

ISSN 2707-9147

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ:

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Збірник наукових праць

Засновник і видавець:
Класичний приватний університет

Виходить 4 рази на рік
Засновано у 1998 році

ВИПУСК 94



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
Серія KB № 15340-3912P від 22 червня 2009 р.

З 2010 р. усі електронні версії видання передаються на зберігання
до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського НАН України
і представлені на порталі в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України».

Збірник включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного
забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Редакційна колегія: **Гордієнко Наталія Миколаївна**, доктор соціологічних наук, доцент (Запоріжжя); **Клименко Олена Юрївна**, доктор соціологічних наук, доцент (Київ); **Михайлич Олександр Володимирович**, кандидат соціологічних наук (Київ); **Позднякова-Кирбят'єва Елліна Геннадіївна**, доктор соціологічних наук, професор (Запоріжжя); **Сердюк Олексій Олександрович**, кандидат соціологічних наук, доцент (Харків); **Сорокіна Людмила Миколаївна**, кандидат соціологічних наук, доцент (Кам'янське); **Хомерікі Олена Андріївна**, доктор соціологічних наук, професор (Київ).

Іноземні члени редколегії: **Dlugosz Piotr**, доктор соціологічних наук, професор (Краков, Польща); **Greblikaite Jolita**, доктор соціологічних наук, доцент (Каунас, Литва); **Pileliene Lina**, кандидат соціологічних наук, професор (Каунас, Литва); **Tamulienė Vilma**, кандидат соціологічних наук, доцент (Вільнюс, Литва).

Головний редактор: **Зоська Яна Володимирівна**, доктор соціологічних наук, професор.

Ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
протокол № 10 від 29 червня 2022 р.

На підставі Наказу Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020 р. (додаток 4) збірник включено до Переліку наукових фахових видань України категорії «Б» у галузі соціальних наук (054 – Соціологія).

- Збірник наукових праць виходить 4 рази на рік.
- Робочі мови збірника: українська, російська, англійська.
- Редакція матеріали не повертає. Статті до друку підписують за рекомендацією вченої ради Класичного приватного університету.
- Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори матеріалів.
- При використанні матеріалів збірника посилання на «Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики» обов'язкове.
- Кожна стаття, направлена до збірника, повинна мати такі структурні елементи: індекс УДК (у верхньому лівому кутку сторінки); тематичний розділ журналу; прізвище, ім'я та по-батькові автора (-ів) (не більше 3-х авторів), науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи навчання) та назва статті; текст статті; список літератури; анотації та ключові слова двома мовами (мовою статті та англійською мовою). Список використаних джерел подається наприкінці статті в порядку згадування джерел та оформлюється з урахуванням розробленого в 2015 році Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Обсяг анотації – 1800 знаків без пробілів (250-300 слів), кількість ключових слів – мінімум 5 слів. Обсяг статті – не менше 8 сторінок, включаючи ілюстрації, таблиці, графіки, список літератури.
- Реквізити для оплати публікації будуть надіслані авторові на електронну пошту після схвалення рукопису редколегією.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

Yu. V. Romanenko

JOSEPH BROZ TITO: SOCIAL PROJECT OF THE SFRY THROUGH THE PRISM OF VISUAL ANALYTICS AND SOCIAL SYSTEMOLOGY IN INTERNATIONAL RELATIONS (PART 2).....	8
---	---

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ СОЦІОЛОГІЙ

O. M. Dikova-Favorska

MODEL OF TRAINING OF SPECIALISTS IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM, INCLUDING PERSONS WITH FUNCTIONAL HEALTH LIMITATIONS.....	30
--	----

O. C. Зубченко

СТРУКТУРУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ПІВДЕННОЇ УКРАЇНИ НА МІСЦЕВИХ ВИБОРАХ 2020 РОКУ.....	43
---	----

Ye. R. Koren

VISUAL SYMBOLS IN ROMANIAN EPIC WORKS. PART 1. THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE RESEARCH AND DESCRIPTION OF THE PLOT.....	57
--	----

