvtpk>.

Жихарева Анастасія

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Сучасні репродуктивні технології в контексті воєнних дій в Україні

У наші дні медицина стрімко розвивається і багато в чому вже міцно укорінена в житті людей. Царини допоміжних репродуктивних технологій це також стосується: технік і методів виконання медичних маніпуляцій стає все більше, спектр можливого використання того чи іншого діагностичного дослідження тепер набагато ширше. Такі методи штучного запліднення як ЕКЗ, ICSI [1], ВМІ вже не є чимось дивовижним. Це впливає на формування дискусійного підходу до питань, які стосуються допоміжних репродуктивних технологій. Як зазначає І. Кон, «головна тенденція Нового часу – відділення сексуальної поведінки від репродуктивної» [2, с. 103].

Але як сучасні технології в репродуктивній медицині використовуються та соціально трансформуються в умовах воєнних дій? Ми ставимо собі за мету розглянути це питання та актуалізувати проблематику звернення до допоміжних репродуктивних технологій під час війни.

Наразі можна виокремити декілька цікавих феноменів. Із запровадженням воєнного стану в Україні багато сімей виявилися розділеними. Для людей, які мають двох дітей, постало питання народити третю дитину, бо така кількість дає можливість виїхати за кордон всією родиною. Безпека родини та її цілісність – те, до чого нормально прагнути, а зараз, під час воєнних дій на території України, чи не всі постійно думають про це. Деякі сім'ї замислюються над тим, щоб звернутися до ЕКЗ, щоб досягти своєї мети.

Також одним із таких феноменів можна вважати масове бажання заморожувати статеві клітини, причому як жіночі, так і чоловічі. В умовах військових дій багато клінік, що профілюються на репродуктології, почали приймати зразки біологічного матеріалу безплатно. Така послуга для військовослужбовців та їх партнерів стає дедалі актуальнішою. На багатьох сайтах клінік можна бачити великі статті про ризики, пов'язані з поганим психоемоційним станом жінок під час війни, що впливає на якість яйцеклітин. Лікарі рекомендують парам, що хочуть відкласти народження дитини, заморожувати саме ембріони, навіть якщо жінка вирішила зберегти яйцеклітини. Ембріони краще розморожуються, відсоток розморожування ембріонів – 98-99%, тоді як у яйцеклітин він становить 75-90% [3]. Також йдеться про заморозку чоловічого біоматеріалу, якість якого не залежить від пережитих емоційних станів, бо регулярно відновлюється, на відміну від жіночого.

Одна з ймовірних причин заморозки чоловічого біоматеріалу – ризики отримати травми під час бойових дій, не сумісні з подальшою можливістю мати дітей, інша причина – смерть. У такому випадку, розмірковуючи про самовідтворення у цьому світі, людина неминуче постає перед фактом потенційної смерті. Якщо сьогодні смерть є чимось таким, чого немає ніде, – а її немає ніде, оскільки смерть більше не є нормальним фактом, вона більше не є природним етапом відтворення життя, – це означає, що смерть сьогодні скрізь [4]. Замороження статевих клітин та ембріонів є саме таким шляхом відтворення життя, у який вже буде закодована смерть.

Багато людей хочуть мати дітей навіть попри смерть партнера. Мас-медіа рясніють подібними історіями. Наталія Киркач-Антоненко завагітніла ще за життя свого чоловіка Віталія, він загинув через п'ять днів після першого скринінгу вагітності дружини. До цього у кріобанку подружжя зберегло біологічний матеріал, яким можна користуватися у разі потреби для народження дітей [5]. Цікаво було б дослідити, хто був ініціатором цього – чоловік чи дружина? Багато людей у наш час народжується з допомогою ЕКЗ, станом на 2014 рік у світі налічувалося понад 8 мільйонів людей, народжених за допомогою цього методу [6]. Процедура кріоконсервації зовсім не нова, нею користувалися в Україні й до повномасштабного вторгнення, але зараз, звісно, вона набуває зовсім іншого сенсу. Яке майбутнє чекає на дітей, які будуть сиротами за фактом свого народження, і наскільки етично у цьому випадку вирішувати за дитину?

Отже, сучасні технології репродуктивної медицини в умовах військових дій використовуються багато в чому нетипово порівняно з мирним часом. Процедури заморожування статевих клітин та ембріонів з подальшою реалізацією у протоколах ЕКЗ, що проводилися для лікування безпліддя, тепер виконують функції гаранту можливості мати дітей взагалі. Соціальні наслідки війни вже зачіпають чоловічі та жіночі статеві клітини й навіть ембріони — потенційно майбутніх дітей. Етичні, соціально-психологічні та соціологічні аспекти експлікованих феноменів мають бути розглянуті в подальших дослідженнях.

Література: 1. Isikoglu M, Avcı A, Kendirci Ceviren A, Aydınuraz B, Ata B. Conventional IVF revisited: Is ICSI better for non-male factor infertility? Randomized controlled double blind study. *Journal of gynecology obstetrics and human reproduction*. 2021. № 50(7): 101990. <https://doi.org/10.1016/j.jogoh.2020.101990> 3. Назарова Г. Життя після смерті: чому українські військові заморожують сперму і яйцеклітини та скільки це коштує. URL: <https://freeradio.com.ua/zhyttia-pislia-smerti-chomu-ukrainski-viiskovi-zamorozhuiut-spermu-i-iaitseklitiny-ta-skilky-tse-koshtuie/> (дата звернення: 25.02.2023) 4. Baudrillard J. *L'Echange symbolique et la mort*. Paris, Gallimard, 1976. 347 p. 5. Ковалевська Є. "Він загинув, але в мене є надія мати від нього дітей". Як кріоконсервація допоможе під час війни. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63787699> 6. De Geyter C. More than 8 million babies born from IVF since the world's first in 1978. URL: <https://www.eshre.eu/Annual-Meeting/Barcelona-2018/ESHRE-2018-Press-releases/De-Geyter>

Тренд чи реальна потреба у визнанні? Актуальність трансгендерності на Заході та в Україні

Трансгендерність – це стан, за якого ідентифікація людини за статевою приналежністю не відповідає її біологічній статі при народженні. Людина, яка ідентифікується як трансгендерна, може вирішити змінити свою статево-приналежність через медичний процес переходу. Процес переходу може включати прийняття гормонів, операції та інші медичні процедури.

У деяких країнах, включаючи деякі штати США, були запропоновані закони, що забороняють дітям змінювати стать до досягнення 18 років. Законопроекти такого роду стикаються зі значними зауваженнями від громадських активістів та груп прав людини, які вважають, що вони обмежують права трансгендерних людей на здоров'я та самовизначення. Деякі законопроекти також забороняють вчителям говорити з учнями про трансгендерність або допомагати їм знаходити ресурси для медичного переходу, навіть якщо учні та їхні батьки просять про це.

Прийняття або відхилення законів, що обмежують права трансгендерних людей, може залежати від політичного та культурного клімату в країні або штаті. У деяких країнах та штатах були прийняті закони, які забезпечують права трансгендерних людей на медичну допомогу та самовизначення, а також забороняють дискримінацію на основі статевої ідентичності. У інших країнах та штатах такі закони можуть бути обмеженими або відхиленими.

Попри закони, які регулюють права трансгендерних людей, вони часто стикаються з дискримінацією, стигмою та насильством. Наприклад, трансгендерні люди можуть бути вигнані зі своїх робочих місць, бути піддані нарузі та насильству, а також мати обмежений доступ до медичних послуг, необхідних для проходження процесу переходу.

Для того, щоб допомогти трансгендерним людям, деякі країни та організації розробляють програми та ресурси для надання підтримки та забезпечення прав. Наприклад, у деяких країнах та штатах США були створені агенції, які займаються захистом прав трансгендерних людей, а також надають послуги психологічної та медичної допомоги.

Щобільше, деякі країни дозволяють трансгендерним людям змінити свою статево-приналежність на офіційному рівні без необхідності пройти медичну процедуру переходу. Це дозволяє трансгендерним людям більш легко ідентифікувати себе за статевою ідентичністю та зменшує стигму, з якою вони можуть стикатися в повсякденному житті.

Врешті-решт, трансгендерність – це ідентичність, яка наразі має висхідну актуальність та потребу у повазі та підтримці. Законодавчі акти та ресурси для підтримки трансгендерних людей – це кроки в напрямку забезпечення їхніх прав, щоб зменшити стигму та дискримінацію, з якими вони можуть стикатися в повсякденному житті.

В США проблематика трансгендерних переходів стала досить гострою і спірною темою в суспільстві. На фоні зростання обсягу інформації та підвищення рівня освіти громадян у сфері гендерної ідентичності, все більше трансгендерних людей виявляють бажання змінювати свою стать. У цьому процесі вони часто зіштовхуються зі складними правовими й практичними перешкодами.

Однією з головних проблем, з якими стикаються трансгендерні люди в США, є підвищений рівень насильства та дискримінації. За даними Національного центру вивчення насильства в США, у 2020 році було зафіксовано 44 вбивства трансгендерних людей, що є рекордним показником за всю історію спостережень. Багато трансгендерних людей також стикаються з дискримінацією на робочому місці, в школі та в громадському просторі.

Ще однією головною проблемою є невизнання деякими штатами США права трансгендерних людей на зміну своєї статевої приналежності на офіційному рівні. Це може призводити до неможливості отримати документи, які відповідали б їхній статевої ідентичності, що, своєю чергою ускладнює процес переходу та призводить до дискримінації.

Останнім часом у США також спалахували конфлікти, пов'язані зі зміною статевої приналежності у дітей. Деякі штати забороняють вчительським колективам говорити з дітьми про трансгендерність без згоди батьків, а також ухвалюють закони, які забороняють дітям змінювати свою стать до 18 років. Такі законодавчі ініціативи спричинили масштабні протести у ряді штатів США з боку представників громадських організацій та захисників прав трансгендерних людей. Вони стверджують, що такі закони порушують права трансгендерних людей, в тому числі дітей, які бажають змінити свою стать.

Водночас деякі громадські активісти, батьки та законодавці переконані, що зміна статі до 18 років є небезпечним та нерозумним рішенням, що трансгендерність у дітей може бути просто етапом розвитку та минути без лікування, а зміна статі може призвести до серйозних психічних та фізичних проблем у майбутньому. Отже, в цілому проблематика трансгендерних переходів є досить складною та багатогранною, і потребує глибокого аналізу та обговорення з боку всіх зацікавлених сторін

Україна, як і більшість країн світу, зіткнулася з проблемами, пов'язаними з правами та становищем трансгендерних осіб. На державному рівні в Україні існує декілька законів та нормативно-правових актів, що регулюють права трансгендерних осіб та їхніх родичів. Це питання регулюється законом України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» [2]. Однак на практиці трансгендерні особи в Україні все ще стикаються зі значними викликами та перешкодами, зокрема з боку влади та суспільства, з насильством та дискримінацією на роботі, у школі, в медичних закладах та інших галузях життя. Більшість українців не мають достатньої інформації про трансгендерність, тому часто ставляться до неї зі стереотипами та негативними уявленнями.

На цей час в Україні немає законів, які б забороняли вчителям заохочувати схильності учнів до трансгендерних переходів, однак закони про захист прав дітей від насильства та дискримінації, а також закони про освіту встановлюють обов'язки вчителів з урахуванням індивідуальних потреб учнів і забезпеченням їхньої безпеки та комфорту в навчальному середовищі.

Також в Україні досі немає спеціалізованих медичних закладів для трансгендерних осіб, які б допомагали змінити стать та надавали професійну медичну допомогу. Багато трансгендерних осіб змушені шукати допомогу за кордоном або самостійно проводити операції та інші медичні процедури, що може бути небезпечним для їхнього здоров'я та життя [1]. В Україні наразі немає і закону, який би забороняв зміну статі до 18 років, а отже, законодавство України не обмежує трансгендерних осіб у зміні своєї статі, але також не має чіткого механізму регулювання цього процесу. Звісно, були спроби внести законопроекти, які передбачають заборону зміни статі до 18 років, однак ці ініціативи зустрілися зі значною критикою від захисників прав трансгендерних осіб та громадських організацій, які вважають, що заборона зміни статі

до 18 років є порушенням прав людини на самовизначення та націлені на обмеження свободи трансгендерних осіб.

Отже, в Україні питання прав трансгендерних осіб є досить новим та маловідомим для багатьох людей. Законопроект, який би забороняв дітям змінювати стать до 18 років та вчителям заохочувати транссексуальність учнів, є досить конфліктним та може викликати суперечки в суспільстві. Саме суспільство в Україні може бути поділене у питанні схвалення чи відмови від запропонованого законопроекту. Однак важливо пам'ятати, що дотримання прав людини та забезпечення рівних можливостей для всіх є основними принципами демократичного суспільства.

Література: Про встановлення медико-біологічних та соціально-психологічних показань для зміни (корекції) статеві належності та затвердження форми первинної облікової документації й інструкції щодо її заповнення : Наказ від 05.06.2016 №1041 / Міністерство охорони здоров'я України, URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1589-16> (дата звернення: 25.02.2023). 2. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні. № 5207-VI від 30.05.2014. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 32, ст. 412. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text> (дата звернення: 25.02.2023).

Землянов Даниїл

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Українські політичні ток-шоу в умовах російської воєнної агресії: механізми впливу на аудиторію

Політичні ток-шоу на українському телебаченні з 2014 до 2022 року традиційно мали високі рейтинги. Тому майже всі головні телеканали країни щонайменше раз на тиждень транслювали такі програми у своїх мережах. Крім того, зазвичай їм виділявся найкращий ефірний час: ефір ток-шоу ввечері в п'ятницю або четвер є вигідним, оскільки його виробництво коштує мало. Політики приходили на студії безплатно (а іноді навіть платили, щоб з'явитися на екрані в прайм-тайм) і часто «створювали драму» без зусиль режисерів і ведучих, достатньо просто об'єднати потрібні компанії. Рекламу на таких шоу зазвичай добре продається, глядачі люблять спостерігати за сварками політиків, тому ці шоу можуть переглядати мільйони людей.

Секрет політичних ток-шоу простий. Пересічна людина, яка звикла дивитися телевізор, сприйме щотижневі суперечки політиків як драму. І дійсно, ці баталії схожі на реаліті-шоу, де замість акторів знімаються справжні персонажі [1]. У цій нескінченній політичній «Санта-Барбарі» є герої та лиходії, а персонажі періодично сваряться і миряться, не погоджуються та об'єднуються. Щобільше, на відміну від дешевих «мильних опер», в українській політиці все виявляється несподіваним. Слабкі захисники минулого можуть миттєво стати покидьками, а весільні представники влади – збанкрутувати й стати ніким. Звичайно, у глядачів теж є свої вподобання. Присутність Юлії Тимошенко, Петра Порошенка та інших провідних політиків, як відомо, підвищувала рейтинг будь-якого шоу і навіть залучала глядачів на канали, які вони рідко дивилися. Українське телебачення – це не стільки бізнес, скільки інструмент політичного впливу, саме тому телевізійні ток-шоу організовувалися насамперед з однією метою – дати політикам доступ до власників телеканалів і розправитися з конкурентами.

Але це лише верхівка айсберга: українські телешоу мали таємну залаштункову кухню, про яку знали лише експерти, політики та ті, хто займається виробництвом телевізійного контенту. Так, тема шоу могла бути змінена в останню хвилину після домовленості з деякими представниками уряду, які вимагали не висвітлювати певні питання в обмін на деякі поступки конкретним телепроповідникам, а небажаного гостя можна було видалити з ефіру за кілька годин до шоу і замінити іншим, більш нейтральним спікером. Існували також негласні правила, які гість ток-шоу не повинен був порушувати, щоб не стати персоною нон грата на тому чи іншому телеканалі [2]. У більшості випадків було заборонено критикувати власника телеканалу, де функціонує ток-шоу. Наприклад, гості програми «Свобода слова» на ICTV не могли погано говорити про Леоніда Кучму. Свобода слова часто була умовною, і винятком тут не був «5 канал» Петра Порошенка, оскільки його власник з 2014 до 2019 рр. обіймав ключову державну посаду – президента України [4]. До того ж тут йшлося і про великий «стоп-лист» – список людей, яких не можна було запросити на ефір. Цей список включав деяких політиків, які представляли найбільш агресивну критику колишнього президента, та його головних політичних конкурентів.

Існували витонченіші трюки та маневри, які ведучі використовували в шоу, щоб дати деяким ораторам більше сказати і вчасно змусити інших замовкнути. Оскільки, як правило, не можна не запросити представників медіамагнатів і ворожих до ефіру політичних сил, таких незручних гостей намагалися обмежити. Особливий нюанс – робота з глядачами в залі. Зазвичай вони були присутні в студіях усіх великих українських ток-шоу, а також могли впливати на хід шоу, коли це було необхідно [див., напр., 2; 5]. Абсолютно незалежного та об'єктивного політичного ток-шоу, на яке б не впливали ані олігархи, ані влада, в Україні не існувало. Ведучий уже згаданої нами «Свободи слова» С. Шустер здійснив спробу зробити таке шоу, намагаючись не дати власнику телеканалу впливати на зміст його шоу. Однак ця спроба закінчилася разом із завершенням проекту. Студія Шустера встигла попрацювати з усіма топовими українськими телеканалами, але ніде не змогла прижитися через непоступливість. Згодом С. Шустер і його партнер П. Єлізаров спробували відкрити власний незалежний телеканал 3S.tv, але він проіснував лише рік. Це продемонструвало головну проблему українського медіаринку – відсутність достойного фінансування: адже усі великі українські телеканали, як відомо, є збитковими та існують коштом дотацій власників. Українські медіа не можуть вижити виключно через рекламу: в нашій країні її й раніше не вистачало, а останнім часом стало ще менше.

Слід пам'ятати, що ток-шоу – це не новини в традиційному розумінні, а головним чином саме шоу. Яскравим прикладом цього може слугувати «Право на владу» [3], завданням якої є не витягти правду назовні, а збільшити аудиторію каналу. Тому не потрібно шукати правди там, де її не може бути. Ток-шоу не просто будує реальність відповідно до очікування публіки, а свідомо маніпулює людськими очікуваннями. Така можливість у нього є тому, що звичайна людина готова приділяти зовсім трохи свого часу й уваги невідомому їй світу і погано орієнтується в ньому. Це дає телебаченню велику свободу дій у контролі над тим потоком інформації, який досягає свідомості пересічного глядача. І саме у цьому випадку використовується цілеспрямоване перетворення інформації.

Усе розмаїття здійснених над інформацією операцій можна згрупувати за кількома параметрами. Викривлення інформації може коливатися від неприкритої брехні до таких деформацій, як зсув по семантичному полю поняття, коли, наприклад, боротьба за права яких-небудь меншин подається як боротьба проти інтересів більшості, або просте підтасовування фактів. Приховування інформації в повнішому, широкому вигляді проявляється в замовчуванні, тобто приховуванні конкретних тем.

Дуже часто використовується метод фрагментарної подачі матеріалу або його часткового висвітлення. Можна пригадати й про поняття «гейткіпінгу»: у ролі «воротаря» виступають тележурналісти, які завдяки ретельному відбору, обирають необхідну інформацію. Спосіб подачі інформації дуже часто відіграє вирішальну роль саме в тому, щоб зазначений зміст було сприйнято необхідним для відправника чином. З одного боку, багато чого можна транслювати по телебаченню, щоб заповнити ефір потоками порожньої інформації, що ускладнює для глядача пошук сенсу. З іншого боку, дуже складно засвоїти інформацію, подану маленькими порціями. В обох випадках заздалегідь знімається закид у приховуванні тих чи інших відомостей. Дієвим методом маніпуляції в політичних ток-шоу стає «побудова порядку денного» (agenda-building) чи привернення уваги до певних проблем: проблема, висвітлена у ток-шоу, стає надбанням суспільної уваги. Так телебачення стає проблематизатором суспільства.

Отже, можна побачити неоднозначність інтерпретації багатоцільової ролі українських суспільно-політичних ток-шоу. Ефективність українського телебачення багато в чому залежить від популярності такого жанру, як ток-шоу. Саме вони протягом 2014–2022 рр. мали великий вплив на виховання телевізійної особистості. Стиль сучасного телебачення визначається законом видовища, елементи якого збагатили тележурналістику, фактично сформувавши новий жанровий формат, що характеризує програму. Політичні ток-шоу до повномасштабного вторгнення були рейтинговими, тож їх автори були зацікавлені у збереженні та захисті своєї аудиторії і розглядалися як «демократична альтернатива» *realpolitik*.

Література: 1. Білоус Р. Ток-шоу на телевізійних каналах України. Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. 2020. С. 113–130. 2. Рибак І. В. Інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання. Держава і право. Вип. 57. С. 596–603 3. Право на владу. Після останнього попередження (Прямий ефір відбувся 17 лютого 2022 року). URL : <http://surl.li/dxlkg>. 4. Якщо Путін нападе? Свобода слова Савіка Шустера (Прямий ефір відбувся 28 січня 2022 року). URL : <http://surl.li/dxlna>. 5. Nedopytanskyi M.I. Television talk show: secrets of popularity and production. URL : <http://www.journ.univ.kiev.ua>.