I. A. Svyatnenko

GENDER AND FAMILY IDENTITY: TO CONSTRUCTION OF A THEORETICAL SCHEME OF TYPOLOGICAL CORRESPONDENCE.....	66
--	----

Н. Б. Шуст

СОЦІОЛОГІЯ ТОРГІВЛІ ТА БРЕНДИНГУ ЯК ОКРЕМА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ В ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВИХ НАУК.....	75
--	----

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

<i>Т. С. Марусяк</i> СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ SMM МЕНЕДЖЕРА НА РИНКУ ПРАЦІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ.....	88
--	----

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

<i>Ю. А. Панасенко, А. Ю. Тащенко, В. В. Чепак</i> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ПЕРЕДУМОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	96
<i>Л. В. Афанасьєва, Н. І. Глебова, А. І. Андрющенко</i> ОРІЄНТАЦІЯ КОРИСТУВАЧІВ У МЕДІАПРОСТОРІ ТА ДОВІРА ДО ІНФОМЕДІЙНИХ ДЖЕРЕЛ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ.....	111

CONTENTS

THEORY AND HISTORY OF SOCIOLOGY

Yu. V. Romanenko

JOSEPH BROZ TITO: SOCIAL PROJECT OF THE SFRY THROUGH THE PRISM OF VISUAL ANALYTICS AND SOCIAL SYSTEMOLOGY IN INTERNATIONAL RELATIONS (PART 2).....	8
---	---

CURRENT PROBLEMS OF SPECIAL AND BRANCH SOCIOLOGY

O. M. Dikova-Favorska

MODEL OF TRAINING OF SPECIALISTS IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM, INCLUDING PERSONS WITH FUNCTIONAL HEALTH LIMITATIONS.....	30
--	----

O. S. Zubchenko

STRUCTURING THE ELECTORAL SPACE OF SOUTHERN UKRAINE IN THE 2020 LOCAL ELECTIONS.....	43
---	----

Ye. R. Koren

VISUAL SYMBOLS IN ROMANIAN EPIC WORKS. PART 1. THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE RESEARCH AND DESCRIPTION OF THE PLOT.....	57
--	----

I. A. Svyatnenko

GENDER AND FAMILY IDENTITY: TO CONSTRUCTION OF A THEORETICAL SCHEME OF TYPOLOGICAL CORRESPONDENCE.....	66
--	----

N. B. Shust

SOCIOLOGY OF TRADE AND BRANDING AS A SEPARATE SPECIALIZATION IN THE FIELD OF SOCIAL AND BEHAVIORAL SCIENCES	75
---	----

ACTUAL PROBLEMS OF MODERN UKRAINIAN SOCIETY

T. S. Marusiak

SOCIAL PORTRAIT OF SMM MANAGER IN THE LABOR MARKET OF MODERN UKRAINE.....	88
--	----

MODERN TECHNOLOGIES IN MODERN UKRAINIAN SOCIETY

Yu. A. Panasenko, A. Yu. Ashchenko, V. V. Chepak

CORPORATE CULTURE AS A PREREQUISITE FOR ORGANIZATIONAL EFFICIENCY.....	96
---	----

L. V. Afanasieva, N. I. Hlebova, A. I. Andryushchenko

ORIENTATION OF USERS IN THE MEDIA SPACE AND TRUST IN INFOMEDIA SOURCES: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS.....	111
--	-----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.4

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.1>

YU. V. ROMANENKO

Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Professor at the Department of International Media Communications
and Communication Technologies
Institute of International Relations
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

JOSEPH BROZ TITO: SOCIAL PROJECT OF THE SFRY THROUGH THE PRISM OF VISUAL ANALYTICS AND SOCIAL SYSTEMOLOGY IN INTERNATIONAL RELATIONS (PART 2)

It's noted that the state-forming potential of Tito was able to unfold thanks to the introduced identities, which were fragmentarily assimilated by him in inter-cultural communications in Austria and Germany. The inculturation of the designated identities allowed Tito to "reconcile" irreconcilable Serbs, Croats, Slovenes, Montenegrins, while mixing Yugoslav communism and nationalism. Politically, Tito succeeded in creating a primitive patrimonial dictatorship, which, due to Tito's internalized Austro-Germanic identities, made it possible to combine centralization in politics while allowing significant self-regulation in the economy and the cultural sector. The competition of ethnic and social identities in Tito's character created a stable focus on the "combination of the incompatible": corruption and limited legality, a planned economy and an economy of mass consumption, the ideology of the cult of personality and cultural pluralism, state atheism and freedom of religion and hidden clericalization, etc.

It's noted that on the whole, the victory of Titoism and the deployment of the Yugoslav social project became possible to a large extent under the influence of the partial internalization of the narcissistically redundant German-Austrian identities, which allowed Tito, in the regime of personal power he built, not to resort to unlimited repression and to deliberately intensify the torture component of everyday life following the model of Stalin's and neo-Stalinist USSR.

Titoism also presented a kind of model for reconfiguring historical memory, which allowed the SFRY to withstand the contradictions between Serbia, Croatia, Slovenia and Montenegro for some time, as well as to allow the coexistence of a unifying metanarrative of unity and regional separatist discourses in the ideological space of Yugoslavia.

It's specified that as a native of a peasant-proletarian environment and as a bearer of its social identities, in his characterology, Tito turned out to be a highly developed hysterical psychopath who skillfully played his own game of using the military resources of the USSR while at the same time drawing closer to England and the United States. In the field of non-verbal communications, the environment created from various objects of material and spiritual culture, defects and gaps in Tito's cultural capital appeared, which he, as a representative of the new ruling class of neo-feudal society, filled and replenished with the political capital of the system he had built and the appropriation of economic assets that previously belonged to the feudal elites...

It's noted that in his professional identity, Tito took place as a metal-worker and a typical representative of the industrial / proletariat, "distracted" within the framework of the communist movement for social construction. Tito's Croatian-Slovene (autochthonous) identities exerted the greatest influence on him in the sphere of family relations, where the marshal vacillated between hysterical sensibility and public interest, in which he was also a "foreigner" in his country. As a result, masculine patrimonialism and the politics of Tito's inner circle contributed to the complete repression of his sensuality. The latter circumstance was one of those (along with corruption) that slowly and steadily contributed to the decay of Tito's health through bad habits and deviations in eating behavior. Oral regression, which affected Tito as a representative of the war generation, became one of the factors in the loss of economic rationality and the formation of a credit economy of consumption and hedonism.

It's stated that in the characterological profile of Tito, hysterical psychopathy is identified with elements of oral regression in the last 15 years of life. The partially inculturated social identities of the feudal social groups of the disintegrated Austria-Hungary were manifested in the visually observable behavior of Tito in the form of lakshurism and exhibitionism, which, due to the social imitation of the Yugoslavs, were broadcast in society in the form of disproportionate economic demands and the real standard of living. At the same time, the planned-dirigistic type of economy created by Tito with elements of petty-bourgeois self-regulation allowed the regime itself, like its leader, to retain a positive historical memory about itself, associated, first of all, with limiting the repressiveness of the political system mainly by politics (while maintaining a significant degree of freedom in the sphere of culture) and overcoming the torture character of Soviet life, which was a common place for the "orthodox" socialist way of life.

Key words: social project of the SFRY, Tito, titoism, visual analytics, cultural and social systemology, sociology of international relations, identification of identities, identification of body characteristics and observed behavior, physiognomic identification, identification of non-verbal communications, visual symbols of social spaces and environments, identification of everyday actions and social practices.