Зінчук Тетяна

*Відокремлений структурний підрозділ закладу вищої освіти
«Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Житомирський економіко-гуманітарний інститут
(Україна, м. Житомир)*

Інтернет-тролінг як соціальне явище

Значення термінів «тролінг» та «Інтернет-тролінг» суттєво розрізняються. Якщо звернутися до етимології терміну «тролінг», то в українській мові це слово є неологізмом та походить від англійського слова «trolling», а англійське слово «trolling» походить від давньоскандинавського слова «troll», що означає велетень або демон [1]. Це слово з'явилося у мові на початку XVII ст. та мало негативне значення. Звернувшись до сучасного тлумачного словника, можемо виокремити два основні значення слова «trolling» в англійській мові: 1) техніка риболовлі – спроба витягнути щось з води за допомогою мотузки; 2) жарт чи повідомлення у гіперболізованій формі вираження для привернення уваги [2]. В українській мові неологізм «тролінг» використовується тільки в другому значенні.

Ще одним ключовим моментом є поява терміну «Інтернет-тролінг» наприкінці ХХ ст. Як зазначають дослідники, Інтернет-тролінг — це практика оманливої, деструктивної чи підривної поведінки в соціальному середовищі в Інтернеті без видимої аргументованої мети заради тимчасового власного задоволення [3]. Тема Інтернет-тролінгу активно обговорюється в сучасному суспільстві як проблема, на яку терміново потрібно звернути увагу.

Вивченням теми Інтернет-тролінгу займаються Ф. Гонг, Д. Бішоп, Д. Чень, М. Ксав'єр, Е. Клемпка, А. Стімсон та інші. На думку Е. Клемпки та А. Стімсон, Інтернет-тролінг — це онлайн-субкультура, для якої типовим є публікування різючих матеріалів та переслідування користувачів для власного задоволення. За результатами дослідження М. Ксав'єр, молодь часто розглядає тролінг як форму розваги чи як засіб інформування, який є невіддільною частиною соцмереж [3]. Ф. Гонг та К. Чень розглядають онлайн-тролінг як форму девіації, яка має своїм наслідком травмування та стигматизування жертв. За результатами їхнього дослідження (N=285), 71% студентів спостерігали принаймні один випадок онлайн-тролінгу та 74% студентів стали жертвами онлайн-тролінгу протягом попереднього тижня. Студенти повідомили, що частіше онлайн-тролінг можна зустріти у Facebook, тому що Facebook має ширші функції передачі інформації шляхом оновлення статусу та групових повідомлень. Як підкреслюють Ф. Гонг та К. Чень, жертвами онлайн-тролінгу можуть стати особи, які страждають від депресії та почуття неповноцінності, тому що вони є більш вразливими, й тому більш емоційно реагують на витівки Інтернет-тролів, що може ще більше заохочувати останніх до цієї брутальної гри. Й навпаки: особистості з комплексами неповноцінності можуть самі часто практикувати онлайн-тролінг, щоб компенсувати свою невпевненість у собі, а депресивні студенти можуть використовувати анонімність та брати участь в онлайн-тролінгу, щоб зменшити стрес. Отже, Інтернет-тролінг з часом змінив своє значення з коментарів чи провокації на знущання з Інтернет-користувачів, але залишається значною проблемою в сучасному суспільстві. Не можна допускати розвитку Інтернет-тролінгу, тому що онлайн-кривдники сприймають заподіяння шкоди іншим користувачам як свій успіх й тому будуть продовжувати це робити та насолоджуватися своїми перемогами. Такі дії можуть виникнути внаслідок нудьги, пошуку уваги, розваг, бажання впливати на соціальну мережу та бажання отримати нездорове задоволення від заподіяння шкоди Інтернет-користувачам. Тому однією з найважливіших задач сучасної соціології молоді та соціології Інтернету можна визнати вивчення практик протидії Інтернет-тролінгу як форми соціальної девіації.

Література: 1. Hong Fu-Yuan, Cheng Kuang-Tsan. Correlation between university students' online trolling behavior and online trolling victimization forms, current conditions, and personality traits Telematics and Informatics. 2017. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.016> (Last accessed: 27.02.2023). 2. Longman online dictionary URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/troll> (Last accessed: 17.02.2023). 3. Xavier Ms. Sanju. Impact of Trolling and Its Effects on the Popularity of social media. International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR). 2022. Vol. 7 Issue 8. P. 260-268

Урядова комунікація та криза довіри: причини та наслідки

Довіра є фундаментальним елементом суспільних відносин, у тому числі між громадянами та владою. Урядова комунікація відіграє вирішальну роль у формуванні суспільного сприйняття, ставлення та поведінки, а отже – у зміцненні або підриві довіри до державних установ. Попри те, що в умовах війни в Україні урядові комунікації збільшилась в обсязі, а дослідження фіксують зріст довіри до різних інститутів [1], криза довіри, її причини та наслідки залишаються актуальними для українського суспільства.

Криза довіри до урядових комунікацій означає ситуацію, коли громадськість втратила довіру до здатності уряду давати надійну інформацію та ефективно спілкуватися з громадськістю. Серед причин кризи довіри до урядових комунікацій в Україні ми виділили наступні:

Нечесність та корупція: коли громадяни бачать, що урядовці брешуть, приховують правду або беруть участь у корупційних діях, вони, ймовірно, втратять довіру до уряду в цілому.

Політична поляризація: у контексті політичної поляризації громадяни можуть інтерпретувати урядові повідомлення крізь призму своїх попередніх переконань і цінностей, що призводить до скептицизму або неприйняття повідомлень, які не відповідають їхньому світогляду.

Медіавплив: фрагментація медіаджерел і поширеність соціальних медіа створили середовище, в якому неправдива або оманлива інформація може поширюватися широко та швидко, що ускладнює для громадян розрізнення між надійними та ненадійними джерелами.

Дезінформування зі сторони окремих представників влади: якщо представник влади надає неправдиву чи оманливу інформацію або поширює чутки, чи «теорії змови», які суперечать офіційним заявам, це може підірвати довіру до урядової інформації.

Минулі провали: якщо уряд раніше погано керував кризами або приховував скандали, це може підірвати довіру громадськості до їх здатності ефективно комунікувати.

Криза довіри до урядових комунікацій має значні наслідки для легітимності та ефективності державних установ. Зокрема, ці наслідки включають зменшення участі, коли громадяни не довіряють уряду, вони можуть бути менш схильні дотримуватись політики чи правил або брати участь у таких громадських заходах, як голосування чи волонтерство. Також недовіра до уряду може підживлювати поляризацію та конфлікт між різними соціальними групами, загострюючи соціальні розбіжності та перешкоджаючи зусиллям знайти спільну мову [2]. Підрив легітимності також є одним з таких наслідків: якщо громадяни вважають, що уряд не заслуговує довіри або є нелегітимним, вони, швидше за все, кинуть виклик його владі або візьмуть участь у протестах чи повстанні [3].

Отже, криза довіри до урядових комунікацій є складним і багатогранним явищем, яке створює серйозні проблеми для легітимності та ефективності державних інституцій. Подолання цієї кризи потребує багатогранного підходу, який включає зусилля у сприянні прозорості, підзвітності та етичній поведінці в уряді, а також ініціативи щодо зміцнення громадянської освіти, медіаграмотності та громадського

діалогу. Крім того, це вимагає визнання важливості довіри як центрального елемента соціальної єдності та демократичного управління.

Література: 1. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії (вересень-жовтень 2022 р.) URL:<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykoideologichni-orientatsii-gromadian-ukrainy-v-umovakh-rosiiskoi-agresii-veresen-zhovten-2022r>. 2. Lupia, A., & McCubbins, M. D. (1998). The democratic dilemma. Cambridge, England: Cambridge University Press. 3. Tom R. Tyler. Psychological Perspectives on Legitimacy and Legitimation.

Куропатенко Максим

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Хайп як «спадкоємець» ажіотажу та резонансу: теоретичні засади визначення «нового» терміну

Тенденції розвитку української мови мають характеристику все нового і нового надбудовування, переогляду старих визначень у новому актуальному трактуванні. Все частіше на загал висвітлюється проблематика іншомовних запозичень. Так, при дослідженні медіакомунікацій часто можна було зустріти визначення таких термінів, як «ажіотаж», «резонанс у ЗМІ», «інформаційний шум», «істерія» тощо. У період з 2017 року в медіа актуалізується вживання нового іншомовного терміну – «хайп».

Попередньо під «хайпом» розуміється скорочена форма грецького слова «hyperbola» («гіпербола»), тобто перебільшення. Активне використання термін набув першочергово в англomовному дискурсі. В українському науковому середовищі свої трактування пропонували Є. Коцур, Л. Бабенко, О. Булгакова. У контексті медіадосліджень хайп трактують як «шум»; «про що зараз говорять»; «надмірний інтерес, надмірне прихильництво до кого-небудь або чого-небудь»; «галас».

Взагалі термін походить з економічної теорії, де HYIP («High Yield Investment Program») – це програма, яка побудована на принципі роботи інвестиційного фонду із надвисокою прибутковістю.

Уперше, мабуть, вживання терміну «хайп» можна прислідкувати в Д. Рашкоффа у праці «Медіавірус». Так, у 1920-х роках слово «хайп» використовувалося в США як позначка наркотичної дози як аббревіатура від «hypodermic needle» (дослівно «підшкірна ін'єкційна голка») [1, с. 123], але саме Д. Рашкофф вважає, що хайп закладає фундамент для побудови медіавірусів. Саме він акцентував вірусний вплив медіа за допомогою «хайпу» – технологій, які ставлять за свою мету побудувати штучну сенсаційність, що супроводжується використанням нав'язливого рекламування, створенням додаткового галасу та інформаційного буму про задані теми.

Л. Бабенко визначає хайп як «масовий рейдерський захід, що має велику кількість учасників, спільні цілі, насичений емоційними впливами на суспільство та емоційно-психологічними переживаннями учасників» [2]. За Є. Коцуром, «хайп – це масовий захід, що відрізняється великою кількістю учасників, спільними цілями, яскравими інформаційними впливами на суспільство та емоційно-психологічними переживаннями учасників заходу» [3]. О. Булгакова уточнює, що хайп є саме рекламним заходом, що ґрунтується на створенні емоційного піднесення відносно конкретного продукту або послуги [4].

Таким чином, хайп можна вважати успішною стимуляцією інтересу аудиторії до окремого явища або події серед певної цільової аудиторії з окресленими цілями. Як явищу сучасного медіапростору хайпові властиві такі ознаки, як короткостроковість, цілеспрямований або стихійний розвиток, ситуативність та відображення суспільних настроїв.

Короткостроковість хайпу характеризується наслідком його існування. Явище будується так, що всередині кожного хайпу умисно закладаються ідеї. Наприклад, світлина із фільму М. Скорсезе «Острів проклятих», де персонаж Леонардо Ді Капріо дивиться в пустоту, символізує роздуми героя про те, що варто очікувати від нової пригоди. У мережі ж цей первісний сенс зник, і погляд Л. Ді Капріо переріс в інтернет-мем із великою кількістю інших конотацій.

Окрім того, хайп може позиціюватися як цілеспрямований комерційний проєкт. І такі програми часто поширюються стихійно: людьми без окремої сегментації, що мають абсолютно різні мотиви, і часто протилежні. Популярність пісні «Стефанія» групи «Калуш Orchestra» можна назвати комерційним хайп-проєктом. При цьому хайп навколо фрази «Добрий день, everybody» експрем'єр-міністр Великої Британії Бориса Джонсона розвинувся стихійно.

Щоб створити цілеспрямовану хайп-програму, важливо розуміти настрої аудиторії віртуального простору. Контент є основою для створення та здійснення хайпу. Вірусні ролики ментально поширюються мережами. Така ситуація була із піснею «Ванька-встанька» Маші Кондратенко – співачки, творчість якої на масовий загал розповсюдилася переважно саме завдяки даній пісні: відеокліп на «Ютуб» станом на березень 2022 року зібрав понад 22 млн переглядів. Хайпові проєкти постійно мають підтримку в медіа, оскільки вони є джерелом для легкого поширення та набуття охоплення. Проявом сучасного хайпу можна вважати повідомлення про активну підтримку ЗСУ в умовах російського вторгнення в Україну.

Таким чином, тенденції масової культури є близькими для всіх суспільств, бо вони зважують спрощені загальні потреби й прагнення. Тому хайп активно стає частиною центральних течій в культурі, що містить зрозумілі для всіх норми і правила. Теми із найбільшим охопленням залучають до обговорення максимальну кількість людей.

Література: 1. Rushkoff, D. (1994). Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture. Ballantine Books. 2. Бабенко Л.М. Маніпулювання в медіа-середовищі: психологічний аспект. 3. Коцур В.Є. Хайп як соціальний феномен: сутність, ознаки, причини, наслідки. Наукові записки. Серія "Філософія". Вип. 32. С. 99-103. 4. Булгакова, О.В. (2014). Рекламний хайп як інструмент маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, (6), 142-149.

Лукеря Тетяна

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, м. Львів*

Соціологічне вивчення ідеології децентралізації в рамках критичного дискурс-аналізу Н. Феркло

Ідеологію в максимально широкому сенсі складають не лише політичні різновиди, але й ідеології меншого масштабу, такі як ідеологія децентралізації. Вона займає унікальне положення тому, що в ній знаходять прояв одночасно всі головні компоненти головних ідеологій більшого масштабу. Унікальність ідеології

децентралізації полягає в тому, що вона, по-перше, є меншою за масштабами від інших різновидів і найменш соціологічно відрефлексованою, а по-друге – має своє представлення в кожній з них. Іншими словами, ідеологія децентралізації має свої політичні, економічні, правові, соціальні й культурницькі компоненти, що до останнього часу не бралось до уваги багатьма її аналітиками. Ба більше, і в ідеології децентралізації панівне положення займали саме політичні та економічні аспекти, рідше – правові, інколи – соціальні й практично ніколи – культурницькі компоненти.

Для соціологів дослідження ідеології децентралізації як однієї із широко вживаних категорій у визначенні демократичного врядування полягає у проведенні взаємозв'язку між засадничими принципами децентралізації як концепту та її впливу на соціальні й дискурсивні практики. Тому, а також в силу наведених нижче причин, критична версія дискурс-аналізу Н. Феркло є релевантною для вивчення ідеології децентралізації у соціологічному вимірі.

По-перше, у критичному дискурс-аналізі (далі – КДА) визнається активна роль дискурсу (а отже – і ідеологічного дискурсу децентралізації) у конструюванні соціального світу за допомогою значень. В розумінні Н. Феркло ідеологія є певною конструкцією значень, які сприяють створенню, відтворенню і перетворенню насамперед відносин влади. Натомість ідеологічний дискурс децентралізації показує шлях до перебудови відносин влади й місцевого самоврядування.

По-друге, КДА розкриває взаємини між дискурсом і соціокультурним розвитком. Відповідно, накладаючи ці положення на ідеологічний дискурс децентралізації, можна узагальнити, що цей дискурс здатен унаочнити висхідну роль територіальних громад у всьому комплексі соціокультурного ландшафту включно з практиками розвитку освіти й релігії відповідно до потреб локальних спільнот.

По-третє, у працях Н. Феркло об'єднано макросоціологічний аналіз соціальної практики та мікросоціологічну інтерпретаційну традицію в соціології. Відповідно, ідеологічний дискурс децентралізації дає можливість концентрації соціологічної оптики та на макроідеологіях, і на ідеологічних пропозиціях меншого або локального масштабу та на з'ясуванні ефективності їхніх впливів на соціокультурний розвиток та повсякденні практики представників локальних спільнот.

По-четверте, КДА наголошує на тому, що люди не є пасивними ідеологічними суб'єктами, а виконують важливу соціальну функцію ініціатора соціокультурних змін. В цьому плані ідеологічний дискурс децентралізації передбачає синергію практичних дій людей, об'єднаних в територіальні громади, коли зусилля окремих індивідів поєднуються і підсилюються у висхідній прогресії.

По-п'яте, у своєму аналізі Н. Феркло передбачає наявну у сьогоденні ситуацію, коли люди можуть опинитися «всередині» різних і/або конкурентних ідеологій, що породжує в них відчуття непевності, зневіри у можливості щось зробити й змінити. Стосовно ідеологічного дискурсу децентралізації можна стверджувати, що його застосування досить часто дає змогу віддзеркалювати та фіксувати конфлікт як різних ідеологій конкретних людей, так і неадекватність їхніх соціальних практик займаній ідеологічній позиції. Тому використання цього дискурсу не означає однозначних позитивних оцінок ролі й значення територіальних громад, а включає наявність якщо не прямих конфліктів, то точок напруги. І саме соціологія може запобігти цьому за допомогою моніторингу процесів децентралізації «на місцях».

По-шосте, теоретичні положення КДА Н. Феркло апробує у своїй тривимірній моделі, головними складниками якої є текст, дискурсивні практики й соціальні практики. Текст вимагає лінгвістичного аналізу; дискурсивна практика є ситуацією використання тексту; соціальна практика – це вплив дискурсу на реальність. Видається можливим конструювання такої ж тривимірної моделі й для ідеологічного дискурсу

децентралізації. Текст можна трактувати як політику децентралізації; дискурсивні практики – як практичну реалізацію положень цих ідеологічних політик в громадах, соціальні практики – як зміну соціокультурного ландшафту певного регіону внаслідок імплементації положень і принципів ідеології децентралізації у життєдіяльність і повсякденні практики громад.

Таким чином, визначені положення Н. Феркло є релевантною адаптацією до дослідження ідеології децентралізації, що може складати концептуальну схему для дослідження децентралізації та дозволить визначити проблематику у реалізації ідеології децентралізації, її положення та їхнє втілення у конкретних громадах із впливом на соціокультурні зміни у суспільстві загалом.

Макар Марія

*Національний університет «Львівська політехніка»
(Україна, м. Львів)*

Візуальні символи в українських медіа під час російсько-української війни

Розвиток візуальної соціології пов'язаний зі швидкою інформаційною доступністю для різних верств населення та аналізом зображень в соціальних науках, що практикують дослідження соціальної реальності. Важлива роль у конструюванні соціальних уявлень належить історичній та соціальній пам'яті, адже колективне пригадування дає стимул та спільність, що формують фрейми соціальних спільнот. Феномен полягає у тому, що індивіди, які не мають спільних спогадів з групою, а прагнуть до неї увійти, засвоюють пам'ять групи і надалі відтворюють як власну. Соціальна пам'ять відображається також у знаковій системі: певний знак стає символом, оскільки несе смисловий зміст, зокрема унікальної події, що не можна забувати (до прикладу – історичної), причому колективна свідомість формується в межах спільного інформаційного поля [1].

Візуальна соціологія орієнтується на якісні методи дослідження повсякденності та виявлення мікроконтексту. Дуальність цього соціологічного підходу полягає у вивченні соціального крізь візуальне, де візуальне є одночасно соціальним конструктом [2]. Символи та образи вивчала український соціолог О. Даниленко, яка надавала особливе значення конфліктам та зміні інтерпретацій символів [3].

Мета нашого дослідження полягає у структуруванні візуальних символів, що фіксується в медіа. Емпіричну основу склав контент-аналіз візуальної продукції в соціальних мережах та інтернет-ресурсах новин в часовому відрізку від 24 лютого 2022 року до 6 березня 2023 року.

В російсько-українській війні ми поділяємо символи на аудіальні та візуальні, і в даному дослідженні об'єктом дослідження є візуальні символи, що виникли або набули оновленого значення крізь інформаційне поле українського медіа. До аудіальних належать: національні пісні («Ой, у лузі червона калина», Гімн України, аншлаг на концертах співаків з минулого, а також переспів пісень-символів – С. Гіги, І. Бобула).

Окремої уваги заслуговує також один з культурних символів – перехід греко-католицької церкви до оновленого святкування Різдва та церковного календаря, що несе повідомлення про відмежування від російських традицій, та спричинило активне обговорення в соціальних мережах; не менш важливий культурний символ – перейменування вулиць.

Параметрами вимірювання візуальних символів можуть бути: національна символіка (синьо-жовті кольори, тризуб, прапор, вишиванка) – багатофункціональний застосунок (татування, аватари користувачів в соціальних мережах); культурна символіка (відмова від радянської традиції святкування нового року з салатом олів'є, поштові марки з російським кораблем, відмова від Пушкіна та інших російських культурних діячів, тризуб пальцями В. Чорновола); військова символіка (символи військових угруповань, зокрема червоно-чорні кольори); символіка держав-союзників для демонстрації підтримки з їхнього боку (підсвічування визначних місць в українській національній символіці); ситуативна символіка, що відображає певну поточну подію (кавун на аватарах в користувачів соціальних мереж та в різних організаціях); символіка-повідомлення для інших країн (кров на посольствах, діти та жінки на руїнах), мобілізаційна символіка (бандерівське смузі, банка з огірками, трактор тягне танк).

Специфіка сприйняття візуальних символів: спрощене та емоційне транслювання інформації, спрямоване на швидке донесення інформації споживачу та швидкий мобілізаційний ефект. Напрямки дії – ідентифікація, згуртування та нарощення потенціалу своїх; зневаження ворогів; комунікація з країнами-партнерами; повна сепарація від російського впливу; українізація.

Таким чином, візуальні символи конструюють нову реальність, а також є продуктом паралельних реальностей. Творцями (суб'єктами) символів є професійні дизайнери, штучний інтелект або ж пересічні користувачі, медіа ж миттєво розповсюджує створені коди, залучаючи перформативність.