Formulation of the problem. This article acts as a thematic continuation of the first part of the article devoted to the visual-analytical portrait of Joseph Broz Tito in terms of the structure of his character, physiognomic features, non-verbal communications, the specifics of visual symbols of social spaces and environments, everyday actions and social practices. The indicated components and levels of identification are micro-recursions of the leader's identities and the cultural, social, political and economic order

he creates. For cultural and social systemology and visual analytics and the sociology of visual symbolism, the character represented in body image and observed behavior, non-verbal communication, numerous symbols in social spaces and environments, as well as his everyday actions and social practices reflect the cultural and identity of the leader as a representative of one or several ethnic societies. Understanding the relationship and interdependence between them is an important theoretical and empirical problem for sociology and interdisciplinary research.

Analysis of recent research and publications. The literary sources of the first block devoted to the SFRY, according to the subject-thematic criterion, are represented by studies on historical Balkan studies and Yugoslav studies, biographical works dedicated to the personality of Joseph Broz Tito and numerous political and journalistic works thematically focused around Tito and Titoism [28–30; 32–33].

A. Evans, I. Banac, V. Dedier, E. Matonin, R. West, M. Djilas, V. Winterhalter, R. West and other researchers present from different sides the biography of Tito both in connection with the history of Yugoslavia and communist movement. It is these sources that provide extensive psychobiographical material that can be used for further visual-analytical portraiture. In the visual-analytical portrait of Tito, both psychophysiological and pathopsychological typologies are used, the application of which is based on the six-level algorithm of visual-analytical identification of identities described in the author's works [21–26].

In portraying Tito and identifying his identities, the author used the key provisions of cultural and social systemology, focused on the development of functionalist and neofunctional theory of identity by T. Parsons, N. Luhmann, S. Eisenstadt, E. Schills [10; 16–17; 37]. Understanding the personality as a “collapsed” (single) recursion of identities, and the recursion of identities – as “expanded” in the culture and society of the personality presupposes the identification of markers of recursion in the mental and bodily characteristics of the personality, and the mental and bodily characteristics of the personality (in the circumstances of the macrosocial influence of such a personality) – in projections on the social institutions of society and the features of its everyday life.

In the article are used the techniques of psychoanalytic identification and the appropriate methodology presented in the political psychoanalysis of S. Freud, E. Fromm, W. Reich, G. Lassuel and E.-V. Wolfenstein [8; 14–15; 18–20].

Purpose of the article. The aim of the article is a visual-analytical portrait of the personality of Joseph Broz Tito on 3–6 levels as a recursion of the identities of the Yugoslav society in connection with the socio-political order built during his regiment.

Statement of the main provisions. Identification of bodily-morphological, psycho-behavioral and physiognomic features. The psychopathic component of Tito's character. Somatotonic, phallic-narcissistic,

psychopathic features of Tito are described by Jilas [35, p. 135], when he speaks of Tito's extremely high physical stability and endurance during partisan marches. Titov's will to power, expansion, including the seizure of real estate belonging to the feudal elites of Yugoslavia marks psychopathic behavior. The ability of psychopaths to gain drive from situations of risk and uncertainty in which they manage to establish omnipotent control manifested itself in the conflict between Tito and Stalin. Tito had to, after a series of purges (which had, however, not at all the scale that in the USSR) in the Stalinist way to deal with the Stalinists, building the famous concentration camp on Goliy Ostrov.

According to the description, the psychopathic component of the character was combined with the oral-depressive one (which corresponded to Tito's oral habits – obsessive smoking, including smoking cigars, up to gangrene and diabetic obliteration, demonstrative alcoholism, preference for fatty and viscous food with a pronounced “antipathy” to salads [43]) ... Sparkling manic humor, psychopathic instinctuality with weak inhibition of affect, phallic-narcissistic competitiveness with the use of luxury goods, combinatorial psychopathic thinking, which is a continuation of omnipotent control and a reflection of the experience of object relations, in which there was a lot of chaos, poverty, reproaches, crowding, squabbles and little comfort could serve as a continuation of the analytical portrait of Joseph.

However, Maclean's description of instinctive national pride, combined with a maneuvering strategy, reveals Austro-German identity both in terms of its value components and specific provincial nationalism. Keeping in a state of balance highly conflict relations between Serbs, Croats, Slovenes, Macedonians, Montenegrins, part of mixed sub-ethnoses with a dual religious and ethnic identity.