Напрямки покращення: ширше використання національної символіки народів України, наприклад кримських татар, що могло б передбачати взаємну зацікавленість побороти росію.

Література: 1. Кулик М. (2013) Теоретична соціологія: Конструювання аналітичних інструментів соціальної пам'яті: підходи та традиції визначення. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. Випуск 7. С. 39–48. 2. Соловей В., Кутуєв П. (2018) Візуальні методи дослідження соціальної нерівності в умовах трансформації українського суспільства. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Факультет соціології і права Кафедра соціології. Магістерська дисертація. с. 80. 3. Удріс Н. (2015) Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи» Випуск 35. С. 60-66.

Мартюхіна Катерина

Харківська державна академія культури

(Україна, м. Харків)

Створення комунікаційної концепції для українського дитячого проєкту від 7Mind

Комунікаційна стратегія – це концепція спілкування з цільовою аудиторією. Вона містить те, з ким ви говорите, чому ви говорите з ними, як і коли ви будете говорити з ними, якої форми має набути контент і які канали ви будете використовувати для його поширення. Зазвичай вона охоплює позиціонування, унікальну торгову пропозицію, ключові меседжі та канали просування, а також інструменти для їхнього впровадження в комунікацію бренду і тактичний план дій для кожного інструменту з визначеними KPI. Тобто це не просто набір креативних пропозицій для бренду, а

передусім це набір інструментів піару та маркетингу, які допоможуть ефективно розв'язати визначені завдання» [1, с. 24]. Таким чином, комунікаційна стратегія допомагає створити чітке уявлення про те, як буде виглядати звернення до аудиторії.

Під час повномасштабного вторгнення практично всім компаніям, брендам, організаціям довелося переглянути свої позиціонування та комунікації, адже змінилися умови, в яких знаходиться їхня аудиторія, їхні цінності та звички. Було необхідно створити комунікації, які відображають реальну ситуацію та підтримати аудиторію у цей непростий час.

7Mind – це мобільний додаток з медитацій, який за популярністю займає перше місце в Німеччині. З початку повномасштабної війни в Україні компанія замислилася над тим, як вони можуть допомогти українським сім'ям. Було вирішено сфокусуватися на створенні контенту, який допомагає краще зосередитися та зменшити стрес. Саме тому найпопулярніші дитячі казки в додатку було перекладено з німецької на українську мову та відкрито доступ до безплатного прослуховування. Для цього 7Mind працював з українськими креативниками, спікерами та перекладачами, які були змушені покинути свої домівки. Цей проєкт залишається вільним у доступі, причому для прослуховування не потрібно завантажувати додаток, типова тривалість – 30-35 хвилин, а дитячі казки підходять для дітей віком від 3 до 11 років.

Важливим складником є те, що компанія розуміє, що це не замінить психологічну допомогу, але вірить в те, що це допоможе почуватися трохи спокійніше. Таким чином, основна ідея проєкту – повернення дітям відчуття дитинства, казки в їхнє життя, а основним завданням комунікаційної концепції стало поширення інформації про проєкт для української аудиторії, яка знаходиться на території Німеччини або України.

Перед тим як сформулювати комунікаційну концепцію цього проєкту, потрібно звернути увагу на декілька факторів: 1. Через війну діти дуже швидко подорослішали. Вони розуміють ситуацію, беруть на себе відповідальність, підтримують батьків. 2. Коли сім'ї виїжджали зі своїх міст, вони брали з собою тільки найнеобхідніші речі. Всі іграшки та інші речі залишилися. Мама намагаються розважити їх, ходячи в парки, музеї та інші місця, але тепер вони шукають інші способи розважити їх. Ось чому головним елементом комунікаційної стратегії для реалізації рекламного рішення став акцент на підтримці батьків та покращення емоційного стану дітей.

Для реалізації цього рішення була створена стратегія просування у соцмережах. В Telegram було зроблено акцент на публікацію загальної інформації про проєкт. Було розроблено два типи постів: «короткий» (загальна інформація про проєкт із посиланням на сайт проєкту) та «довгий» (розповідь про проєкт і компанію із посиланням на сайт проєкту). Довгий пост отримав більше переглядів. Інформація була опублікована один/два рази на тиждень проєкт у 5 Telegram-чатах.

Наступним кроком стало залучення наступних майданчиків, на яких розміщувалися візуальні матеріали (плакати та листівки) про проєкт:

Інформаційний центр для українців на головному вокзалі Берліна;

Центр для біженців «Тегель»;

Меморіальна бібліотека Америки (Amerika-Gedenk-Bibliothek);

Колаборація із БФ «Tabletochki» (здійснення інформаційних майданчиків партнерів).

За місяць втілення проєкту (25.05-26.06.2022) загальна кількість відвідувачів на вебсайту проєкту склала 686, 1179 переглядів, 20,85 % конверсія. Ці результати свідчать про ефективність проєкту та успішно складену комунікаційну концепцію. Були коректно сформульовані цілі та завдання, підібрані канали комунікації.

Таким чином, успішними комунікаціями є ті, які відображають реальний досвід своєї аудиторії та спрямовані на її підтримку. Війна стала потужним об'єднувальним досвідом. Комунікація бізнесу показала, що:

- потрібно регулярно спілкуватися з аудиторією та бути постійно на зв'язку;
- відкрито демонструвати своє ставлення до реальних обставин, які склалися;
- важливо долучатися до соціальних ініціатив, швидко адаптуватися до нових умов;
- використовувати кризу як час для пошуку нових можливостей.

Література: 1. Огілві Д. Про рекламу. У: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019

Махоніна Аліна, Стародубцева Лідія
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)

Від травелогу до тревел-влогу: категоріальний апарат дослідження тревел-влогінгу

Тематика подорожей в літературі, образотворчому мистецтві та театрі зародилася ще в стародавні часи й залишається унікальним феноменом медіакультури ХХІ ст., для якої мандрі – це саме ті візуальні оповідання, які є і будуть одними із найбільш питомих для глядача. Матеріали з подорожей у медіаполі сьогодення представлені найрізноманітнішими форматами: фотографічні серії, арт- і тревелбуки, травелоги, тревел-шоу, Instagram- і TikTok-проекти, Telegram-канали, YouTube-влоги та ін. Натомість явище тревел-влогінгу і досі залишається малодослідженим у контексті таких проблем, як стабільна популярність та попит подорожнього жанру, особливості створення цього контенту, феномени тревел-влогерів повсякдення тощо. Наявні праці є недостатньо обґрунтованими та хибують на переказовість. Поодинокі спроби проаналізувати це питання засвідчені роботами українських науковиць В. Борисової, Ю. Соловйової та ін. Л. Джигун у дослідженні, присвяченому аналізу понять «травелог», «щоденник», «літературний портрет» і «сповідь» [2], спробувала пояснити хоча б одну причину цієї семантичної прогалини, і знаходить це пояснення у синкретизмі жанру.

Існує велика кількість різноманітних визначень поняття тревел-журналістики та спроб схарактеризувати це явище. Мандрівник, фотограф, журналіст і письменник Г. Кубатьян розглядає тревел-журналістику як «гібрид дорожніх нотаток і популярного країнознавства» [цит. за: 1], Л. Джигун визначає це як «нефікційне прозописьмо» [2]. Як відомо, фундаментальна праця «Історія» давньогрецького мандрівника та «батька історії» Геродота слугує тим джерелом, якого сягають коріння майже усіх сучасних тревел-влогів, наслідуючи геродотівську традицію створення «кочівних» наративів як спроб фіксації досвіду подорожування. Абсолютним же феноменом є народження «тревел-журналістики» з різних літературних жанрів. Багато цікавих подорожніх матеріалів люди отримували з переказів та розповідей інших, власних спостережень, публіцистики.

Літературною основою сучасних тревел-влогів є травелог – подорожній досвід того чи іншого автора, зафіксований у письмовій формі. В. Бондарева вважає цей жанр надто «розмитим»: на її думку, це своєрідна «література блукання». Для С. Дідуха-Романенка травелог – це виключно «подорожні нотатки». За Н. Копистянською,

аналізований жанр об'єднує тексти, що є прямою реакцією на «естетичну концепцію особистості» самого мандрівника [2]. На нашу думку, тревел-влог є тревелогом ери діджитал: влоги-подорожі XXI ст. є модернізованою обробкою книжкової традиції художньо описувати мандри. Авторами найвідоміших дебютних українських тревелогів є «український Одісей» і «православний пілігрим» В. Григорович-Барський; військовий лікар, письменник, адмірал Я. Окуневський та кінооператорка і фотографка, якій вдалося здійснити навколосвітню подорож, С. Яблонська.

На формування тревел-влогів сьогодення вплинув і дотичний до проаналізованого жанр мандрівних нарисів, до якого, зокрема, часто зверталися письменники Майк Йогансен та Олесь Досвітній. Таким чином, літературні здобутки у вмінні передавати словами унікальний мандрівний досвід власного світовідчуття стали концептуальним підґрунтям для формування естетики та поезики актуальних тревел-влогів.

На позначення того чи іншого тревел-контенту користувачі соціальних мереж частіше вживають лексему «тревел-блог», хоча насправді між «блогом» і «влогом» є суттєва різниця. Блог – це певний текстовий допис, що може супроводжуватися відеоілюстраціями. Звичними для нас блогами є Instagram-дописи, тематичні Telegram-канали, варіації довгочиту. Влог – це візуально більш удосконалений блог, його інший, рафінований формат, діджиталізований нащадок, який неодмінно має корелювати з рухомою картинкою. Прикладами влогів у медіапросторі XXI ст. можна назвати медіапродукти платформ TikTok та YouTube. Елементи влогінгу активно використовуються й для наповнення стрічок Instagram: у популярних нині «reels». Відтак обидва формати співіснують в сучасному інтернет-середовищі. Відзначимо, що і досі в колі медіадослідників немає усталеного погляду щодо співвідношення понять «відеоблог» і «влог». Ми доєднуємось до думки вчених, що влог є аббревіатурою відеоблогу.

Виходячи з усього вищезазначеного, пропонуємо такі визначення ключових понять:

влог – це видозмінений, трансформований блог, який відповідно до новітніх технічних і цифрових вимог часу еволюціонував, взявши за основу візуального наповнення саме відеоформат;

влогінг – а) технічний процес створення влогів, що включає підготовчий, знімальний етапи, монтаж; б) окрема сфера тревел-журналістики, що полягає в систематичному продукуванні ідей щодо подачі тієї чи іншої мандрівної події або подорожі;

тревел-влогінг – це соціокультурний процес постійного вдосконалення мандрівного медіаконтенту, створення та реалізації креативних підходів до формування ідеологічного спрямування того чи іншого влогу, розробки образу автора матеріалу.

Так само як варіюються визначення поняття тревел-журналістики, різняться і дослідницькі спроби класифікувати її жанрові різновиди. Запропоновані в наукових колах типології не є універсальними (зокрема, йдеться про такі жанрові різновиди мандрівної журналістики, виокремлені науковицями О. Меліх та О. Удовицею, як репортаж, шоу-програма та «інтерв'ю на тему туристичної подорожі» [3]).

На основі проведеного аналізу нами створено і запропоновано до розробок подальших проектів три авторські класифікації сучасних тревел-влогів: за функціонально-тематичним (розважальні; інформаційно-пізнавальні; освітні; влоги, акцентовані на естетичній привабливості; влоги із залученням рекламних інтеграцій; влоги, що містять елементи ідеологічного ангажементу), медіаформатним (медіапродукти, підлаштовані під певний формат; та «довільні» тревел-влоги: влоги-аналоги «німого кіно»; «несценарні» (тотально імпровізовані) влоги й

влоги-репортажі, або влоги-інтерв'ю) і психодіагностичним (влоги, орієнтовані на візуальну психодіагностику ведучих у кадрі; влоги, співвідносні з когнітивними характеристиками ключової фігури; влоги-темпераменти; влоги-психотипи) критеріями. Межі між цими піджанрами органічно рухомі: той чи інший тематичний контент не може бути проаналізований у рамках лише якогось одного напрямку, адже сучасні мандрівні відеоблоги – це синтезований багатовимірний і різноплановий жанр. Ареал мандрів можна досліджувати нескінченно, і сьогодні існує тисячі проблемних лакун, котрі ще вивчатимуться; проте парадоксально: тревел-влоги – це не про тревел. Мандри стають відображенням екстеріоризації людини, проєкцією її внутрішнього світу; а подорожні влоги – своєрідними психотипами. Тож надважливу роль у виборі того чи іншого тревел-влогу для перегляду відіграє саме психологія міжособистісних відносин, психологія сприйняття та повноцінного прийняття (інтеграції) Я-концепції чужої людини.

Традиція травелогу як споконвічного літературного жанру збереглася й донині. Сучасні митці, наприклад М. Кіндрок та В. Маркус, створюють оповіді про мандри, часто вдаючись до залучення інтерактивних технологій. Сьогодні тревел-влоги є більш популярними, ніж травелоги. Тисячі запропонованих українськими влогерами медіапродуктів відзначаються тематично-сюжетною варіативністю та різними креативними підходами до «споглядання світу»: це можуть бути сімейні, спортивні, розважальні, освітні, інформаційно-пізнавальні, естетичні тревел-влоги. Зазвичай середньостатистичний подорожній влог синтезує кілька запитів потенційної аудиторії: отримання корисної систематизованої інформації, емоційне розслаблення, «мандри кулінарним світом» тощо.

Література. 1. Борисова В. А. Тревел-журналістика: генеза, проблематика та сучасні тенденції : маг. роб. / Нац. авіац. ун-т. Київ, 2020. 78 с. 2. Джигун Л. Дискурсивний аналіз понять тревелог, щоденник, літературний портрет, сповідь. Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства : зб. наук. праць. Ужгород : УжНУ Говерла, 2018. В. 23. С. 109–113. 3. Меліх О. О., Удовиця О. Ф. Тревел-журналістика як вибіркова освітня компонента здобувачів вищої освіти. Забезпечення якості вищої освіти: підвищення ефективності використання інформаційних технологій у здійсненні освітнього процесу : збірник матеріалів III-ї всеукраїнської наук.-метод. конф., 14–16 квітня 2021 року, м. Одеса. Одеса : Одеська нац. акад. харч. техн., 2021. С. 453–455.

Нестор Єлизавета

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Чайлдфрі: чинники свідомої відмови від батьківства

Чисельні міграції, економічні кризи, різке зниження рівня життя і доходів широких верств населення, невпевненість у майбутньому – саме ці аспекти демографи вважають найбільш вагомими для прийняття українцями рішення стати батьками уперше. Молода родина сьогодні першочергово намагається забезпечити своє існування, а вже потім починає задуматися про те, щоб заводити дітей. Люди спершу здобувають вищу освіту, знаходять професії, шукають стабільну і добре оплачувану роботу, розв'язують питання житла.

Батьківство сьогодні не вважається одним найвищих пріоритетів та не є обов'язковим показником успішності у житті української молоді. Це можна довести даними соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України, за яким

респонденти зазначали, що ознаками успішності для них є: багатство – 44,5%, наявність успішної кар'єри – 40,8%, добре здоров'я – 36,8%, гарна сім'я – 35,8% та наявність престижних речей (машини, будинку, дачі тощо) – 20,8%.

За останні роки в Україні все більше людей фертильного віку приймають для себе рішення відмовитись від виконання батьківських функцій, тим самим, можна сказати, вони долучаються до руху «childfree» (що в перекладі означає вільний від дітей). Причинами для цього стали не тільки матеріальний складник і прагнення до самореалізації, але ціла низка інших обставин та чинників. Які ще чинники вплинули та можуть впливати на рішення обрати для себе певний вид лайфстайлу «вільного від батьківства» – і стало головним дослідницьким питанням даного дослідження.

Спершу слід коротко зазначити історію виникнення та розвитку ідеології «чайлдфрі» та визначити її особливості. Свого початку чайлдфрі сягає ще в 1960-1970 роках, коли у США була створена «Національна організація не-батьків», а в Канаді – соціальна спільнота «NoKidding». Сам термін «childfree» придумали, для того, щоб використовувати як противагу терміну «childless» («бездітний»). Це були люди, які не могли мати дітей через фізичні чи біологічні проблеми, тоді як «чайлдфрі» наголошував на свідому відмову від батьківства, навіть, якщо здоров'я цьому не заважало. У 1980-му році Джин Віверс опублікувала книгу «Childless by choice» (Бездітні за власним вибором), в якій було виділено два основних типи таких людей: реджектори – люди, які відчувають неприязнь до всього, що може бути пов'язаним з маленькими дітьми: вагітність, пологи, лактацію та інше; та аффексьонадо – які настільки люблять своє бездітне життя (кар'єру, свободу вибору, можливості), що не хочуть від цього відмовлятися. При цьому другий тип людей добре ставиться до дітей загалом та може проводити час із ними.

У 2000-х роках дослідники Ділан Ніл та Хізер Джоши виокремили ще два типи чайлдфрі. Ті, хто постійно відмовляються – хочуть завести дитину, але потім міняють своє рішення, а потім знову думають про дітей, потім знову змінюють думку – і так по колу. І ті, хто постійно відкладають: вони хочуть дітей, але не зараз, а тоді, коли будуть готові фінансово, морально, фізично і врешті вони це відкладають на такий довгий проміжок часу, що не можуть мати дітей за станом здоров'я. В результаті ані перші, ані стані врешті решт не стають батьками. У 2004 році чайлдфрі-рух прийшов і на територію України, що мало прояв у створенні різних тематичних інтернет-ком'юніті, форумів і груп у соціальних мережах.

Головне, що потрібно усвідомлювати про людей, що обирають стиль життя чайлдфрі – у них немає негативного ставлення до дітей. Багато хто може спокійно няньчитися з племінниками, з малюками своїх друзів, але при цьому не мати бажання піти шляхом материнства чи батьківства.

У чайлдфрі немає батьківського інстинкту, що визначає їх вибір. Проте причини, які призвели до такого психологічного стану, а згодом і відмови від материнства, можуть бути різні. Чинники, через які люди відмовляються від батьківства, можуть бути абсолютно різні:

Небажання втратити фізичну форму. Вагітність змінює жінку у багатьох напрямках. Насамперед це набір ваги, поява розтяжок на шкірі, обвисання грудей. Багато жінок прагнуть зберегти свою красу і молодість якнайдовше і не бачать сенсу жертвувати своєю зовнішністю заради майбутнього потомства.

Просування кар'єрними сходами. З появою дітей перед жінкою закриваються багато можливостей, у тому числі шанс на розвиток кар'єри. При цьому на чоловіка покладається відповідальність за сім'ю і доводиться працювати набагато більше. Частіше це неприємна чи неулюблена робота, яка не має подальших перспектив та особистісного розвитку.

Фінансове положення. Багато чайлдфрі не заводять дітей, тому що розуміють, що для них це дорого. Постійно, із року в рік, діти потребують великих затрат, і з настанням 18-річчя нічого не змінюється: це все одно постійні витрати.

Відсутність стабільності. З народженням дитини змінюється звичний графік дня, і не всі готові до цього. Цілком нормально боятися змін, особливо коли не розумієш, в який бік: ніхто не може заздалегідь вгадати, як складеться життя та життя малюка.

Страх відповідальності. Навіть об'єктивно зріла людина залишається в душі дитиною зі своїми слабкостями та примхами. Здавалося б, ви тільки нещодавно усвідомили, що повинні бути відповідальними за свої вчинки, а тепер вам потрібно відповідати ще за одну людину, і не кожен готовий до цього.

Небажання псувати своє здоров'я. Практично кожен має хронічні захворювання. Багато жінок також бояться вагітності та пологів, оскільки при цьому погіршується їхнє самопочуття. Крім того, ніхто не зможе попередити про розвиток інших хвороб.

Література: 1. Фучеджи В. Д. Идеологія «Childfree» як тенденція сучасного суспільства [Електронний ресурс]. Інституціональний репозиторій Одеського національного медичного університету. 2019. URL: <https://repo.odmu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7286/Fuchedzhi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ніколенко Дар'я

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Секс на першому побаченні як предмет соціологічного дослідження

Тема сексу на першому побаченні є актуальною протягом багатьох десятиліть, адже її постійно як обговорюють, так і табуують. Але сучасне суспільство і культура знайомств серйозно змінилися, що дозволяє більш глибоко зануритися у сам феномен фізичної близькості та зрозуміти, які фактори впливають на згоду чи відмову від сексу під час першого знайомства.

Насправді досить цікавим є той факт, що обговорення йде про секс саме на першому побаченні, хоча не варто також забувати й про правило «трьох побачень». Досить простою відповіддю є те, що при першому знайомстві люди не можуть дати остаточного висновку про свого співрозмовника, багато хто не зможе навіть потім згадати риси обличчя. Але, цілком імовірно, така думка може мати консервативний характер, і в інших суспільствах секс без зобов'язань та взаємне задоволення можуть бути нормативними явищами.

Але при цьому деяким людям може не вистачити й трьох побачень, про які згадано раніше, але чомусь наявність саме трьох дозволяє розширювати свої кордони й займатися сексом нібито вже не тільки за внутрішньою, особистою та взаємною згодою, а й за дозволом громадськості.