The strength of the psychopathic character, whose superstructural value identities are the identities of the societies of the West and North of Europe, are the strength, obsession, rigidity of overvalued ideas. At the micropsychic level, a large number of psychopaths, in the absence of institutions that provide the necessary sublimation and integration, undermine the foundations of the cultural and social order. However, in the crisis moments of the development of society, the era of raging relativity and chaos approaching the borders, psychopathic tenacity in defending overvalued ideas and the corresponding agonial philosophy become important factors in the socio-historical survival of the community.

So, the strength, obsession, rigidity of the overvalued ideas of the Finns allowed the latter to restrain the powerful military machine of the USSR, which had stalled not only from its own internal corruption and lack of ideology, but also from the unyielding syntonic-psychopathic fanaticism of Finnish snipers who stood for their own ideas in spite of the murderous reality that screamed about delivery. In their animality, psychopaths undoubtedly reveal to society the infernal depths of cruelty and destructiveness. In their sublimations and redirecting libido to higher cultural goals, they

become leaders who form role models and the era of socio-historical transcending. A psychopathic character, if you allow yourself a metaphor from the field of physics, is like a nuclear fuel in a power plant or a nuclear explosion, depending on the cultural, value and social identities that “control” psychopathy from above.

In Tito's psychopathy, the imposed Austro-German value identities competed with Croatian ones, the lord, conqueror and occupier fought with the provincial peripheral of the occupied land, preventing the latter from defeating Tito and creating a Yugoslav federation based on pan-Croatianism. However, it would be unreasonable to underestimate also the school of compulsive restraint that Tito passed through his contacts with the British military.

The hysterical component of Tito's character. Tito's behavior shows pronounced hysterical features, starting from adolescence. R. West, referring to Dedier, Tito's biographer, cites a number of episodes related to the deprivation of the need to look decent among the villagers. Tito's first trauma turned out to be his uncle, who frustrated him not only in maintaining a decent image, but also in trusting people. The very trust was undermined by the actions of his uncle, who, having promised Tito to buy him normal shoes, not only did not keep his promise, but also took Joseph's old shoes, “on which there were jewelry, he repaired them for his son,” and ... he gave him “in return a pair, even worse than the old ones. “It is not surprising that Joseph developed a persistent fear “that other people are trying to rob him” [27, Ch. 3].

The desire to have respectable clothing is logical to consider as part of the hysterical sexualization / eroticization of one's own image, which, thanks to the fashionable design of clothing items, acquires additional attractiveness. At the same time, at the expense of clothing, the need for cathexis is satisfied, at an imaginary level (due to the experience of pleasure from the possible envy of the environment, both in relation to the clothing itself and general seduction) and in focusing the attention of observers on oneself. The subsequent weakness of Marshal Tito for a uniform with gilded embroidery, fashionable styles of English costumes, along with oral habits, will acquire the form of stereotypes that are remembered in the media.

Tito's biography presents several travels (to Laibach (Ljubljana) and Trieste, where his obsessive hysterical exhibitionism and aestheticism manifested itself. Tito, as West describes, walked for three days on a tedious path through deep snow “...in a suit. It's easy to imagine how significant he was the image of the grandiose mirrored Tito self in a suit, if he decided to use it as clothing for traveling in the mountains. In this aspect, Tito's weakness for panache manifested itself in the borderline part of the diagnostic continuum. paths ... a cow in search of salt tore “his suit while he was sleeping” [27, Ch. 3].

The continuation of hysterical exhibitionism, due to the influence of Tito's social identity, occurred on his return to Slovenia; Tito found himself

a job at a metalwork factory in the small town of Klinik. There he joined the local gymnastics club “Sokol”, which was dominated by a patriotic, anti-Habsburg spirit. However, the Falcon attracted Tito for other reasons: “I loved their brightly colored uniforms and their feathered hats. I bought them for myself in installments and took part in every parade, marching with a gallant step behind the orchestra” [2, p. 22].

The hysterical sexualization and eroticization of clothing is partly related to the magical-oriented children’s consciousness, which prefers easier (more often imagined than real) ways of gaining superiority in the world of adults and the powerful. It is clear that the psychic system that remains infantile inside itself uses such magical methods both in childhood and in a later image, which can be expressed in an obsessive desire to “live beyond our means” and on credit, feeding its own vanity.

However, Tito strove to be brilliant, luxurious and pompous not only in clothes. Hysteria also manifested itself in expensive jewelry, dachas, palaces and villas, which he himself “appropriated” and reserved. In Tito’s non-stop race to demonstrate luxury and shine in public space, he was held back exclusively by the deterioration of his reputation and the formation of a negative image in the foreign media. Djilas [35, p. 29] recalls how the American “Life” published at the end of 1949 his photographs – with dachas, horses, salons, dogs..., “while the author of the article likened Tito to a” Latin American dictator. “After a conversation with fellow party members Kardel and Djilas, who pointed out this circumstance to him, Tito blushed, having changed little in his behavior, except for a decrease in the number of contacts with foreign reporters.

Fueling vanity on a Yugoslav scale will become noticeable in the 70s and 80s, when Tito and his team will actively cooperate with the IMF to obtain more and more loans, which, however, are spent not on strategic investment, but on idle consumption. Magically oriented consciousness as part of the hysterical character is quite compatible, as noted above, with aesthetic maximalism and rejection of the slightest external imperfection.

The extent to which such a psyche is blind in a strategic perspective, it also becomes pretentious, picky, impatient and irritated when it detects any minor flaws in the aspirant to the ego ideal. Tito recalls that when he “was a little boy,” he “desperately wanted to become a tailor – which was a natural continuation of the desire of every Zagorsk peasant to wear good clothes.” He goes on to give an example of the “loss of a particle of respect” by an engineer visiting his area. The authority of the engineer was, in the eyes of Tito and his fellow villagers, partially lost when they noticed a patch on the back of his pants.

Not showing much zeal in the profession of a waiter, Tito moved to Sisak, where he managed to get a job as an apprentice with a blacksmith and mechanic. Hysterical fantasy and imagination of Tito’s own greatness continued in line with the hysterical sexualization of the image in clothing with its aesthetic attributes. V. Reich notes the weakened possibility of

individuals with a hysterical character “to use the genital libido and form reactive formations”, which later manifested itself in Tito’s relations with Djilas and Dedier. Since both the first and the second will allow themselves criticism of Tito, he will not forgive neither the first nor the second such betrayal, since he will be unable to transform hatred into love, that is, to start a reactive formation. Tito’s weak ability to sublimate was manifested as much in his indifference to ideological discussions, as in the consumerist orientation of Yugoslav socialism with the predominance of consumption over accumulation.

As Reich further notes, Tito, as a bearer of a hysterical character, was unable to form a “hard characteristic shell” because his “fully developed genital arousal” was amenable to “only direct gratification”, interfering with the “sublimation of other libidinal drives” and providing these drives with “unnecessary energy.” Therefore, in Sisak, Tito “read stories about Sherlock Holmes, bred rabbits and pigeons, and also indulged in dreams of a “beautiful life” – wine, women, smart clothes. In his autobiography, he says that he also read leftist newspapers, admired the Social Democratic Party and passionately dreamed of joining a trade union” [27, Ch. 3].

In general, Tito’s genitality, in full accordance with the theory of Freud and Reich, attached “special importance”. It is quite possible that, against the background of the Oedipus complex and the idealization of his own mother, Tito’s marriage or his cohabitation could have been realized in the scenario of maternolatric monogamy, but the latter prevented both the disappointment and frustration of the genital libido, and the fall of the image of the woman-mother from the moral pedestal.