Цікавим з цього погляду є опитування серед 1500 респондентів, проведеного СГ «Рейтинг» наприкінці лютого 2021 року методом САТІ (вибірка репрезентативна за віком, статтю і типом населення). Результати показали, що лише 5% опитаних допускають секс після першого побачення, 44% вказали, що залежить від обставин, а для 50% це неприпустимо. Якщо розглянути результати серед гетеросексуальних жінок та чоловіків, то дві третини жінок сказали, що це неприпустимо, при цьому майже стільки ж чоловіків зазначили, що це залежить радше від ситуації [1]. У вересні 2022

року Bedbible Research Center провели онлайн-опитування серед 1080 респондентів з США. Результати показують, що 81% опитаних вже мали секс після першого побачення або відкриті до цього, водночас 19% ніколи б не зробили цього. Серед гетеросексуальних жінок та чоловіків мали такий досвід 21% та 41% відповідно; відсоток респондентів серед гомосексуальних жінок та чоловіків більший – 53% та 72% [2].

Відповідь на запитання «Чи займатися сексом на першому побаченні?» здебільшого залежить від статі, віку, виховання, темпераменту, характеру і, цілком можливо, навіть від віросповідання. Сучасні молоді люди або, наприклад, більш зрілі люди, які поділяють неконсервативні погляди, вважатимуть секс на першому побаченні цілком нормальним. Як показує українське соціологічне дослідження, майже половина опитаних у віці від 18 до 50 років проти сексу на першому побаченні, а серед людей старшого віку – 59% респондентів [1]. Водночас серед жителів Америки в середньому близько 35% людей у віці від 18 до 54 років мали секс на першому побаченні, а у більш дорослої категорії людей цей відсоток дещо нижче [2].

Виховання грає також не останню роль у цьому питанні, адже жорсткі обмеження в ранньому та підлітковому віці з боку батьків можуть спричиняти бажання здаватися більш дорослими, самостійними, що часто призводить до ранньої фізичної, але не психологічної зрілості, які внаслідок цього тягнуть за собою травми різного характеру. Загалом виховання формує характер і звички, тому воно, а також вроджений темперамент, є фундаментом, який закладає в нас установки та відповіді на питання життя.

Питання віросповідання в цій ситуації має досить просту відповідь: віра – це свого роду виховання, характер думок та дій, які виконуються згідно з «регламентом». Звісно, кожна людина має свою глибину віри та ставлення до релігії, але заперечувати цей вплив не можна.

Обов'язковою частиною цієї проблеми є розгляд конкретно самих сексу та побачення. Намагаючись розібратись у цих поняттях, треба визначити, що саме людина має на увазі під поняттям «секс», тобто, висловлюючись трохи інакше, який саме вид сексу він / вона розглядає для себе як допустимий або неприпустимий на першому побаченні. Оральний секс, взаємна мастурбація, секс-іграшки, секс із проникненням тощо – все це окремі способи отримання задоволення, які мають свою «ієрархію», і для кожної окремої людини з її власними упередженнями секс на першому побаченні може бути абсолютно виключений або може бути обраний один з можливих варіантів.

Отже, питання сексу часто знаходить свою відповідь серед оточення, у якому виросла і живе умовна пара на першому побаченні. Різноманітні соціальні конструкції, культура та внутрішні установи впливають на наші дії, з наслідками яких людині доводиться конфронтувати вже самостійно. Проте головним фактором того, що перше побачення завершиться сексом, є добровільна згода обох учасників.

Література: 1. Гендерні ролі і стереотипи [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/gendernye_rol_i_stereotipy.html. 2. Sex on First Date Statistics – That many have sex on the first date! [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bedbible.com/sex-on-first-date-statistics/>

Ніконова Марія
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)

Соціалізація людей похилого віку в умовах індивідуалізованого суспільства

Одним із трендів сучасного світу стає індивідуалізація особистості, що обумовила формування так званого індивідуалізованого суспільства. З одного боку, воно характеризується зростанням самостійності, незалежності, можливістю більшої самореалізації індивіда, а з іншого – утратою стійких зв'язків, браком підтримки з боку колективу чи іншого соціального інституту, самотністю, відсутністю безпеки. [1]

Індивідуалізація охоплює все більші спільноти та групи людей, в тому числі людей похилого віку. Їм важко адаптуватися до нового суспільного простору, адже крім вищезазначених проблем, в ньому переважають стереотипні уявлення про літніх людей, як про носіїв застарілого і даремного життєвого досвіду, яким призначено пасивні соціальні ролі.

Тому метою даної роботи є вивчення особливостей соціалізації людей похилого віку в сучасному індивідуалізованому суспільстві, спираючись на концепцію З. Баумана.

Перш за все, варто визначитись з сутністю категорії «соціалізація». У межах даної роботи було зосереджено увагу на визначенні цього процесу як такого, що формує соціальні якості, завдяки яким людина стає дієздатним учасником соціальних зв'язків, інститутів і спільнот [3].

Необхідно зауважити, що соціалізація – не протилежність індивідуалізації. Процес соціалізації не веде до нівеляції особистості [2]. Швидше навпаки: в процесі вторинної соціалізації людина похилого віку може придбати здатність до самоідентифікації, самостійного мислення, свою власну індивідуальність, що, найчастіше відбувається складним і суперечливим чином.

Саме цю проблему розглядав сучасний британський соціолог Зигмунт Бауман у своїй праці «Індивідуалізоване суспільство». Створюючи концепцію «індивідуалізованого суспільства», З. Бауман аналізував трансформації світу, соціальну структуру та становище в ній конкретного індивіда. З погляду автора, індивідуалізація є об'єктивною реальністю, в якій люди спрямовані на щоденний перегляд різних взаємодій, які називаються суспільством [1].

На думку З. Баумана, сьогодні пошук ідентичності це відкритий проект індивіда, що постійно змінюється. Індивід потребує безперервно відтворювати своє "Я", щоб пристосуватися до реальності. Автор зазначає, що на сучасному етапі набуття "ідентичності" стає "приватною справою" або "приватною турботою" [1]. Людина змушена шукати опору не в соціальному оточенні, а у власній індивідуальності. Завдяки цьому відбувається збільшення можливостей індивіда для незалежного ухвалення рішень та вміння зробити самостійний вибір.

Також З. Бауман підкреслює, що стосунки між людьми в індивідуалізованому суспільстві набувають одноразової форми. Довговічність сприймається як непотрібна. Особистість налагоджує контакти з іншими людьми, виходячи зі своїх індивідуальних потреб та користі від тих чи інших відносин. В такому випадку можна говорити про труднощі соціалізації усіх категорій людей, зокрема і людей похилого віку.

Автор розглядає конкретні проблеми, які можуть ускладнити процес соціалізації літніх людей. Цими проблемами є значні зміни ритму життя і форм мислення; трансформація просторів життєдіяльності людини; невизначеність, дифузія системи ціннісних орієнтацій; широкий доступ до інформації, проблеми її диференціації [3].

Все це негативно відображається на літніх людях, які й без цього відчувають зростання самотності через втрату звичних, традиційних у минулому соціальних зв'язків. До виходу на пенсію людина живе повноцінним життям, і, як їй здається після закінчення трудового стажу, вона перестає бути повноцінним членом суспільства [2].

Втрачене почуття власної значущості знижує рівень впевненості в собі та власних силах, що має негативні наслідки. «Живих» соціальних контактів у літніх людей залишається все менше, спостерігається масове відчуження, спустошеність, покинутість, байдужість. Постає багато проблем, які необхідно вирішити особистості самостійно, відповідаючи за наслідки та побічні ефекти. Все це стає загрозою для розвитку людини старшого покоління.

До того ж для літніх людей важливо допомагати продовжувати віддавати себе та свою енергію, зберігаючи тим самим стійкість, гарантію певної стабільності, відчуття доброї перспективи, оптимістичну й реалізовану надію на те, що й у нових обставинах людина залишається потрібною. Це важко реалізувати в умовах індивідуалізованого суспільства, адже соціальні зв'язки вже не є такими стійкими, як раніше [1]. Члени сім'ї стурбовані лише особистими проблемами, друзі також віддаляються, через що багато представників старшого покоління зневіряються в собі, своїх здібностях і можливостях, вони втрачають самоповагу, відчувають почуття провини, в них зменшується мотивація і знижується соціальна активність [1].

Проблема соціалізації людей похилого віку виявляється в спустошеності, нереалізованості та безперспективності, що зумовлюється відсутністю сім'ї та друзів; негативним ставленням до процесу старіння, старості та літніх, неможливістю подолати суб'єктивні та об'єктивні «Я»-перешкоди [3]. До того ж існують труднощі соціалізації, пов'язані з відчуттям непотрібності та самотності; відсутністю планів на майбутнє; відсутністю улюблених занять, друзів; відсутністю зусиль, що додаються для розвитку власного потенціалу; перекладанням відповідальності за своє життя. Отже, повна ізоляція літньої людини від соціального середовища свідчить про її кризову соціалізацію та неможливість включатися у певні групи або колективи людей.

Таким чином, однією з ключових проблем сучасного світу є те, що люди похилого віку в індивідуалізованому суспільстві належать здебільшого самі собі та губляться серед швидкоплинної, перманентно «рухливої» соціальної реальності.

Література: 1.Бауман З. Індивідуалізоване суспільство. 2002, с. 369-381 URL: https://socioline.ru/files/5/39/bauman_zigmunt_individualizirovannoe_obshchestvo-2005.pdf 2. Дюмон Л. Есе про індивідуалізм. Дубна: ІЦ "Фенікс", 1997. 304 с. 3. Кравченко С. А. Соціологічний постмодернізм: теоретичні джерела, концепції, словник термінів. М., 2010. 4. Харламенкова Н. Є. Стратегії самоствердження та ціннісні переваги самотньої людини. Психологічний журнал. 1999. Т. 20. № 2.

Омельченко Дар'я

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Вплив порнографії на людську сексуальність

Одним з питань, що здійсмає контрверсію навколо монополії на сексуальність, є легалізація проституції та порнографії як її підвиду. Інтенсивні дебати щодо сексуальної політики задоволення та насильства відносно жінок безперестанно розігруються в феміністичному русі, особливо в проблемі порнографії та сексуальному садомазохізму. Загалом аргументи згруповані навколо двох позицій: одна наголошує на жіночій сексуальній колонізації та віктимізації, а інша наголошує на жіночому сексуальному пригніченні й пасивності.

Задля більш об'єктивного розуміння впливу порнографічних матеріалів на сприйняття жіночого тіла та ймовірність деформації моральних принципів в області

сексуальних практик, пропонуємо поглянути на дослідження «Pornography Use, Gender, and Sexual Objectification» [1]. Важливо окреслити використання терміну: сексуальна об'єктивація стосується ставлення до людей просто як до тіла, яке використовується переважно для сексуального задоволення.

У цьому дослідженні виявилось, що використання гендерної тематики та порнографії було пов'язане з поведінкою сексуальної об'єктивації. У чотирьох країнах (Німеччина, Південна Корея, Тайвань та США) чоловіки частіше схвалювали вищий рівень сексуальної об'єктивації, ніж жінки.

Зібрані дані також можуть дозволити дослідникам порівнювати країни та досліджувати потенційний вплив змінних на рівні країни. Однією з потенційно релевантних змінних на рівні країни в аналізі зв'язку між використанням порнографії та сексуальним об'єктивуванням є гендерна нерівність. Є докази того, що гендерна нерівність очевидна, коли чоловіки демонструють свій статус, сексуально об'єктивізуючи жінок, експлуатують їхні тіла [2]. Таким чином, гендерна нерівність і сексизм створюють прецедент для сексуальної об'єктивації. Підтримуючи це твердження, два з основних критеріїв сексуально об'єктивованого середовища включали «існують традиційні гендерні ролі» та «жінки зазвичай мають менше влади, ніж чоловіки в сексуальному середовищі».

Можна погодитись, що вплив порнографії на усвідомлення сексуальності є детриментальним, проте не варто ігнорувати той факт, що жертвами практики перегляду подібних матеріалів є не тільки жінки, а й чоловіки.

Для чоловічої / маскуліної популяції порнографія представляє певний макет сексуальної поведінки, у якому немає місця вразливості та відхиленню від концепції гегемонної маскулінності. Колоніальна політика також відзначилась на сприйнятті чоловічої сексуальності [3]. Тож цілком можна стверджувати, що порнографія емаскулює чоловічність та провокує кризу маскулінності, що може реалізуватись в агресивному ставленні до жінок. Таким чином, ми маємо прямі аргументи на користь того, що порнографія впливає на сексуальну об'єктивацію тією ж мірою, якою і є її продуктом.

Література: 1. Willis, M., Bridges, A.J. & Sun, C. Pornography Use, Gender, and Sexual Objectification: A Multinational study. *Sexuality & Culture* 26, 1298–1313 (2022). <https://doi.org/10.1007/s12119-022-09943-z> 2. Morgan, E. M., & Davis-Delano, L. R. (2016). How public displays of heterosexual identity reflect and reinforce gender stereotypes, gender differences, and gender inequality. *Sex Roles*, 75, 257–271. doi: <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0613-2> 3. English D, Hickson DA, Callander D, Goodman MS, Duncan DT. Racial Discrimination, Sexual Partner Race/Ethnicity, and Depressive Symptoms Among Black Sexual Minority Men. *Arch Sex Behav*. 2020 Jul;49(5):1799-1809. doi: 10.1007/s10508-020-01647-5. Epub 2020 Mar 28. PMID: 32222852; PMCID: PMC7340340.

Панченко Дар'я
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)

Роль гендерної специфіки в рекламі

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

І. Гофман писав, що найглибша внутрішня риса індивіда – це його приналежність до певного гендеру [2]. Сприйняття фемінності та маскуліності є засобом вираження гендерних стереотипів – стандартизованих уявлень про моделі, норми поведінки та риси, загальноприйняті у певному суспільстві. Виходячи з цього, індивід може сприймати соціальне життя через гендерні прояви, ритуали та умовні образи [3].

Якщо порушувати питання гендерних особливостей в рекламі, то в ній досить часто використовуються гендерні стереотипи. Вони не лише переслідують нас у повсякденному житті, але й через рекламний контекст пришвидшують сприймання інформації індивідом. Прикладами гендерних стереотипів у рекламі можуть слугувати відеоролики, де жінка представлена в образі ніжною, чутливою, турботливою, у ролі матері, домогосподарки, а чоловік – в образі мужнього, цілеспрямованого кар'єриста, впевненого у собі. Це ґрунтовно досліджено І. Гофманом у його роботі «Гендерна реклама», де аналізувалися жести та міміка моделей, що виникають як засіб конструювання та реалізації певних культурних цінностей, зокрема засоби візуального виділення гендерної нерівності, де чоловік – фізично більше та вище жінки, а також має переважно функціональні та інструментальні ролі, ніж жінка, яка має несерйозні та слабші за чоловіків ролі [3]. Жінка є одним із найбільш спокусливих і бажаних символів споживання, саме її образ, у тому числі й тіло, є знаряддям та засобом, частка рекламованої продукції представлена на тлі красивих жінок або жіночих частин тіла. Потім за жінкою йдуть діти, потім – тварини.

За Ж. Батаєм, теоретично чоловік може бути бажаним об'єктом жінки, а жінка – об'єктом бажання чоловіка. Попри радикальні зміни в соціальному житті суспільства за останнє десятиліття, жінки все ще дивляться на себе «очима чоловіка» уявляючи себе його об'єктом бажання. Цілісний чоловічий образ в рекламі позиціонований як «невидимий»: чоловіки дуже рідко з'являються у рекламі різноманітних предметів домашнього побуту; але з іншого боку, ідея «невидимості» підкреслює фантастичний, символічний характер маскуліності [4-5].

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

Література: 1. Веблен Т. Теорія «дозвольного класу», 1899. 2. Гофман Е. Гендерна реклама, 1976. Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2> 3. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 23. Режим

доступу до ресурсу: https://nam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF 4. Бурейчак Т. С. Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів. Вісник Львівського університету, 2008. Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/User/Downloads/Vlnu_sociology_2008_2_16.pdf 5. Чміль А., Корабльова Н. Тіло як реальність у знаковій системі екранної культури та сексуальність як її ідеологія. Культурологічна думка, 2020. Режим доступу до ресурсу: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD17_Chmil_Korablova.pdf

Пересунько Тетяна, Сердюк Яна
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(Україна, м. Київ)

Фронт боротьби громадянського суспільства: оцінні дослідження

Реорганізація соціального простору, детермінована історично важливими зрушеннями сучасного українського суспільства, помітно впливає на кожну сферу соціального життя. Відчутні зміни у політично світоглядних орієнтирах, економічно обумовленій діяльності, екологічних практиках і буденності. Дану роботу ми хочемо присвятити рефлексії трансформацій громадянського суспільства (ГС) України та важливої ролі соціології у його зміцненні. Особлива увага наразі надається дискурсу мобілізації ГС у часи війни: на мікрорівні це проявляється у волонтерстві, благодійності та активізмі окремих акторів; з'являються низові, локальні ініціативи, що впроваджуються на рівні соціальних груп та організацій; українські НГО змінюють внутрішню структуру, напрямки своєї діяльності й допомагають як на передовій, так і в тилу; наново актуалізується кооперація з транснаціональними організаціями.

Соціологічна спільнота не просто дистанційовано спостерігає за такими тенденціями, а використовує наукове знання для фіксації змін, пояснення та прогнозування. Зокрема, місія соціологічних досліджень полягає у допомозі стабілізації суспільства, боротьбі за його добробут і незламність в часи соціальної невизначеності. Надважливою стає соціологічна підтримка громадських організацій та благодійних установ: третій сектор як ніколи зацікавлений у науковому обґрунтуванні, вимірюванні позитивних соціальних ефектів своєї діяльності, встановленні контролю над внутрішнім організаційним середовищем, кращому розумінні поведінки й потреб стейкхолдерів. З практичного погляду кількісні і якісні соціологічні дослідження покращують звітування організації, підвищують рівень довіри, відкривають можливості для співпраці з більш досвідченими акторами ГС та урядовими установами, а з тим посилюють соціальний капітал та створюють умови організаційної сталості. Проте для ГО невіддільною є також морально-ціннісний складник: соціологія покликана розкривати імпліцитне – тобто таке, що функціонує і впливає на прихованих рівнях, – благодійникам хочеться бачити як їхня соціально значуща діяльність створює зміни «знизу».

Продовжуючи тезу про соціальну цінність кооперацій між українськими та міжнародними організаціями, звернемося до досвіду нашої роботи з ініціативою «Shelter Ukraine». Її діяльність під час повномасштабної війни спрямована на підтримку та допомогу внутрішньо переміщеним особам (ВПО) через залучення коштів і створення притулків, а також надання гуманітарних наборів. Ініціативу очолює польська «Valores Foundation», що відповідає за збір коштів разом з українськими організаціями «SILab Ukraine», «VPLYV» та «Тепле місто». Саме вони контролюють процес надання допомоги на територіях, що постраждали від воєнних дій. Ініціатива

«Shelter Ukraine» допомагає українцям з 28 лютого 2022 року та співпрацює безпосередньо з локальними організаціями, охоплюючи усі 25 областей України [1].

У період з 9 грудня 2022 по 24 січня 2023 року дослідницька група фахівців з моніторингу та оцінювання ГО «Центр соціального аудиту» провела дослідження соціальної ефективності ініціативи. Головна місія полягала у здійсненні незалежного оцінювання ефективності ініціативи за 1 рік її реалізації, визначенні позитивних соціальних ефектів для прямих бенефіціарів-ВПО, вимірюванні цінності та користі кооперації з «Shelter Ukraine» для закордонних донорів та фіксуванні загальної соціальної цінності ініціативи для стейкхолдерів. Методологія: всі методи було використано в онлайн-форматі – кількісне анкетування бенефіціарів-ВПО з використанням Google Forms (587 респондентів), фокус-групові (10 груп) та глибинні інтерв'ю (2 зустрічі). Завдяки цьому дослідженню керівництво ініціативи отримало розуміння цілісної картини роботи «Shelter Ukraine»; статистично підтверджені результати діяльності та проаналізовані позитивні соціальні ефекти, які вдалось створити ініціативі; вивірені дані для прозорого звітування перед донорами, які демонструють надійність та високий рівень організаційної спроможності ініціативи; чіткий перелік актуальних потреб бенефіціарів-ВПО, на які можна спиратися при плануванні своєї діяльності – власне, цього і хотів замовник від групи оцінників. Як бачимо, потенціал оцінних досліджень добре інтегрується до діяльності інституцій ГС.

Отже, оцінні дослідження допомагають планувати майбутнє навіть у часи соціальної турбулентності, вони також статистично підкріплюють гуманістичну діяльність – орієнтуються на коректну ідентифікацію позитивних соціальних зрушень та загальної соціальної корисності для суспільства.

Загалом ініціатива стала корисною для місцевих ГО, а для деяких бенефіціарів-ВПО, котрі евакуювались з небезпечних територій, – життєво необхідною. У перші дні після евакуації ВПО найбільше потребували допомоги у вигляді харчових продуктів та засобів гігієни, важливими також були питання предметів щоденного вжитку, одягу, взуття. Завдяки ініціативі місцеві організації оперативно забезпечили своїх бенефіціарів усім необхідним. Для більшості ВПО ініціатива також посприяла стабілізації психологічного стану. Діяльність ініціативи створила соціальну цінність для донорів, можливості для самовдосконалення кожного з партнерів. Для донорів цінність проявляється у виробленні нових стратегій та механізмів допомоги, гнучкості діяльності, набутті досвіду ведення проєкту на територіях з воєнним станом та активними бойовими діями. Для українських організацій ініціатива забезпечила довіру потенційних закордонних грантодавців, спрощену процедуру отримання фінансування, а також можливості для удосконалення власної організаційної діяльності.