But it is more obvious that a certain amount of libido is involved in the excitement of the genital area. The genital apparatus must provide orgasmic discharge; this is a mechanism that is not intended for any other impulses. For this reason, in terms of libidinal economics, it is vital. This, of course, contradicts certain ethical concepts, but this is exactly the case, and not otherwise. The disgust often associated with these facts is easy to understand: their recognition would be revolutionary.

However, Tito’s hysteria also had a shadow side, which allowed for the distortion and embellishment of some episodes of his biography, in which the marshal, as they say, “lost face” or “fell out of character”. Reich states in this regard that “the suggestibility of a hysterical character disposes him both to passive hypnosis and to the flight of imagination. He needs to somehow use the hypertrophied ability for sexual interests, most often of an infantile nature. Living imagination easily turns into pathological, since imaginary experiences can be accepted and retold as real” [20, p. 120].

So, in one of the episodes of negotiations with Churchill, which concerned the landing of Allied troops in Yugoslavia from Istria and the return of King Peter. In Tito’s version, Churchill, after Tito mentioned his son and his sending to the front, “burst into tears.” In Churchill’s version, such sentiments and “lyrical digressions” were not recorded. Churchill

himself presents history as purely “businesslike”, that is, in a pragmatic modality.

In describing the episode with Operation Rosselsprung by Tito, the Germans made a big mistake, not throwing their forces into the assault on the mountain, although they heard Tito’s dog barking and even started shooting. In the version of fellow party members Tito Rankovic and Zhujovic, the episode looks less performative and, to a greater extent, impartial for Tito himself: wearing his marshal’s uniform, he was preparing to surrender to the Germans, but Zhujovic shamed him by forcing him to get out of hiding and retreat. At this time, the soldiers of the security battalion died one after another, and Tito ran away from the Germans with a crowd of his secretaries [11, p.119].

Tito’s reckless demonstrativeness became a real risk trigger in the Uzhitskaya Republic, when, while working and sleeping in the bank, he placed a shining partisan star on its roof, which did not go unnoticed by the German air squadrons [27, Ch. 7]. With regard to panache and decoration of military uniforms, Tito also did not “betray” his own hysterical exhibitionism, giving the latter, according to West, “unremitting attention” and ordering a Soviet cap, later called “titovka”, made it “an integral part of the uniforms of the soldiers of the national liberation army of Yugoslavia”.

Tito’s genitility also manifested itself in official promiscuity, which alarmed the “puritanical” Jilas. The latter was very concerned about the cynical statements of Mithra’s wife about the promiscuity of Tito and his entourage, who kept pretty secretaries with them. However, Tito clearly did not share the pseudo-Puritanism of Jilas and, having a hysterical component, could not overcome the enmity towards Jilas that arose between them after the conquest of power. The statements of Jilas himself, however, turned out to be the same idealizations of Tito, as did Tito’s arguments about the fighting and moral qualities of the soldiers of the Red Army.

In such idealization, the narcissistic person sees a kind of “credit” that she gives to her environment, unconsciously hoping that this environment will not notice the narcissistic emptiness and drug dependence of the narcissistic nature (in its borderline manifestations) from positive strokes.

However, Tito’s narcissism, as will become noticeable later, will not acquire the features of that malignant expansion, which he acquired, for example, from Stalin and Hoxha. In his narcissistic expansion, Tito was more of a benign hedonist than a torturer and destroyer who at all costs sought his exaltation, praise and exaltation. With the ambition found in Tito, he, nevertheless, did not show paranoiac vindictiveness and rancor. The described differences between Tito, Stalin and Hoxha reflected both the peculiarities of his set of identities, which gave him in sufficient quantity both value-cultural (in particular, moral) and ethnic narcissism. The leading identity in this set should be recognized as the Austro-German, which was associated with his service in the Austro-Hungarian army and receiving the award personally from the hands of one of the Habsburgs. Unlike Stalin, Tito

was not a criminal, although he resorted to a number of despotoid practices. Stalin, however, was inculturated not just in the criminal environment, but treated the Georgians as an ethnic group with hyperthymic characteristics.