Бенефіціари-ВПО оцінюють якість допомоги, отриманої від місцевих організацій, високими балами: загальна середня оцінка становить 4,4 із 5. У 92,5% опитаних, очікування відносно отриманої допомоги цілком справдилися. Окрім того, більшість із них, порівнюючи свої очікування з реальністю, зазначили, що отримана допомога була кращою, ніж очіувалося. Як наслідок, локальні організації здобули високий рівень довіри. Місцеві організації-учасниці ініціативи планують стабільно продовжувати займатися благодійністю, забезпечувати нагальні потреби своїх бенефіціарів, посилювати свої команди фахівцями, масштабувати проєкти та відновлювати діяльність, що реалізовувалась до вторгнення. Не всі організації мають чіткий план на майбутнє: в умовах соціальної, економічної нестабільності та обстрілів вони мають на меті бути гнучкими й підлаштовуватись під динаміку змін як потреб своїх бенефіціарів, так і зовнішнього середовища організації. Це ще раз підкреслює вплив ініціативи: вона слугує місцевим організаціям фундаментом для розбудови.

Оцінні дослідження підбило підсумки першого року сильної мобілізованої української ініціативи. За вихідними прогнозами, відбудуться зміни у структурі потреб ВПО, роботи локальних організацій та спроможності донорів підтримувати ініціативу. Тому є потреба у наступних проміжних оцінюваннях та вимірюванні визначених показників соціальної ефективності. Отже, вміння і необхідність ГС гуртуватись, допомагати й тим самим простояти ворогу залишаються актуальними, а разом з ними – фаховий соціологічний супровід, що професійно допомагає ГС бути більш ефективним.

Література: 1. Сайт ініціативи «Shelter Ukraine» [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://shelterukraine.org/>

Перькова Олена
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
(Україна, м. Харків)

Проблема конфлікту батьків та дітей у соціологічному вимірі

Сім'я – це місце, де закладається майбутнє особистості, де вона навчається основ соціальної взаємодії та розумінню суспільства. В будь-якій родині інколи відбуваються конфлікти та суперечки, і одним із найрозповсюдженіших сімейних конфліктів, який навіть увійшов у масову культуру, є так званий «конфлікт батьків та дітей». Він виникає через різницю у цінностях, світосприйнятті та інтересах різних поколінь.

Проблематика конфліктів знаходиться на перетині кількох наук – соціології, психології та конфліктології. У найбільш узагальненому вигляді конфлікт визначається як найвища стадія суперечності, яка виникає між соціальними групами та/або їх представниками. Соціологічне пояснення природи та наслідків різноманітних конфліктів пропонують так звані теорії конфлікту, яких існує декілька. Усі вони поділяються на дві великі групи: діалектичні теорії конфлікту та функціональні. Представниками діалектичного напрямку є К. Маркс та Р. Дарендорф, і за цією теорією конфлікт – це рушійна сила суспільства. Ральф Дарендорф вважав, що конфлікт народжується внаслідок опору тиску і пануванню однієї сили над іншою. Таким чином, основна причина конфлікту – відносини панування і підпорядкування, відносини влади, нерівність різних соціальних груп в соціальній структурі суспільства [1]. За функціональними ж теоріями, конфлікт не є постійним станом суспільства, але являє собою інструмент, завдяки якому система підтримує себе у сталому стані, а тому є цілком природним явищем. Цей напрям виник з ідей Г. Зіммеля та отримав своє продовження в конфліктній теорії німецько-американського соціолога Л. Козера, який розглядав конфлікт як боротьбу через цінності або претензії на статус, владу або обмежені ресурси [2].

На початку 1970-х років К. Боулдінг вивів загальну теорію конфлікту, згідно з якою конфлікти – це явище, притаманне всьому живому та неживому, характерна риса будь-якого процесу, що визначає його існування та перебіг. К. Боулдінг визначив, що усі конфлікти мають спільну схему виникнення, перебігу та вирішення, функції, властивості та характеристики.

Визначившись з базовими категоріями, перейдемо до розгляду конфлікту поколінь. В соціології покоління – це категорія, що представляє послідовність народження в сім'ї [4]. Основною причиною виникнення конфлікту поколінь є культурна розбіжність: люди різних поколінь протягом життя набувають характеристик

різних епох, які часто виявляються не сумісні між собою, і чим більше ця відмінність, тим гострішим є конфлікт.

У функціональній теорії конфлікту Л. Козера на гостроту конфлікту впливає суттєвість цінностей та проблем, які лежать в основі суперечності [3]. У випадку конфлікту поколінь ми якраз і бачимо доказ цього твердження: кожній зі сторін конфлікту власні цінності та переконання здаються надзвичайно важливими, а тому такими, що варті конфлікту. При цьому важливою причиною існування конфлікту поколінь є емоції: Л. Козер зазначав, що гострота конфлікту тим більша, чим більше емоцій цей конфлікт викликає [3]. Відстоювання власної думки – завжди дуже емоційний процес, а емоції заважають адекватно сприйняти погляд опонента.

Наслідки конфлікту залежать від його гостроти, тривалості та інших індивідуальних особливостей. Якщо говорити про конфлікти в цілому, то соціологи схиляються до думки, що конфлікт – це річ скоріше необхідна, адже він рухає суспільство вперед. Це відбувається внаслідок знаходження компромісів та нових шляхів розвитку, або ж коштом перемоги однієї сторони та перерозподілу ресурсів.

Все це справедливо для таких конфліктів, які є «нормальними», тобто такими, що періодично виникають у будь-якій родині. Ці конфлікти скоріше мають вигляд дискусії, а не відкритої ворожнечі.

Зовсім інша справа, коли конфлікт стає хронічним або ж дуже гострим. Хронічний конфлікт – це такий конфлікт, який триває дуже довгий проміжок часу або взагалі не припиняється, а лише час від часу змінює свою гостроту. Учасники хронічного конфлікту, як правило, взагалі не пам'ятають, з чого почалося це суперечність, і оскільки цей конфлікт давно втратив свої джерела, він не може призвести до жодного конструктивного рішення та розвитку групи, а лише отруює сімейне життя, викликаючи в учасників психологічний дискомфорт та поступово руйнуючи соціальну групу.

Дуже гострий конфлікт також навряд чи призведе до позитивних зрушень: такі конфлікти виникають або після довгого замовчування проблеми, або ж коли опоненти взагалі не можуть прийняти думку один одного. Такі конфлікти емоційні, часто з переходом на особистості, призводять до руйнування соціальної групи. Якщо ж соціальна група виявляється настільки стійкою, що переживає цей конфлікт, а сам конфлікт ніяк не вирішується, він поступово перетворюється на хронічний.

Р. Дарендорф виділяє три способи розв'язання конфлікту. Перший з них – придушення. Саме цей спосіб притаманний авторитарним батькам, які силоміць змушують дітей погодитись зі своєю думкою та не сперечатись. Це може призводити до девіантної поведінки або появи в дитини замкненості, відчуження, недовіри до батьків, через яку вона може не розповідати про небезпечні речі, які відбуваються в її житті. Другим способом вирішення конфлікту є скасування шляхом ліквідації суперечності. Воно здійснюється шляхом усунення початкової причини конфлікту, тобто відбувається втручання в саму структуру конфлікту. Цей шлях не є вирішенням як таким, а лише створює ілюзію цього вирішення. Сам конфлікт нікуди не зникає, а втративши свій предмет він втрачає і конструктивність. Стосовно конфлікту поколінь цей спосіб взагалі неефективний, оскільки причина конфлікту частіше за все полягає в різному світобаченні, різній культурі та різних цінностях. Усунути цю різницю можливо лише повністю змінивши особистість батьків чи дітей. Нарешті, третім та найбільш ефективним способом вирішення конфлікту є його регулювання. Регулювання – це пом'якшення конфлікту, а не його повна ліквідація. Завдяки цьому конфлікт можна зробити регульованим та конструктивним.

Отже, основна причина конфлікту поколінь – відносини панування і підпорядкування в сім'ї. Конфлікт поколінь може грати як позитивну роль,

допомагаючи родичам краще зрозуміти одне одного та розв'язати нагальні проблеми, так і негативну, якщо конфлікт відійшов занадто далеко від початкових причин. Для того, щоб конфлікт приніс позитивні зміни в родині, його слід регулювати. У цьому разі такий конфлікт є дуже гарним тренажером соціалізації, а сім'я – безпечним місцем, де можна навчитися правильно конфліктувати.

Література: 1. Р. Дарендорф про роль конфлікту в житті суспільства URL: https://studies.in.ua/teorja_polt_konflktu/2952-r-darendorf-pro-rol-konflktu-v-zhitt-susplstva.html. 2. Штерн В. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНФЛІКТУ ЯК ЯВИЩА ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/13944/1/МЕТОДОЛОГІЧНИЙ%20АНАЛІЗ%20КОНФЛІКТУ%20ЯК%20ЯВИЩА%20ПОЛІТИЧНОГО%20ЖИТТЯ.pdf>. 3. Функциональная теория конфликта Козера. Социология URL: <https://socna5.at.ua/publ/1-1-0-26>. 4. Культурный разрыв поколений между родителями и детьми как причина конфликтов в семье URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SiL8K9k2E48J:https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/18383/portfolio/kursovaya_rabota.doc&cd=8&hl=uk&ct=clnk&gl=sg.

Приліпко Анна

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Молодіжні конфлікти у соціальних мережах: можливості дослідження

Сучасне суспільство складно уявити без новітніх технологій: приблизно кожна друга людина має телефон, підключений до інтернету, та знає, як знайти потрібну інформацію. В Україні завдяки додатку «Дія» (яка вже є підтвердженням цифровізації державних послуг) до телефону можуть бути прив'язані й документи особи. Але, крім цього, ми користуємося інтернетом для спілкування, створення дружніх зв'язків, перегляду різноманітного контенту, а також для ділових комунікацій. Все це відбувається в тому числі завдяки спеціально розробленим платформам, які надають можливість зв'язку за умови підключення до інтернету, – соціальним мережам [1]. Вони є потужним полем для комунікацій, зокрема й конфліктних.

Метою цієї роботи є виокремлення причин молодіжних конфліктів в соціальних мережах. Об'єктом роботи є молодіжні конфлікти в соціальних мережах, а предметом – причини таких конфліктів. Актуальність цієї роботи зумовлена тим, що в епоху цифрових технологій зростає кількість зареєстрованих користувачів у соціальних мережах, тож з'являються нові погляди, цінності, вподобання тощо, які заповнюють інтернет-простір. Тому вивчення цієї теми може дати можливість покращити розуміння онлайн-споживання, а подальший її розвиток дозволить виявити тенденції поведінки молоді в соціальних мережах.

Можна припустити, що молодіжні конфлікти в соціальних мережах спричиняють ті ж чинники, що й в реальному житті. Проте на це можуть впливати й інші чинники, що залежать від конкретної соціальної мережі та можуть змінюватись при переході на іншу платформу (наприклад з Tik Tok до Telegram).

Відповідно до теорії позитивно-функціонального конфлікту Л. Козера, конфлікт є невіддільним від соціальної реальності процесом, що не здатний змінити вже наявні факти, але може допомогти в розвитку наявного суспільства [2]. Конфлікт значною мірою пов'язаний з припущеннями про світ, адже суспільства складаються переважно із взаємопов'язаних систем (соціальні класи, культура, соціально-демографічні показники тощо) [2; 3], і є важливим складником функціонування суспільства, адже він зароджується на основі нерівностей між соціальними групами, розподілу ресурсів, а

також через різність в інтересах, цінностях, поглядах тощо [2]. Конфлікти також можуть залежати від середовища, влади та законів, освіти, національної приналежності, соціальної мобільності, етнічності, релігійних переконань, політичних орієнтацій, економічних умов та інших факторів, які формують в індивіда певне бачення тієї чи іншої ситуації [2; 3].

Соціальні мережі можуть виступати соціально-інформаційним простором взаємодії, якщо розглядати їх як велику мережу, де також відтворюються певні соціальні системи, групи, статуси, та існує сильний взаємозв'язок із соціальними інститутами, що можуть встановлювати закони для соціальних мереж. Тож завжди існує місце для конфліктів, які можуть виникати за умови зіткнення різних інтересів користувачів або їхніх поглядів на ситуацію, що і залежать від соціального класу, цінностей, оточення людини в реальному житті, віку, статі, культури, освіти тощо. Проте, на нашу думку, конфлікти в соціальних мережах можуть залежати і від влади та законів, де останні будуть відтворювати середовище та обмеження в діях. У соціальних мережах є правила користування, за порушення яких передбачено певне покарання.

Згідно з дослідженням КМІС [4], українська молодь від 18 до 26 років найбільше користується такими соціальними мережами:

- Viber – 85.5%
- Telegram – 64.3%
- Instagram – 61.0%
- Facebook – 51.6%
- Whats Up – 27.7%
- Tik Tok – 20.7%

Кожна з цих мереж має свої правила та налаштування конфіденційності. Ми порівняли більш мультимедійні додатки з тими, що насамперед є месенджерами.

В Tik Tok контент сортований, а відео та коментарі користувачів простежують на наявність нецензурної лексики, еротичних матеріалів та всього іншого, що могло б заторкнути почуття людей. Конфлікти серед молоді здебільшого в такому середовищі будуть розвиватися в межах проблеми, яку підіймає автор відео або хтось в коментарях. Але в моменти так званого переходу «на особистості», користувач може легко уникнути конфлікту, просто заблокувавши його джерело.

В Instagram заборонено публікувати контент, пов'язаний з насильництвом, смертю, еротичні матеріали, а також є можливість поскаржитись на користувача і заблокувати його.

На таких платформах, як Viber або Telegram, конфлікти можуть бути більш серйозними та стосуватись різних типів конфліктів – від міжособистісних до міжорганізаційних. В обох додатках існує можливість поскаржитись на повідомлення іншого користувача та заблокувати його, що передбачає уникнення конфлікту, якщо той починає ставати небезпечним. Конфлікти можуть посилюватись здебільшого між знайомими людьми та тими, хто може знайти людину спеціально в інших соціальних мережах. Це посилення буде відбуватись шляхом переходу на іншу платформу: від більш публічної до більш приватної.

Отже, наша основна гіпотеза полягає в тому, що природа конфліктів в соціальних мережах серед молоді може бути схожою на природу молодіжних конфліктів, що виникають в реальному житті. Перевірці цієї гіпотези можуть сприяти контент-аналіз постів та коментарів, опитування тощо.

Література: 1. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. № 16. 2. Бондар В. Теорія позитивно-функціонального конфлікту Л. Козера. Науковий вісник Ужгородського університету. 2010. № 14. 3. Козер Л. Соціальний конфлікт: сутність, особливості, типологія. Сучасна українська

соціологія: теорія і методологія: збірник наукових праць. 2004. № 1. С. 62–73. 4. Київський міжнародний інститут соціології. Які мобільні додатки є найбільш популярними? 2021 URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1072&page=1&t=5> (дата звернення: 10.03.2023).

Ревенко Володимир
Харківська державна академія культури
(Україна, м. Харків)

Організація технологічної практики студентів зі спеціальності «Журналістика» в умовах воєнного стану в Україні

З початком розгорнутої російським агресором широкомасштабної війни Харків перетворився на прифронтове місто. В ХДАК лекційні та практичні заняття були переведені в режим онлайн, а технологічну практику проводити було взагалі неможливо, бо регіональні ЗМІ, які ставали базою для практики, закривалися або відмовлялися приймати студентів на практику через те, що не могли гарантувати їхню безпеку. Тим самим з навчального процесу випав надзвичайно важливий елемент, що завершує підготовку освітнього рівня бакалаврів спеціальності 061 «Журналістика».

Адже технологічна практика є логічним продовженням таких навчальних курсів, у яких розглядаються питання журналістської майстерності, як «Агенційна журналістика та методика інформаційної роботи журналіста», «Методика журналістського розслідування», «Соціальна та культурна журналістика», «Теорія та методологія журналістської творчості». Метою практики є поглиблення та закріплення студентами теоретичних знань, набуття необхідних практичних навичок і досвіду роботи в галузі журналістики, вивчення технологічних процесів, що відбуваються в ЗМІ. Досягти поставленої мети можна завдяки безпосередньому включенню студента в технологічний процес конкретного засобу інформації, і саме так майбутній фахівець долучається до участі в усіх етапах журналістської творчості, глибше розуміє особливості організації діяльності ЗМІ.

Попри всі складності війни, нам вдалося зберегти в навчальному процесі цей важливий елемент становлення журналіста. Осмислення досвіду організації технологічної практики студентів в екстремальних умовах війни є вкрай важливим та актуальним. Адже наразі визвольна війна не завершилася, а студенти продовжують навчання в умовах воєнного стану.

Новий підхід у організації технологічної практики потребував суттєвого перегляду її програми, котра формувалася та затверджувалася в мирні часи. Перш за все були змінені та доведені до відома студентів-практикантів критерії оцінки проходження технологічної практики та вимоги до оформлення звітної документації. Головним критерієм оцінки практики була певна якість статті, над якою студенти працювали в її процесі.

Перебування в Таллінні дозволило налагодити тісну співпрацю з редакцією популярного щотижневика Eesti Ekspress (Естонія), яке друкується естонською мовою. Ми домовилися з редакцією, що за умови відповідної якості студентські статті будуть опубліковані на сторінках Eesti Ekspress (EE).

Разом з естонськими колегами була визначена та окреслена актуальна тематика, над якою студентам було запропоновано працювати. На усіх етапах практики – задум, планування, окреслення тематики, вибір жанру, написання, підготовка статті до публікації – із студентами проводилися групові та індивідуальні консультації,

окреслювалися критерії, які дозволили б їхнім статтям стати публікаціями на сторінках Eesti Ekspress. Індивідуальна робота була спрямована на засвоєння та поглиблення знань практикантів про вимоги до публікацій у пресі ЄС. Підготовлені студентами матеріали коректувалися, аналізувалися, оцінювалися за європейськими стандартами, велась справжня боротьба за якість матеріалу. П'ять студентських робіт, котрі відповідали критеріям та вимогам естонського видання, були опубліковані естонською мовою (Eesti Ekspress EE № 25, 21 juuli 2022, 38–40). Переклад з української був здійснений редакцією EE. Для студентських робіт було виділено три повноцінних газетних полоси. На сайті EE були розміщені ще декілька робіт.

Ми щиро дякуємо естонським журналістам та керівництву Eesti Ekspress за активну співпрацю та підтримку. Естонське видання було зацікавлене у публікаціях українських студентів завдяки спільному визначенню проблематики та жанрів, представлених студентами. Естонське суспільство цікавлять оцінки молодими журналістами України того, що відбувається в центрі Європи. Наше співробітництво стало виявленням активної підтримки естонською журналістською спільнотою героїчної боротьби України за свою незалежність.

Презентований досвід виявив, що нова організація технологічної практики сприяє підвищенню якості навчального процесу, мотивації студентів та їх самооцінки. З урахуванням набутого досвіду наразі йде підготовка до організації технологічної та комплексної практики студентів академії в Естонії у поточному навчальному році. Нагальною потребою є перегляд звітності практики студентів спеціальності «Журналістика». На наш погляд, не слід переобтяжувати ЗМІ контролем над перебігом практики та затвердженням документації їх печаткою (якої може і не бути). Характеристику студента, яку раніше надавало та завіряло підприємство, має давати викладач. Щоденник практики, що є важливим елементом, є сенс зберегти. Важливим документом, що має бути підготовленим та оприлюдненим студентом на підсумковій конференції з практики є звіт про проходження практики. Робота над ним дозволяє студентові усвідомити власний рівень поглиблення та закріплення теоретичних знань, набуття необхідних практичних навичок і досвіду роботи в галузі журналістики, опанування технологічними процесами, що відбуваються у засобах масової інформації.

Література: 1. Eesti Ekspress EE № 25, 21 juuli 2022, 38 – 40.

Рябкіна Наталя
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)

Музика як біофізичне явище та її вплив на формування особистості

Великий вплив на піднесення морального духу населення нашої країни в умовах війни справляє саме музична спадщина; дуже багато уваги приділяється зараз тому, що слухають люди, адже від того залежить збереження нашої культури як такої.

Музична культура є важливим складником в загальній характеристиці духовного світу особистості, як і рівень музичного мислення кожної окремої людини. Бувши позбавленим вербальної мови, цей вид мистецтва слугує чи не універсальним інструментом вираження почуттів та емоцій, оскільки звукові та гармонійні комбінації є доступними та зрозумілими представникам різних етнолінгвістичних спільнот: для

сприйняття та інтерналізації музичного продукту людині не потрібен перекладач (на відміну від літературного твору чи театральної постановки).

Серед багатьох чинників, які впливають на психологічний стан сучасної людини, і молоді зокрема, музика займає одне з провідних місць. З самого початку виникнення людської спільноти музика була знаряддям пізнання і зміни життя. Це відбувається через показ у художніх образах усього накопиченого й узагальненого досвіду людей. Існування музичного твору цілком пов'язане з його суспільним буттям, його специфіка міститься в діалектичній єдності суспільного та індивідуального, пов'язаного зі світоглядом, потребами, інтересами композитора, виконавця і слухача.

Особливе значення музики як засобу впливу на свідомість було відоме з прадавніх часів. Музика розглядалася як магічний засіб впливу на психіку при первісному ладі. Так, відомі спроби тлумачення об'єктивних можливостей впливу музики на психіку людини у стародавньому Китаї, Єгипті, Індії та інших країнах. Загальновідомою є роль культової музики у формуванні містико-теологічних поглядів середньовіччя та інших культурно-історичних періодів.

Музика має великий вплив на психічний та фізичний стани людини, формує її особистість, виступає у ролі сприймача людиною реальності. Можна висувати гіпотези, що музика у своєму первозданному вигляді поступово відмирає, тому що вона є незрозумілою для більшої кількості людей. Соціологія музики, в якій важливу роль грають диференціація музичного контенту (зокрема, прогнозування для музики цільової аудиторії та дослідження різних даних та фактів, пов'язаних з впливом музики на перебіг тих чи інших соціальних процесів), займається саме питаннями того, яку музику слухають різні категорії членів суспільства, і навіть тим, на якій гучності її слухають – це теж може багато про що сказати.

На вподобання людей впливають: динаміка, звукова наповненість, текст та інше. Музика іноді здатна пробудити наше несвідоме, і це є однією з її біофізичних функцій. Музика активізує розумові здібності, а також працездатність та зосередженість, здатна розвивати та підвищувати інтелект людини. Звукові вібрації стимулюють кровообіг, емоційний тонус. Під дією ритму активізується дихання, збільшується вентиляція легенів. Дослідження підтверджують фізіологічну гіпотезу музикотерапії поєднання ритму музики з біоритмікою людини.

Література: 1. Полікарпов В.С. Лекції з історії світової культури. К.: Знання, 2000. 359 с. 2. Гендель Г.Ф. Музична енциклопедія. М., 1995. 3. Шаповалова М.С., Рубанова Г.Л., Моторний В.А. Історія зарубіжної літератури: Середні віки та Відродження. Львів: Вища школа, 1982. 440 с. 4. Харківські асамблеї. Міжнародний музичний фестиваль 1993 р. «Шуберт та український романтизм». Збірка матеріалів. Харків, 1993. 132 с. 5. Теодор В. Адорно. Вибране: соціологія музики, 1998.

Свиріденко Тетяна
Харківська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів № 154
(Україна, м. Харків)

Літературні вподобання українців: проблематика й фактори впливу

На сьогодні в Україні спостерігається підвищення рівня зацікавленості літературою різних жанрів серед українського населення. За даними Forbes.ua, у 2022 році частка продажів художньої літератури у видавництві Віват збільшилась на 5% у порівнянні з 2021 роком [1]. Можна припустити, що для українців війна стала причиною появи низки питань стосовно української історії й культури, відповіді на які вони шукають у книгах. Крім того, під час воєнного стану люди читають з метою відвернутися, на певний час "втекти" від реальності, зосереджуючи свою увагу на сюжеті. Таким чином, інтереси читачів змінилися, що, своєю чергою, змінило попит аудиторії на ті чи інші твори.

Метою нашого дослідження є визначення, книги яких жанрів входять до рейтингів бестселерів станом на 2018, 2020 та 2022 роки, і під впливом яких факторів відбувається цей вибір. Актуальність цієї роботи полягає в необхідності розуміння, які теми найбільше хвилюють людей, знання в яких галузях вони хочуть поглибити. Ми можемо передбачити, що при подальшому якісному аналізі результати цього та інших досліджень на цю тему зможуть стати поштовхом для написання і друкування більшої кількості цінної та популярної літератури.

Для дослідження нами було обрано онлайн-книгарню Yakaboo, у якій наявні переліки найпопулярніших книг за різні роки. Для порівняння ми відібрали 60 одиниць аналізу – 20 бестселерів у 2018 році, 20 – у 2020 році та 20 – у 2022 році. Такий вибір розглянутих нами років зумовлений тим, що 2020 та 2022 роки є найбільш критичними за останній час: 2020 року відбувся спалах захворюваності інфекцією COVID-19, на 2022 рік припадає початок війни на території України. Порівняння рейтингів цих двох років з рейтингом відносно стабільного 2018 року, за нашим припущенням, дасть змогу об'єктивніше оцінити та простежити головні причини появи певних жанрів літератури у топах бестселерів.

Таблиця 1

Жанри найбільш популярних книг в рейтингах онлайн-книгарні Yakaboo
(згідно з [2], [3], [4])

Літературний жанр	Рейтинг 2018 р.	Рейтинг 2020 р.	Рейтинг 2022 р.
Попсихологія	6	7	5
Науково-популярна література	4	0	1
Для дітей та підлітків	3	3	1
Поезія	1	0	1
Посібники	1	1	1
Наукова фантастика	1	0	0
Медична література	2	1	0
Пригодницька література	1	1	0
Біографії/ мемуари	0	2	2
Класична література	1	2	4

Літературний жанр	Рейтинг 2018 р.	Рейтинг 2020 р.	Рейтинг 2022 р.
Поппсихологія	6	7	5
Сучасна література	0	2	1
Бізнес-література	0	1	1
Історична література	0	0	3

Жанром-лідером кожного року є поппсихологія (кількість книг цього жанру складає 30% від загальної кількості одиниць). Можна припустити, що поясненням такого великого попиту на літературу цього жанру є той факт, що підходи популярної психології часто ґрунтуються на авторських особистих почуттях, останніх тенденціях попкультури, методах самопомоги [5]. Тексти цього жанру, як правило, написані зрозумілою та доступною середньостатистичному читачеві мовою. Натомість тексти жанру наукової психології здебільшого перенасичені вузькоспеціальною термінологією, для розуміння якої необхідним є ретельне вивчення цієї науки. Проблема поп-психології полягає в тому, що у більшості випадків вона не спирається на емпіричні наукові факти. Можливим розв'язанням цієї проблеми може стати популяризація написання книг жанру наукової психології, що були б написані простішою для сприйняття мовою, проте були б базованими на наукових дослідженнях.

Також спостерігається відсутність книг, написаних у жанрі історичної літератури у рейтингах бестселерів станом на 2018 і 2020 роки, проте їхня поява у топі 2022 року. Зазначимо, що темою 2 з 3 історичних книг-бестселерів у рейтингу 2022 року є українська історія ("Брама Європи. Історія України від скіфських воєн до незалежності" С. Плохія і "Короткий курс історії України" О. Палія). Читацький вибір на користь книг про історію і культуру України може бути викликаний стрімким зростанням інтересу українців до власної державності та національної ідентичності, спричиненим, за нашими припущеннями, початком війни в Україні.

Отже, актуальність висвітленої проблеми зростає. Результати нашого дослідження продемонстрували, що українське населення зацікавлене в різних сферах життя і галузях науки. Але недостатня кількість якісної наукової літератури, написаної українською мовою, призводить до просування в "хіти продажів" теоретично неперевіжених книг, які здебільшого носять виключно комерційний характер. Зауважимо, що для отримання точніших результатів необхідним є проведення масштабніших фокус-групових досліджень.

Література: 1. Орлова Ю. Книги дорожчають, немає світла, а українці продовжують читати. Як книжковий ринок оговтався від війни. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/knigi-dorozhchayut-nemaє-svitla-a-ukraintsi-prodovzhuyut-chitati-yak-knizhkoviy-rinok-ogovtavsy-a-vid-viyni-29122022-10824> (дата звернення: 06.02.2022) 2. Блог Yakaboo.ua. Що читали українці в 2018 році: топ продажів Yakaboo. URL: <https://blog.yakaboo.ua/top-prodazhiv-2018/amp/> (дата звернення: 07.02.2022) 3. Блог Yakaboo.ua. Лідери продажів на Yakaboo: топ-20 книг 2020 року. URL: <https://www.google.com/amp/s/blog.yakaboo.ua/top-20-knyh-2020-roku-yakaboo/amp/> (дата звернення: 07.02.2022) 4. Yakaboo: веб-сайт. Книги бестселери жанру Вибір читачів. URL: <https://old.yakaboo.ua/ua/knigi/vibir-chitachiv.html> (дата звернення: 08.02.2022) 5. Arlin Cuncic. What Is Pop Psychology? URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-pop-psychology-5195653> (дата звернення: 08.02.2022)

Роль фінансової грамотності у житті українського населення

Фінансова грамотність – один з найважливіших складників комфортного життя. Такі знання допомагають нам правильно розв'язати фінансові питання, розуміти важливість розподілу грошей та будувати надійне, захищене майбутнє. Кожен з нас хоче бути успішним та заможним у своєму житті, знати й бути впевненим, що ти застрахований у разі непередбачуваних фінансових ситуацій, і в тому числі тому ця тема є дуже актуальною і важливою не тільки для індивідуального життя, а й для економічного майбутнього усієї країни. Для досягнення успіху часто не вистачає фінансової грамотності, і зростання матеріальних статків значною мірою залежить від того, наскільки розумно людина використовує ресурси та розпоряджається грошима.

За результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Фінансові знання та обізнаність в Україні», 39% населення нашої країни немає банківського рахунку. Присутня риторика «побоювання кредитів» та «обман з боку банку». З фінансових послуг, якими користується більшість громадян, можна виділити такі базові послуги:

- сплатувати комунальні послуги через банк (72%);
- користування банківськими рахунками та пластиковими картками (68%);
- споживчий кредит (30%);
- оплата через термінали платіжної системи (38%);
- користуватися послугами банківських переказів (92%);
- обмін валюти (31%) тощо.

Показово, що мала кількість населення знає про інші фінансові можливості та поводження з грошима, зокрема українське населення практично не використовує інвестиційні послуги.

На даному етапі більшість українців не говорять про те, що вони зацікавлені в отриманні більшого обсягу інформації про фінансові продукти. Це пояснюється низкою причин: браком коштів для здійснення інвестицій, слабкою довірою до фінансової системи взагалі або простим нерозумінням того, як користуватися фінансовими послугами. Через нещодавню світову кризу довіра до фінансової системи була підірвана, а її повне відновлення можливе тільки за умов підвищення фінансового освітнього рівня споживачів.

Від фінансової грамотності населення залежить не тільки локальний добробут домогосподарств, але й економічний успіх країни. Фінансова грамотність в першу чергу потрібна кожній людині, щоб ефективно та раціонально користуватись грошима й швидко досягати нових рівнів матеріального добробуту. Знання основ економіки та фінансів може допомогти у розв'язуванні таких задач, як:

- Планування сімейного бюджету, грамотне управління витратами;
- Заощадження, накопичення, інвестування;
- Грамотне управління ресурсами, створення джерел пасивного доходу;
- Правильний вибір джерел фінансування, кредитів;
- Розумне користування банківськими послугами;
- Забезпечення достойної пенсії на старість;
- Забезпечення майбутнього для дітей тощо.

У підвищенні фінансового освітнього рівня українців може допомогти практика проведення фінансових або бізнес-ігор. Бізнес-ігри зазвичай розроблюються адаптованими під реалії соціально-економічного життя. Можна сказати, що бізнес-ігри

є трансформаційними. Граючи у такі ігри, ми отримуємо реальний досвід. В процесі гри людина розкривається та діє відповідно до своїх інтересів, частіше приймаючи підсвідомі рішення. Така практика допомагає бізнес-консультантам гри провести певний аналіз, який, своєю чергою, може допомогти у вирішенні вже реальних питань, пов'язаних не тільки з фінансовою темою, але й з темою проблем у комунікації. Дуже часто практику бізнес-ігор вводять саме великі корпоративні організації. Таким чином, вони можуть споглядати можливі реальні дії своїх працівників й розв'язати наявні проблеми у комунікації на рівні працівників.

Середньостатистична людина, яка вперше грає у бізнес-ігри, частіше обирає шлях «звичайного» способу життя, перекладаючи своє реальне життя у гру: живе від зарплати до зарплати, або ще гірше – в кредит.

Такий спосіб життя залежить не від суми доходів, а від способу мислення. Стати фінансово незалежною може кожна людина, чим би вона не займалася. Бізнес-ігри – це не просто розважальна гра, вона може бути альтернативою класичному навчанню. Однією з відомих українських фінансових бізнес-ігор є гра «Життєвий капітал», що розроблена українськими економістами та поєднує у собі тренажер навичок, психологічну трансформаційну гру та соціально-економічний симулятор реальності. У ній змодельовані практично всі можливі життєві ситуації, які так чи інакше впливають на фінансове становище людини, а саме:

- Звільнення чи банкрутство;
- Емоційні та незаплановані витрати;
- Отримання спадку;
- Ризикові випадки по нерухомості, машинах, здоров'ю;
- Ситуації, пов'язані з літніми батьками;
- Вплив навчання на фінанси.

Гра містить вже готові картки-персони, тож людина отримує певну інформацію, «за кого вона грає», і починає думати, як зберегти й розпоряджатися фінансами у грі залежно від того, ким вона є у ній. Тривалість гри – 4 години, в ігровому середовищі людина проживає 40 років життя свого персонажа. Проводячи паралелі з реальним життям, відчуваючи таку відповідальність, гравець може провести самоаналіз та отримати цінний досвід з закінчення гри, а також – навіть переоцінку цінностей.

Маючи такі інструменти, як трансформаційні ігри, можна покращити рівень багатьох складників повсякденного життя людини й тим самим, покращити рівень економіки країни.

Література: 1. Бізнес ігри" [Електронний ресурс]. Youth Flow Academy. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://flowacademy.com.ua/biznes-igry/>. 2. Що таке трансформаційна гра? [Електронний ресурс]. Блог Світу Громад. 2017. Режим доступу до ресурсу: <https://gameblog.woc.org.ua/shcho-take-transformatsiina-gra/>. 3. Гасай Л. Ми – це те, як ми спілкуємось, або чому варто інвестувати в розвиток комунікативних навичок [Електронний ресурс]. ОСОБИСТА ДУМКА. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/mi-tse-te-yak-mi-spilkuemos-abo-chomu-var-to-investuvati-v-rozvitok-komunikativ-nikh-navichok-82924.html>. 4. Гра як феномен культури [Електронний ресурс]. Літературний журнал геосимволістів «Мій берег». 2008. №6. Режим доступу: It; <http://moy-bereg/fenomen-kulturyi/igra-kak-fenomen-kulturyi.html>; - Дата доступу: 10.04.2013.

Смик Вікторія

*Житомирський економіко-гуманітарний інститут «Університету «Україна»
(Україна, м. Житомир)*

Соціальний менеджмент як частина управлінської системи сучасного підприємства

З метою підвищення ефективності функціонування та розвитку будь-якого підприємства як складової частини народного господарства держави актуалізується питання приділення питомої уваги управлінців системі соціального менеджменту.

На думку В. Сиченка, соціальний менеджмент як елемент складної системи управління економікою підприємства покликаний забезпечити ефективність процесу виробництва шляхом розв'язання соціальних проблем, що виникають у виробничих процесах на підприємстві [4].

Для розв'язання соціальних проблем у суспільстві необхідне посилення ролі соціального менеджменту в управлінні як регіонами, так і конкретними підприємствами. Тут потрібне семантичне уточнення. По-перше, поняття «соціальний» означає гуманний і навіть безплатний (соціальна їдальня, магазин, автобус), і в цьому сенсі соціальний менеджмент характеризується як особливо гуманний спосіб управління людьми. По-друге, соціальний менеджмент постає як управління особливого роду бізнес-проектами у сфері соціальних послуг для широкого кола споживачів [1].

Згідно з результатами досліджень Н. Коленди [2], предметом соціального менеджменту є мотивація працівників, соціальні відносини та соціальні наслідки окремих рішень і діяльності загалом. Відповідно до цього, дослідниця пропонує виділяти такі три етапи управління:

- на першому обирають інструменти та методи соціального впливу;
- на другому формуються соціальні відносини як проміжний результат соціального управління;
- на третьому оцінюються соціальні наслідки діяльності як загальний результат соціального управління.

Соціальний менеджмент є вкрай нагальним в сучасних умовах господарювання через цілу низку причин. У зв'язку із постійними змінами сучасного суспільства та, відповідно, і соціальних проблем, які потребують вирішення, саме соціальний менеджмент допомагає вчасно та оперативно зрозуміти та розробити ефективні стратегії взаємодії між різними соціальними групами, щоб досягти спільної мети. Глобалізація та Інтернет зробили світ більш зв'язаним та доступним, але разом з тим вони спровокували появу і нових соціальних викликів; і саме за допомогою системи соціального менеджменту організації та уряди мають змогу адекватно відповідати на такі виклики та забезпечувати соціальну стабільність. Крім того, соціальний менеджмент дає можливість керівництву вплинути на ефективність роботи компаній та урядів, оскільки саме його важелі та інструменти у своїй сукупності допомагають підвищити рівень задоволеності та мотивації працівників, зменшити конфлікти та підвищити якість спілкування зі споживачами та громадськістю. Таким чином, соціальний менеджмент є важливим інструментом у сучасному світі.

Система соціального менеджменту на підприємстві формується з окремих елементів, склад та стан яких може суттєво відрізнятися. Можна говорити [3] про поділ елементи системи соціального менеджменту підприємства на:

- базові, до яких відносять соціальні ресурси та соціальний самоменеджмент, та коштом яких можна реалізувати наявні сильні сторони підприємства;
- забезпечувальні, до яких відносять соціальні функції, соціально-економічні механізми, мотиваційні механізми, соціальні технології, корпоративна культура, та які сприяють досягненню соціального ефекту та стратегічної мети підприємства;

- соціально-правові, до яких відносять соціальну політику, соціальну відповідальність, соціальний діалог, екологічну політику, та які врегульовують соціальні норми та правила в умовах конкретного підприємства.

Отже, вмiле та ефективне користування методами та прийомами соціального менеджменту значно підвищить результативність управлінських процесів в трудових колективах. А це, своєю чергою, призведе до усвідомлення персоналом підприємства соціальної рівності та, відповідно, сприятиме підвищенню якості їх професійного та суспільного життя.

Література: 1. Євченко В., Хлопонiна-Гнатенко О. Соціальный менеджмент як технологія ефективного управління. Економічний аналіз. 2022. Т. 32. №1. С. 7-13. 2. Коленда Н. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «соціальный менеджмент». Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. С. 32-36. 3. Коленда Н.В. Компонентна структура системи соціального менеджменту підприємства URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/79.pdf>. 4. Сиченко В.В. Соціальный менеджмент як елемент системи управління підприємством URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Economics/6_102468.doc.htm.

Сурова Олена

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

Музика в рекламі як ефективний спосiб впливу на маси

Вивчення впливу музики й звукових ефектів у рекламі пов'язане з тим, що емоційне сприйняття інформації у людини більш розвинене, ніж раціональне, тому, створюючи рекламу, рекламодавець ставить перед собою мету перш за все догодити і запам'ятатися споживачам. Тому актуальність теми зумовлена активним використанням різних типів музики задля покращення ефективності реклами.

Рекламодавці використовують популярну музику різними способами, зокрема, щоб залучити, зацікавити та, зрештою, переконати потенційних споживачів купити їхні продукти чи послуги. Незалежно від того, чи на передньому, чи на задньому плані, музика включена в рекламу одним із кількох способів:

1. Знаковий звук. Це може бути як повний джінгл, так і короткі фрази у вигляді слоганів. Найяскравішим прикладом використання цілого музичного треку як музики для персоніфікації бренду є використання пісні «Comfortable Place» американського виконавця Р. Сімінса в рекламі «Перший справжній шоколад» української торгової марки «ROSHEN». Рекламний ролик із цією музикою, в якому кадри киплячого гарячого шоколаду перемежуються з пірнанням в океан хлопця та дівчини, довгий час не сходив з екранів українських телеканалів і був у всіх на слуху. Інший показовий приклад – реклама енергетичного напою Non Stop, яка досі має пряму асоціацію з цим брендом. Завдання рекламної пісні – створити цілісний емоційний образ об'єкта, цілісну історію, пов'язану з ним, викликати певні спогади. Крім використання в рекламі повних музичних треків, є багато прикладів використання коротких фраз у вигляді слоганів. Тому свято Різдва асоціюється з рекламною темою компанії Соса-Сола «Свято наближається». Також популярною є реклама «Фокстроту», у якій фігурує лисиця та пісня, які вразили та зачепили багатьох, а також слоган «Еко Маркет – Економний Супермаркет», «Відмінний результат без переплат», «З Містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше» засобу «Mr. Proper» та інші. Завдання короткої пісні – створити в пам'яті музичний тригер, який автоматично спрацює при

візуальному контакті з рекламованим товаром (наприклад, на полиці магазину) і сприяє здійсненню покупки [1].

2. Як фонова музика. У цьому випадку музичний супровід створює певне емоційне забарвлення в рекламі, що покращує запам'ятовування товару. Характер і стиль музики залежить від групи продуктів. Наприклад, реклама автомобільних компаній повинна супроводжуватися життєрадісною музикою, реклама дитячих товарів має бути стриманою, бадьорою, а реклама мила та шампунів має звучати тихою, заспокійливою музикою. У будь-якому випадку, завдання музичного супроводу тут полягає в тому, щоб правильно підкреслити образ рекламованого товару, тим самим емоційно підштовхнувши людей до покупки [1].

Згідно з дослідженнями, в більшості випадків глядача або слухача буде дратувати асиметрія в рекламному блоці. Наприклад, звуковий і музичний дизайн рекламного ролика залишається швидким, а за ним йде тихий, повільний рекламний ролик. Для мозку весь цей блок – одна велика пісня, неприємна, тому що в ній все «шкереберть». Якщо на екрані телевізора мозок здатний розрізняти рекламу з різною швидкістю залежно від даних, які він отримує від органів зору, то в радіорекламі він «відмовляється правильно сприймати інформацію». Тому для загального оформлення рекламного блоку радіо рекомендується кілька способів, за допомогою яких можна справити позитивне враження на аудиторію [2].

Звукові ефекти впливають в основному на підсвідомість, оскільки радіорекламу слухають часто неухважно. Це пов'язано з тим, що здебільшого радіо виконує роль фону для різноманітних подій. Але навіть за таких умов професійно зняте відео змусить пам'ять працювати. Це спрацює, якщо людина бачить на полиці магазину такий же товар, рекламу якого запам'ятовує його підсвідомість [3].

Як елемент впливу на маси музика також широко використовується в соціальній рекламі. Оскільки в ній часто порушуються соціальні теми, завдання музичного супроводу – підсилити певний емоційний настрій реклами. Стиль і характер музичного треку тут визначається змістом соціального відео. Наприклад, в українському соціальному ролику «Небезпеку видно не одразу», створеному у 2017 році в рамках національної кампанії Міжнародної організації з міграції проти торгівлі людьми, звучить пісня «Шлях додому» української співачки Джамали, де тривожно лірична пісня ідеально вписується в сюжет відео. Іншим хорошим прикладом є серія відеороликів у соціальних мережах США «If You See Something, Say Something», метою яких є надання звичайним громадянам можливості захищати своїх сусідів і громади шляхом виявлення та повідомлення про підозрілу діяльність. Зокрема ролик «Protect Your Every Day», зроблений Департаментом внутрішньої безпеки США у 2015 р., містить м'який спокійний музичний фон, який ніби зшиває в одне ціле різні думки людей [4].

Отже, музика в рекламі може використовуватися як символічний звук у вигляді рекламних пісень (джинглів), щоб створити цілісний емоційний образ рекламного об'єкта, повноцінної історії, з ним пов'язаної, і несе певні спогади. Використання в рекламі коротких музичних фраз у вигляді слоганів має на меті створити в пам'яті людей музичний тригер, який автоматично спрацює при візуальному контакті з рекламованим товаром (наприклад, на полиці магазину) і полегшує покупку. У разі використання музики як фонового супроводу в рекламі вона створює певне емоційне забарвлення та підкреслює імідж рекламованого товару. Музичне оформлення в соціальній рекламі виступає як підсилювач певного емоційного настрою. Стиль і характер музичних треків тут продиктовані змістом соціальної реклами, яка спрямована на висвітлення конкретних соціальних проблем.

Література: 1. Миронов Ю. Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс]. 2007. Режим доступу до ресурсу: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2>. 2. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс]. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2 (5). Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>. 3. Краузе О. Звук, музика і звукові ефекти в рекламі [Електронний ресурс]. 2015. Режим доступу до ресурсу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7344/2/Conf_2015_Krause_O-Sound_music_and_sound_effects_248-249.pdf. 4. Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434–444. doi: <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060491>

Химинець Мар'яна

Ужгородський національний університет

(Україна, м. Ужгород)

Пропаганда як незмінний феномен в суспільстві

Ми живемо в столітті, яке можна схарактеризувати як вершину технологічних досягнень людської цивілізації. В цьому контексті з початку повномасштабного нападу росії на Україну та задовго до нього в нашому інформаційному просторі ми постійно нашоувуємося на такі поняття, як «пропаганда», «пропагандисти», «інформаційна війна», «гібридна війна», «наративи» тощо. Завдяки цьому можемо зробити висновок, що теперішні здобутки в технологіях не лише створюють нові різновиди комунікації та роблять обмін вже наявної інформації спрощеним, але й породжують негативні сторони, серед яких перенасичення та перевантаження інформаційного простору, як наслідок – чудова можливість маніпуляцій в суспільстві.

Говорячи про перші зразки пропаганди, можна згадати Преамбулу до Зведення законів Хаммурапі. Хоча ці закони були створені для захисту нижніх верств населення та для створення справедливості в державі, але якщо більш детально проаналізувати їх, то прослідковується, що вони захищали інтереси еліти, користуючись простими людьми. Багато історичних постатей активно використовували пропаганду, ведучи війни світового масштабу, серед них Цезар, Наполеон, Александр Македонський, Сталін, Гітлер тощо. Пропаганда Третього рейху була однією із найвпливовіших та слугувала основою для аналогічних машин майбутніх диктаторів, які мали на меті використовувати механізми пропаганди для впливу на суспільну свідомість. За пропагандистською діяльністю не відставала і радянська влада, яку можна вважати наймасштабнішою, бо має досить тривалу історію та поклала основу у формуванні громадянської свідомості людей Радянського Союзу. У СРСР пропаганда взагалі посідала вагоме місце, як і спецслужби чи військові організації. Її метою було створення нової моделі світу; для цього радянська використовувала всі можливі методи впливу: мистецтво, телебачення, література, журналістика, кіно тощо. Масові демонстрації також впливали на свідомість людей, які відбувалися для удавання всенародної підтримки радянської влади.

Пропаганда має доволі багату історію використання і має безліч різновидів як на території України, так і за її межами. Хоча саме поняття «пропаганда» має багато значень, але в теперішній час її здебільшого використовують поряд з терміном «інформація». Соціологічний Енциклопедичний Словник поняття «пропаганда» розглядає у трьох варіантах: 1) система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей; 2) поширення в

масах ідеології та політики певних класів, партій, держав; 3) засіб маніпуляції масовою свідомістю.

Під пропагандою заведено вважати форму комунікації, яку спрямовують на розповсюдження аргументів, фактів та іншої інформації, яку використовують для формування певної думки в суспільстві щодо позиції чи спільної справи. Вона подає інформацію частково для спонукання робити висновки або викликати емоції, коли людина не в змозі робити раціональні узагальнення. Зокрема, теоретик комунікації Г. Ласвелл у своїй роботі «Техніка пропаганди у світовій війні» визначає пропаганду як менеджмент колективних уявлень за допомогою маніпуляцій значущими символами.

Науковець О. Бойко виділяє три види пропаганди. Перший вид – «біла» пропаганда, яка бере початок доступного джерела та використовує м'якші методи переконання. Другий – «чорна» пропаганда, що подається ніби з одного джерела, хоча насправді із зовсім іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є домінуючим, коли це пропаганда організації з негативним іміджем чи ворожої країни. Третій – «сіра», яка не має джерела чи автора. Основна мета такої – переконати ворога у брехні за допомогою так званих «солом'яних» аргументів. Варто зауважити, що найбільш поширеною в Україні є «сіра» пропаганда, адже нею найчастіше користуються проросійські організації та російські ЗМІ. Застосування таких способів інформаційної війни призводить до дезорієнтації свідомості українців.

Література: 1. Відмінність між журналістикою та пропагандою. StudFiles. 2016. URL: <https://studfiles.net/preview/2265389/page:7/>. 2. Волович В.І Соціологія : короткий енциклопедичний словник. Київ : Укр. центр духовної культури, 1998. 736 с. 3. Пропаганда для початківців. Електронний журнал «Новий час». 2016. URL: <https://magazine.nv.ua/journal/2978-journal-no-3/propahanda-dlja-chajnikov.html>. 4. Бойко О.Д. Пропаганда. Політична енциклопедія. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 610 с.

Хоменко Таміла, Стародубцева Лідія
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)

Олег Мітасов як предтеча харківського стрит-арту

Олег Мітасов – дуже неоднозначна постать не тільки у художньому, але й в цілому, міському культурному просторі Харкова. Активна діяльність О. Мітасова припала на середину 1980-х. Саме тоді людина, яку потім назвуть «міською легендою», залишав надписи (часто – своє прізвище) на різних поверхнях: стінах будівель та власних речах побутового вжитку. Місцеві жителі ставилися до нього по-різному: дехто його недолюбливав, вважаючи, що він паплюжить міське середовище, інші були лояльними, адже були впевнені, що чоловік страждає на шизофренію. Проте були й ті, хто захоплювався ним і вважав його представником нового художнього авангарду. Деякі дослідники навіть порівнюють Олега Мітасова з Марселем Дюшаном, що своїм «Фонтаном» у 1917 році ознаменував народження такого напрямку, як концептуальне мистецтво. Адже, за Джозефом Кошутом, саме «сила ідеї, а не матеріалу» є основним принципом концептуалістів, які прийшли на зміну представникам традиційного мистецтва [3].

Авангард і концептуальне мистецтво початку ХХ століття стали певною реакцією на ті соціально-історичні події, що відбувалися навколо. Художників не влаштовувало те, як нові реалії відображалися у мистецтві, ніби на півстоліття випередивши думку ситуаціоністів: «Будьте реалістами, вимагайте неможливого» [4].

Наприклад, прибічники М. Дюшана вважали, що на перше місце необхідно ставити бажання реципієнта «інтелектуально переосмислити побачене», а не лише концентруватися на тих враженнях, що виникають під час залучення слухача, глядача чи читача у процес художньої комунікації. Саме тому, на нашу думку, О. Мітасова і можна вважати концептуальним явищем, адже містяни, намагаючись осмислити незвичні мітасівські «послання», ставали своєрідними учасниками негласної гри.

Варто зазначити, що у 2017 році у Національному художньому музеї України проходила велика виставка, присвячена феномену харківського авангарду «Місто Ха. Харків авангардний: проєкт-дослідження», де крім постатей харківського авангарду – Василя Єрмилова, Бориса Косарева, Марії Синякової, Вагрича Бахчаняна – був представлений і Олег Мітасов [2]. Оскільки усвідомлення цінності робіт О. Мітасова прийшло лише з часом, більшість з них були знищені або зафарбовані. Проте завдяки зусиллям харківських художників Сергія Браткова та Павла Макова, які створили своєрідний культ О. Мітасова як художника, він став «голосом вулиць». Традиція мітасівських написів на вулицях ожила на початку XXI століття і перейшла до Гамлета Зінковського, який є сьогодні одним із ключових репрезентантів харківського стрит-арту. Мистецтво художників 1990-х, що сприймалося як поворотний етап у харківському мистецтві й знаходилося на зламі між традиційним мистецтвом і авангардним, або неоавангардним, сьогодні вже не сприймається так гостро. Проте сама по собі покрита загадками постать Олега Мітасова, сприйняття якої сьогодні включене в мистецький контекст, як і раніше, інтригує і ставить все нові питання. За думкою деяких дослідників, О. Мітасов, можливо, і не був психічно хворим: не випадково його роботи сьогодні сприймаються як графіті, перенасичені постмодерною іронією.

Важливо підкреслити думку про певну «авторську стратегію» О. Мітасова. «Ця літературознавча категорія може бути застосована і до художників, оскільки формально стрит-арт Олега Мітасова був проявом художнім тією самою мірою, що і проявом літературним», – стверджує «мітасознавець» М. Токарев, порівнюючи митця з представниками сучасної поезії [1]. У творах О. Мітасова ми можемо прослідкувати певні конфлікти, такі як складнощі у спілкуванні з матір'ю та жінками в цілому («Я не знаю слово мати на землі», «Я и женщина зло», «У меня отвращение к женскому полу»), з владою («Ленин сделал всем укол в голову», «союз нерушимых республик свободных», «Октябрюта.пионеры.комсомольцы.коммунисты»).

Значимо при цьому, що перевіреної інформації щодо фактів біографії про митця вкрай мало. Найчастіше зустрічаються лише розкидані Інтернетом легенди. І реальні відомості настільки тісно переплітаються з вигаданим образом, що розмежувати О. Мітасова як громадянина СРСР і «Мітасова-посланця з інших планет» неможливо. Імовірно, чоловік народився у Чехословаччині, його батько був професором, а мати – лікарем. Здобув вищу економічну освіту. Ще в дитинстві, коли Мітасов був маленьким, родина переїхала до Харкова. Родина оселилася в комунальній квартирі за адресою Червонопрапорний провулок, будинок 18. Олег Мітасов працював за фахом, був директором магазину (якого саме – не уточнюється). У певний момент він захворів на шизофренію, симптоматика якої проявлялася у вигляді написів на стінах будинків і предметах. Написи були дивними з погляду семантики – дивними з тієї простої причини, що випадковий перехожий, не знайомий з особистістю автора, просто пройде повз і не заглиблюватиметься у всю цю шизофазію, тоді як людина, яка цікавиться мистецтвом або філософією, до якої, варто зауважити, деяким чином дотична діяльність О. Мітасова, поставиться до написів іншим чином. Наприклад, людям, які читають цей текст, відомо, що означає: «Тивит никогда землей не был и

нікогда быть не может» чи «Люди.Ленин.Митасов»? Зрештою він підхопив туберкульоз і у 1999-му році помер в одній із харківських психіатричних лікарень.

Одна з центрових тем, згаданих у зв'язку з ім'ям О. Митасова – це дисертація, яку чоловік нібито забув у тролейбусі чи трамваї, внаслідок чого збожеволів. У цьому випадку «послання», що найчастіше зустрічається: «ВЕК.ВАК» – може трактуватися як Вища атестаційна комісія [1]. Можливо, ВЕК у цьому випадку цей час, відведений на те, щоб написати якусь роботу, яка буде розглянута на комісії. Ця тема є актуальною і для сучасного суспільства, де на кожному кроці потрібні дипломи та сертифікати про підвищення кваліфікації. Громадяни поспішають самостверджуватися, щоб їх взяли на краще місце і платили зарплату вище. А це, звісно ж, величезний стрес для психіки.

Часто у творчості О. Митасова присутній мотив «земли», а також власного самоосмислення «я і я зло» чи «Сразу же сужение ума». Наразі написи Олега Митасова разом із тією епохою йдуть у небуття: стіни зафарбовуються, будинки руйнуються. Сьогодні результат його діяльності залишився лише на рідкісних фотографіях і відео в мережі Інтернет, фотоальбомах і каталогах виставок, а також на форумах, серед любителів міських легенд. Проте, попри неоднозначність фігури О. Митасова, існують цілі групи людей, що досліджують його творчість та вважають за необхідне берегти її як культурну спадщину.

Отже, заперечувати значущість ролі Олега Митасова у становленні традицій харківського стрит-арту неможливо. Одним із перших в Україні О. Митасов розпочав віддзеркалювати своє бачення соціальних проблем і особисті переживання у вуличних автографах і графіті. Його творчість яскраво репрезентує початок періоду, коли у творців, які не хотіли бути заручниками соцреалізму, починав прориватися голос на право самовираження. Таємниця, неоднозначність, божевілля, якими оповитий образ О. Митасова, продовжують підтримувати нестримний інтерес до його абсурдистської вуличної каліграфії вже не одного покоління художників, мистецтвознавців і звичайних обивателів. Його називають різними іменами: «харківська легенда», «art brut», «художник-аутсайдер», «міський божевільний», але його творчість важко вмістити у прокрустове ложе чітких дефініцій. Волею долі саме Олег Митасов став предтечею харківського стрит-арту, а його творчість – однією з художніх візитівок культурно-мистецького Харкова.

Література: 1. Токарев М. Кто вы, товариш Митасов? URL : <https://discours.io/articles/social/kto-vy-tovarisch-mitasov>. 2. Місто ХА – Харків Авангардний: Проект-дослідження у Національному художньому музеї України. Акт другий. 1960-1990-ті: Вагрич Бахчанян, Харківська школа фотографії, Олег Митасов. URL : <https://www.goodreads.com/book/show/37671948>. 3. Kosuth J. Joseph Kosuth: Redefining the Context of Art, 1968 and After: The Second Investigation and Public Media / ed. by John C. Welchman and G. Guerico. Berlin : Sternberg Press, 2023. 520 p. 4. Guy Debord. Oeuvres. Paris : Gallimard, 2006. 1920 p. Лекція Павла Макова «Олег Митасов та Арт брют» // PinchukArtCentre. 2020. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=RWZCggfkF20>.

Чайка Марина, Петренко Дмитрій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Творчі пошуки Жана-Люка Годара як спроба мистецького діалогу

Жан-Люк Годар, інноваційний режисер і революціонер у світі кіно, чия авторська кіномова, деструкційний стиль наративу та радикальні політичні погляди суттєво змінили процес кіновиробництва в кінці 1960-х рр., пішов з життя 13 вересня 2022 року. Він вважається достатньо продуктивним режисером, який зняв близько 120 кінострічок, у т. ч. короткометражні та експериментальні роботи.

Не можна не зазначити масштаб впливу його фігури на процес еволюції традиційної мови кіно. Бувши піонером французької нової хвилі, він чи не найпершим почав відходити від шаблонів красивої голлівудської картини у бік «естетики реалізму», а ще пізніше – авангарду. Прибічники естетики документалізму відмовились від поставних принципів «татового» кіно і почали зображати реальне життя. Творчість стала для Годара діалогом із дійсністю. Майже до середини 1960-х рр. він сповідував принцип сінема-веріте, тобто вважав кіно істинним та правдивим. Потім, у 1967–1979 рр., він переосмислив свій погляд на природу кінематографа вже як на ідеологічний апарат. До кінця 1960-х рр. його принцип побудови наративу є брехтівським: у сцени втручаються коментарі – вербальні та візуальні (інтертекст, фотографії, картини), що перешкоджає зануренню в ілюзію кіно. Соціополітичні ідеї не транслюються напряму, часто вони подані в контексті жарту, інтертексту чи у патернах поведінки персонажів, що, безумовно, романтизує марксистську риторичку, але не нав'язує її [4]. Сам же Ж.-Л. Годар зізнався, що суттєвого впливу зазнав після подій травня 1968 року у Франції.

У змісті подальших фільмів відображаються політичні та теоретичні контексти. Робота «Чоловіче – жіноче» 1966 р. [9] стала першою серйозною спробою впровадити політичні ідеї у фільмову форму. Режисер зображує французьку молодь, яка виявляє інтерес до політики, говорить про К. Маркса, має соціальну позицію та бунтує проти капіталізму. Фільм став також своєрідною формою протесту проти вторгнення американських військ до В'єтнаму. Вперше ця позиція проявляється у «Безумному П'єро». У «Китайцях» (1967) [7] кінематографіст зображує групу студентів-активістів, які є прибічниками маоїзму. Фільм конструюється навколо серії ідеологічних діалогів, покликаних репрезентувати панівні філософські тенденції у французькому суспільстві наприкінці 1960-х рр. Крізь лінзу кінокамери Ж.-Л. Годар досліджує соціалізм, капіталізм, маоїзм, марксизм і виявляє специфіку їхнього соціального впливу. У роботах 1967–1972 рр. режисер вбачав необхідність деконструкції кіноформи.

Французьке суспільство кінця 1960-х абсорбувало культурні та філософські тенденції – метод деконструкції Ж. Дерріда, філософію Р. Барта і М. Фуко, театр абсурду, новаторство Б. Брехта. Деконструкція кіно для групи «Дзига Вертов» означала перегляд художньої форми (в естетиці Б. Брехта) для політичного змісту. Якщо на ранньому етапі творчості режисер ще намагався дотримуватися формальностей жанру чи драматургії, то тепер його роботи стають полем для політичного висловлювання.

«Я відчув, що загубився, і перехід на ідеологічну мову пішов мені на користь, оскільки дозволив визначитися і знову знайти дорогу», – зізнався у своєму інтерв'ю режисер [1]. Політичні кінокартини Ж.-Л. Годара – це відтворення його інтересів та політичних переконань у 1967–1972 рр. Після періоду спільної роботи з Ж.-П. Горіном Ж.-Л. Годар обрав новим об'єктом свого дослідження телебачення. У 1974 р. він разом із режисеркою А.-М. М'євіль створив свою експериментальну теле- та відеостудію в Греноблі. Раніше у своїх інтерв'ю кінематографіст вже зізнався, що хотів би знімати програми новин для телебачення. «Усі мої фільми створюються з особистих відносин із ситуацією в країні, із новинних документів, можливо, опрацьованих індивідуальним

чином, але дієвих у зв'язку з сучасною реальністю» [2]. Кінематографіст думав про створення нової програми, за зовнішньою формою якої відкривалася б соціальна дійсність.

Наприкінці 1980-х Ж.-Л. Годар розпочинає працювати над масштабним проектом «Історія кіно» [6], фільмування якого розтягуються аж на 10 років. У ньому він досліджує історію кіно і торкається трьох основних питань: вплив ХХ ст. на кіно, вплив кіно на ХХ ст., природа зображення. Відеоробота складається з візуальних та вербальних цитат, взятих з безлічі зображень та звуків, що можуть репрезентувати кіноеволюцію. Французький філософ Ж. Дельоз у своїй роботі «Кіно» вводить поняття «метакіно» як метафору всесвіту і визначає його як кінематограф-в-собі [3]. Для філософа важливо дослідити не стільки що таке кіно, скільки його вплив на сприйняття «реальності» у світі. «Реальність» представляється ним як сукупність образів-знаків, що продукуються та усвідомлюються суб'єктом. Кінематограф у цьому випадку буде альтернативним образом реальності, але все ж залишиться системою уявлень-знаків, підпорядкованих сприйняттю суб'єкта. «Історія кіно» Ж.-Л. Годара належить до метакіно і претендує стати новим способом осмислення дійсності.

У 2018 р. Ж.-Л. Годар зняв свій останній фільм «Книга образу», що складається з фрагментів фільмів, відеороликів з Інтернету, творів живопису, музичних фраз, об'єднаних супроводом наратора [8]. Фабула неможлива для переказу: відеоесе перегукується із ранньою роботою «Історія кіно» у таких аспектах, як поділ на глави, нескінченні алузії, самоцитування, асоціативний монтаж, закадровий текст. У «Книзі образу» режисер звертається до європейського культурного дискурсу у зв'язці з його опонентами – арабським світом та США. Одна з глав фільму присвячена Близькому Сходу і «Ісламській державі», у якій Ж.-Л. Годар спочатку відтворює кінематографічні штампи про східні народи, а потім транслює змонтований фрагмент з роликів на YouTube про ісламістів-терористів, що здійснюють вбивства іновірців. Режисер тут актуалізує головну проблему – війна у сучасному світі. У цьому фільмі немає жодного актора, кадри змонтовані з історичних архівів, кінострічок, відеоробіт; присутня цитатія видатних режисерів, письменників і філософів, культурних і політичних діячів і т. д. Засоби кіновирозності у «Книзі образу» подібні до засобів у «Прощавай, мово» – Ж.-Л. Годар так само вдається до деконструкції традиційної кіномови: неприродна насиченість кольорів, деформація зображення, асоціативний монтаж, подвійна експозиція, нарративна деструкція. Функцією кіно і нових форм медіа, як вважає режисер [5], є продукування нових образів для осмислення історичних та політичних процесів, як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Отже, відеоесе стає другою спробою кінематографіста конструювання історії через кіно. Деконструйовані образи, які режисер застосовує у своїх фільмах пізнього періоду, не створені з нуля – вони є трансформацією та деформацією образів сучасного світу і реакцією на них. У своїх фільмах Ж.-Л. Годар хотів змінити можливості нашого сприйняття, переосмислити взаємозв'язки глядачів з об'єктивним та суб'єктивним світом. Пізні його роботи – це спроби віднайти точку перетину історії та кіно. Для Ж.-Л. Годара кінематограф – постійний механізм рефлексії, який реагує на зміни історичного процесу: еволюцію відеозображень та розвиток діджитал технологій, соціальні явища, світові кризи; а також на саму історію кіно.

Література: 1. Ільїн О. Дзига Вертов і маоїзм: як бунтар «нової хвилі» Годар став політичним агітатором. URL : <https://goo.su/OTyt6o>. 2. Медведєв К., Адибеков К. Боротьба на два фронти: Жан-Люк Годар і група Дзига Вертов 1968–1972. Вільне марксистське видавництво, 2010. 111 с. 3. Deleuze G. Cinema 1: the Movement-Image / ed. by Hugh Tomlinson. University of Minnesota Press, 1986. 264 p. 4. Godard J.-L. La religion de l'art (Reproduction d'un) entretien avec Jacques Rancière. URL : <https://goo.su/exlrx>. 5. Morgan D. Late Godard and the possibilities of cinema. Oakland, CA : University of

California Press, 2013. 326 p. 6. Годар Ж.-Л. Історія кіно / Histoire(s) du Cinema ; реж. Ж.-Л. Годар. Франція : Gaumont, 1998. 266 хв. URL : <https://goo.su/f1Uv>. 7. Годар Ж.-Л. Китайка / La Chinoise ; реж. Ж.-Л. Годар. Франція : Anouchka Films, Les Productions de la Guéville, 1967. 96 хв. URL : <https://goo.su/U7Tq>. 8. Годар Ж.-Л. Книга образу / Le livre d'image ; реж. Ж.-Л. Годар. Франція ; Швейцарія : Casa Azul Films, Ecran Noir Productions, 2018. Тр. хв. URL : <https://goo.su/gdUW>. 9. Годар Ж.-Л. Чоловіче – жіноче / Masculin, féminin ; реж. Ж.-Л. Годар. Франція ; Швеція : Anouchka Films, Argos Films, 1966. 104 хв. URL : <https://goo.su/x6kKsH>.

Черняк Максим

*Житомирський економіко-гуманітарний інститут Університету «Україна»
(Україна, м. Житомир)*

Соціальна відповідальність як складова частина ефективного менеджменту

Європейський вектор розвитку України, що містить пропагування та впровадження європейських цінностей у різні сфері ведення підприємницької діяльності, взаємодії окремих домогосподарств, держави, органів муніципального управління та суспільства в цілому, зумовлює актуальність дослідження соціальної відповідальності. Дослідниця Л. Малюга [3] зазначає, що в сучасних умовах соціальна відповідальність стає інструментом підвищення репутації підприємства, довіри з боку суспільства, інвестиційної привабливості, капіталізації та конкурентоспроможності підприємств, досягнення їх стійкого розвитку за соціальним, економічним і екологічним напрямками.

Дослідження наявних моделей соціальної відповідальності дають змогу зробити висновок про їхню багаторівневу структуру. Узагальнюючи дослідження науковців в цьому напрямку в контексті соціальної відповідальності бізнесу, ми підтримуємо запропоновану дослідниками тривірневу градацію для визначення даного поняття [2]:

- базовий рівень: бізнес платить податки у повному обсязі й легально, тим самим кошти надходять до бюджету, звідки розподіляються на соціальні програми;
- корпоративний рівень: соціально відповідальний бізнес повинен сплачувати економічно обґрунтовану зарплату, що дозволить людині витратити гроші на підтримку свого здоров'я, на освіту, на культуру;
- вищий рівень: соціально відповідальний бізнес на добровільній основі займається благодійністю в якості масштабних соціальних програм, які свідчитимуть про відкритість бізнесу та його співпраці із суспільством.

В сучасних умовах функціонування підприємств, дослідники та практики виділяють два протилежні погляди на сутність соціальної відповідальності менеджера організації. Перша проголошує, що коли менеджер дотримується принципу отримання максимального прибутку, не порушуючи при цьому законів та норм державного регулювання, він є соціально відповідальним. Інша – розуміє соціальну відповідальність як врахування людських та соціальних аспектів професійної діяльності: кожна організація є частиною суспільства, тому відповідальний керівник має орієнтуватися на те, щоб його організація активно діяла у таких сферах, як захист навколишнього середовища, соціальне забезпечення та допомога малозабезпеченим верствам населення, благоустрій навколишньої території, волонтерство тощо [3].

Досліджуючи соціальну відповідальність вітчизняних підприємств, можемо стверджувати, що в першу чергу вона зорієнтована на максимально повній сплаті податків, дотриманні законодавства про працю та охороні навколишнього середовища, в створенні робочих місць, в добродійних заходах. Відповідно, все це у своїй

сукупності спрямоване на зовнішнє оточення підприємства. Аналізуючи ініціативи, спрямовані на внутрішнє середовище, можемо виділити такі основні з них, як підвищення продуктивності, поліпшення конкурентоспроможності, оптимізація витрат, реалізація стратегії подальшого розвитку, покращення іміджу, збільшення товарообігу та кількості споживачів [2].

Більшість підприємств малого та середнього бізнесу акцентовані на внутрішніх соціальних програмах, які в переважній своїй більшості спрямовані на персонал підприємства, тоді як участь підприємств малого бізнесу в контексті соціальної діяльності зазвичай має більш неформальний характер. Таку тенденцію можна пояснити, в першу чергу, із відсутністю достатньої кількості менеджерів нової формації, які б мали управлінські навички основних засад соціальної відповідальності саме в малому підприємстві. Крім того, аналізуючи офіційні сайти вітчизняних компаній, важко не помітити, що переважна більшість – це представники міжнародних та всесвітньо відомих корпорацій.

Таким чином, система соціальної відповідальності більшої частини вітчизняних підприємств має несистемний та певною мірою ситуаційний характер. Тому нагальним стає питання загальнодержавного усвідомлення місця та ролі соціальної відповідальності підприємств в загальній стратегії їх функціонування, що сприятиме покращенню іміджу, рейтингу та репутації, забезпечення конкурентної переваги у довгостроковій перспективі, а також виходу на зовнішні ринки.

Література: 1. Євстахевич А.Л. Місце соціальної відповідальності у системі менеджменту підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: <file:///C:/Users/1/Downloads/49-Article%20Text-93-1-10-20181217.pdf>. 2. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. №5-6 (63). С. 25-30. 3. Малюга Л.М. Управління соціальною відповідальністю керівника. Економіка і організація управління. 2014. № 1(17)-2(18). С. 162-165. 4. Яблонська І.В. Корпоративна соціальна відповідальність як напрям розвитку сучасного менеджменту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/184.pdf>.

Чумаченко Яна

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(Україна, м. Харків)*

ЗМІ як фактор формування соціального страху в умовах воєнного стану

У сьогоднішній важко уявити соціум і світ взагалі без медіа, адже вони становлять невіддільну частину нашого життя та формують повсякденну реальність. При цьому діяльність медіа нерідко є інструментом маніпулювання суспільною думкою, зокрема завдяки існуванню безлічі різноманітних способів маніпулювання. Одним із ключових процесів є формування в потенційній аудиторії певних думок, що здійснюється шляхом поза етичного впливу на неї, зокрема, через негативні переживання, у тому числі через соціальний страх.

Сучасні дослідження соціальних страхів показують, що страхи переходять у категорію широко поширених загальних соціальних явищ. Такий перехід свідчить про те, що сучасне суспільство, зокрема й українське, стає суспільством тотального ризику.

Так, виходячи з концепції суспільства ризику У. Бека, соціальні страхи можна визначити як об'єднання різноманітних за силою та джерелам небезпеки. З одного боку, масові соціальні страхи – це результат функціонування сучасного суспільства, з

іншого боку, страхи виникають у процесі адаптації до змін середовища, закликають протидіяти та долати небезпеки й загрози існуванню індивідів та груп. [2]

Своєрідність таких страхів у тому, що вони набувають масового характеру, відбиваються у масовій свідомості як набір різноманітних за масштабом і силою впливу небезпек, тобто соціальні страхи є, з одного боку, індивідуальні, а з іншого – притаманні різним соціальним групам та людству в цілому.

Тож ЗМІ, які є масовим засобом розповсюдження інформації, комунікації та впливу на почуття й інтелект соціуму, дозволяють маніпулювати масовою свідомістю та вселяти в людей різні почуття та емоції. Саме апелювання до них допомагає медіа долати бар'єр, завдяки якому людина зберігає здатність аналізувати отриману інформацію. Оскільки страх є найсильнішою нашою емоцією, частіше за все ЗМІ звертаються саме до нього. Але цей процес залишається поступовим та непомітним, а отже – робить ЗМІ прекрасним інструментом різного роду пропаганди.

Найбільш повно та докладно цей феномен розглядався в працях Г. Лассуела. Дослідник визначив, що пропаганда працює шляхом зв'язування певних символів з емоціями та постійного транслявання цього поєднання на масову аудиторію, і ЗМІ для такої задачі підходять якнайкраще [1]. В такому випадку навіть якщо індивіди не мають перетину із мас-медіа, на них можуть здійснювати вплив інші члени соціуму, які комунікують між собою.

Найчастіше ЗМІ підсилюють страх та привертають увагу до свого матеріалу саме завдяки грі слів – використанню епітажних та різючих заголовків, які насправді не передають сенсу статті. Крім того, ЗМІ часто використовують брехливу інформацію та фейки, щоб викривити реальні події.

Особливого розмаху це все набуло із початком повномасштабної війни 24 лютого 2022 року, коли ЗМІ часто спекулюють на темі війни та страхах українців. Ось кілька типових прикладів, як медіа залякують людей та подають неточну інформацію через маніпулятивні заголовки.

«Армія Польщі планує вторгнення на Україну наприкінці липня» в інтернет-виданні «В24 Інформаційний патруль». [6] Або від UaPortal: «Окупанти замінували перший та другий атомні енергоблоки ЗАЕС, – екскерівник Держінспекції ядерного регулювання Григорій Плачков» [3].

Ще гарний приклад ми знаходимо на «Суспільне Новини»: «рф здатна знищити США та Європу за пів години – нагнічує ситуацію Ілон Маск», – або від «Українська правда»: «Байден заявив про пряму погрозу застосування ядерної зброї росією» [4, 5]. Тобто страх за своє майбутнє в такій інформаційній ситуації починає відчувати не тільки український соціум, а й інші держави.

Брехлива інформація є також основою під час війни. Доволі часто прикриваючись великою метою – патріотизмом, захистом корінних народів, захистом прав та свобод людини тощо, – відбувається військова агресія. Такий медіаконтент складається з фейків, напівправди та маніпуляцій, яких може бути декілька й інколи вони навіть суперечать одне одному.

До прикладу, з початку повномасштабного вторгнення російська пропаганда поширює такі меседжі: «Україна готувалась напасти на Білорусь», «Україна готувалась напасти на Крим», «Україна готувалась напасти на Придністров'я», водночас постійно повторюючи про «слабкість української армії». Що не заважає росіянам тоді, коли їм це вигідно, казати, що їм протистоїть сильний і чисельний «тренований американцями» супротивник.

Тож, для більшості людей розвивається відчуття істини та залишається відчуття незахищеності, небезпеки та безпорадності, тобто породження страху. Тим самим маніпулювання страхами в медіа дозволяє задавати потрібний джерелу інформацій

вектор поведінки та ракурс сприйняття дійсності. У подібній ситуації створюються широкі можливості для формування різноманітних світоглядів та їх впровадження в масову свідомість. Іншими словами, страх є дуже ефективним способом переконання.

Крім того, страх структурує людей на різні групи, згуртовуючи «своїх» і маргіналізуючи «інших». Страх перед війною перетворюється на страх перед «чужими», які відкидаються і викликають негативні реакції, як, наприклад, у протиставленні прибічників і противників тих, хто виїжджає за кордон та не повертається.

Отже, медіа різного гатунку тримають соціум в постійному страху, під час якого людина втрачає здатність до опору й може бути легше керована. Особливо це стосується українців, на яких зараз зі всіх сторін сиплеться велика кількість інформації. Саме тому медіагігієна та медіаграмотність – це те, що потрібно для адекватного сприйняття теперішньої дійсності.

Література: 1. Ласуелл Г. Техніка пропаганди у світовій війні. М.Л.: Відділ військової літератури, 1929. 199 с. 2. Бек У. Суспільство ризику. На шляху до іншого модерну. М: Прогрес-Традиція, 2000. 3.UAportal. URL:<https://goo.su/AQLS> 4. Суспільне Новини URL:<https://goo.su/kRJJ9u> 5.Українська Правда URL: <https://goo.su/t39si> 6. Воля24-URL:<https://www.volyn24.com/news/188052-armiia-polschi-planuie-vtorgnennia-na-zahidnu-ukrainu-naprykinci-lypnia>

Шевченко Зоя

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
(Україна, м. Черкаси)*

Антидискримінаційна експертиза текстового та візуального контенту в освіті: гендерний аспект

Антидискримінаційна експертиза освітнього контенту покликана боротися з усіма видами дискримінації за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мови та ін. відповідно до законів України, зокрема, статті 1 Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» [1]. Крім цього, антидискримінаційна експертиза освітнього контенту спрямована на виявлення та усунення упередженого (стереотипного) ставлення до людей, ситуацій, історичних подій тощо, яке є суб'єктивною думкою авторського колективу та подається учням як єдино вірна, безальтернативна думка.

З 2017 року підручники в Україні проходять разом із предметною антидискримінаційну експертизу. Гендерний компонент антидискримінаційної експертизи покликаний показати учнівству та студентству, що суспільство і культура, з якими вони знайомляться в предметній галузі тієї чи іншої науки, набагато різноманітніші та складніші, ніж картина світу, що нав'язується системою традиційних стереотипів.

Антидискримінаційна експертиза текстового та візуального контенту ґрунтується на європейських цінностях та здійснюється за допомогою контент-аналізу.

Логічна матриця гендерного експертування освітнього контенту [2] була розроблена на основі вітчизняних досліджень та міжнародних звітів UNICEF про випадки дискримінації у підручниках різних країн світу [3] та спрямована на відновлення гендерного паритету у візуальному та текстовому контенті, боротьбу з

гендерними стереотипами, у тому числі гендерною сегрегацією та поляризацією; уявленням людини виключно через образ чоловіка; використанням мовного андроцентризму.

Однією з основних проблем сучасних навчальних матеріалів, як текстових, так й ілюстративних, є гінопія (жіноча «невидимість»). Жіноча «невидимість» – це штучне явище, невіддільна властивість патріархатної культури. Традиційне замовчування жіночих імен переноситься на сторінки сучасних підручників, які, своєю чергою, продовжують транслювати спотворену стереотипами картину світу. Паритетна представленість жіночих та чоловічих особистостей і персонажів у навчальному контенті знімає зазначену проблему.

Гінопія також характерна для сучасної української мови (мовний андроцентризм). Іменники чоловічого роду часто використовуються для позначення соціальних груп та спільнот, що складаються з осіб обох статей (наприклад, «семикласники», «учні», «школярі», «пасажирі», «водії» та тощо). Таке використання іменників є дискримінаційним, оскільки підтримує та транслює гендерну сліпоту щодо жінок у мові. Для боротьби з мовним андроцентризмом рекомендовано використовувати в текстах навчальної літератури фемінітиви (окремо або в парі з маскулінітивами), чергуючи їх із нейтральними узагальненнями (наприклад, «учениці та учні»/«учнівство»).

На особливу увагу заслуговує зміст діяльності та поведінкові особливості героїнь та героїв освітнього контенту. Найчастіше на сторінках навчальної літератури зображуються ситуації, які транслюють гендерні стереотипи й поляризують людей за ознакою статі одночасно. Так, хлопці та чоловіки частіше виступають порушниками дисципліни, демонструють активну, подекуди агресивну, ризиковану поведінку. Їхня діяльність, як правило, розгортається поза домом і орієнтована на обмін діями з іншими героями та навколишнім середовищем. Наприклад, вони займаються активними видами спорту, порушують правила дорожнього руху, хворіють через недотримання правил особистої гігієни, воюють, подорожують тощо. Діяльність дівчат і жінок часто обмежується будинком та прибудинковою територією. Вони займаються домашнім господарством, допомагають старшим та опікуються літніми людьми, проводять час за розмовами з подругами, займаються садом, читають книжки, малюють, плетуть, ходять в магазини тощо. Жіночі персонажі менше порушують правила та норми, їхні ігри є більш пасивними, а діяльність зорієнтована на міжособистісну комунікацію, підтримання чистоти та затишку, турботу про ближніх.

Така гендерна поляризація за ознакою статі часто супроводжується яскраво вираженою гендерною сегрегацією, зокрема гендерною сегрегацією праці [4]. На сторінках навчальної літератури чоловіки, як правило, зображуються творцями соціокультурної реальності, а жінки – обслуговувачами. Так, жінки переважно постають у деперсоніфікованих образах матері, домогосподарки, вчительки, медсестри, продавчині тощо. Варіативність чоловічої професійної представленості не лише набагато ширша, вона найчастіше персоніфікована в особах знаменитих історичних постатей, культурних діячів, видатних вчених та їхніх цитат.

Щоб уникнути зазначених вище видів дискримінації, доцільно зображати й жінок, і чоловіків у різних ситуаціях, що діють разом, представниками та представницями ширшого кола професій, а не лише у стереотипних ролях. Через освітній контент учнівство та студентство мають усвідомлювати, що людина здатна самореалізовуватись незалежно від своєї статевої приналежності чи гендерної ідентичності. Такий гендерно чутливий підхід у створенні навчальних матеріалів сприяє розкриттю нових можливостей для особистості у соціальному просторі, позбавляючи її стереотипних обмежень.

Література: 1. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні: Закон України № 1263-VII від 13.05.2014 2. Експертиза шкільних підручників: інструктивно-методичні матеріали для експертів щодо здійснення антидискримінаційної експертизи електронних версій проектів підручників, поданих на конкурсний відбір проектів підручників для 5 та 10 класів закладів загальної середньої освіти; за заг. ред. О.А. Малахової. К.: 39 с. 3. МОН пояснює, для чого потрібна антидискримінаційна експертиза підручників. Міністерство освіти і науки України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/mon-poyasnyuye-dlya-chogo-potribna-antidiskriminacijna-ekspertiza-pidruchnikiv> 4. Словник гендерних термінів. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с.

Наукове видання
Соціологія у (пост)сучасності

**Збірник тез доповідей
XXI Міжнародної наукової конференції
студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених
(17 березня 2023 р.)**

Українською та англійською мовами

Відповідальний за випуск: Мурадян О. С.

Комп'ютерне верстання: Беляєва В. О., Кікоть К. А.

Підписано до друку 23.12.24. Формат 60x84/8.
Друк цифровий. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 5,81. Обл.-вид. арк. 7,26. Наклад 100 пр.

61022, м. Харків, майдан Свободи, 4
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09