The combination of ethnospecific imbalance with criminal tendencies to concealment became one of the factors in the development of psychotic paranoia in Stalin with an accompanying delusion of grandeur, which was practically not manifested in Tito. At the same time, unlike Hoxha, Tito was not a pseudo-Puritan, nor was he (possibly) a latent homosexual. In Albania, as follows from the data of a number of authors, especially among Gëgs, homosexuality was a fairly widespread phenomenon against the background of ethnospecific misogyny.

Physiognomically, the profile of Tito's face before the early 50s reveals specific sharpening. In the photo taken during interrogation in the Lepoglava prison [45], the chin protrusion reveals a pronounced sharpening, corresponding to the goal-setting voluntariness and the qualities of the "breakthrough" will. A photograph of 1942 [44] identifies a Roman nose profile corresponding to pronounced narcissism; the profile line of the forehead makes it possible to identify predominantly evaluative (emotionally contaminated) thinking. In combination with pursed lips, the deficit of verbal expression and the processing of toxic emotions by Tito suggested a scenario of silence / response, which could not but affect the preference for fatty and sweet dishes, heavy smoking, which became factors in the development of diabetes, obliterating endarteritis and gangrene.

Tito's curly hair marks complex motivational programs, a pronounced emotional coloring of his motives (since any emotions, one way or another, complicate the motives).

Djilas, albeit at the level of speculation, but very reasonable, voiced the idea of the image of the Nordic race manifested in Tito's anthropo-physiognomic features, and in our understanding – as the bearer of Austro-German ethnic identities. Portraying Tito, Jilas characterizes him as a hysterical psychopath, with strong muscles and bones, who displayed tremendous physical strength and biological magnetism, especially during military campaigns, and served as a standard of beauty "from a female rather than a male point of view." In some ways, despite the seeming artistry of reasoning, the author is undoubtedly right. Hair belonging to the blond group, the specific relief and sharpness of the profile lines, the tenacious "steel" psychopathic look, the combination of high energy and physical strength would rather contrast with the phenotype of a Croat or Slovenian than complement it.

Subsequent photos indicate a pronounced pycnization of both Tito's body and face. The specific profile sharpening is replaced by a smooth roundness of physiognomic contours. In the documentary film "Tito" by D. Glogovac [38], the main character in most of the video footage reveals peripheral obesity in the abdomen, thickening and weighting of the neck and lower extremities. Tito ignored the prohibitions of doctors on the use of grilled

meat with sauces [38], and in general he loved to abuse fatty and sweet. During official receptions, overeating was one of the typical patterns of his eating behavior, so that his body weight steadily increased: for example, during one of the official receptions in honor of the Queen of England on Brijuni, Tito staged a real grill fest, at which, according to the grill server, he and the queen ate and ate fried meat and were “very satisfied” [38].

To “disguise” the picnic, Tito preferred to fashionable costumes embroidered with gold and decorated with numerous awards, the marshal’s uniform in white or blue. In Tito’s physiognomy, biographers state the use of a quartz lamp for bronze tanning, hair dyeing and snow-white artificial jaws [35, p. 128], which should have created an Americanized juvenile image of a brave ruler, an adventurer of the “Wild West” and a cowboy. Tito’s addiction to smoking reflects not just a tribute to the war and the peculiarities of a generation that had to solve the problems of food deprivation and stress with the help of tobacco, but also an imitation of a cinematic character – a dashing guy, a cowboy or a gangster, constantly blowing out puffs of tobacco smoke around him.

Identification of non-verbal communication. Tito was a master of posture and posing, and as a bearer of the hysterical component of the character structure, he paid increased attention to his public exis, even in extraordinary circumstances, being like a histrionic personality in an image. As noted by Djilas, “Tito always and in everything guarded his dignity, his exclusiveness. Never, even during the war, during stops in the forest and on night marches, I have not seen him in any inappropriate position and have never heard of him using obscene expressions” [35, p. 35].

The hysterical ability for reincarnation was observed in Tito during his stay in Moscow, where he carefully monitored his non-verbal communication, in particular, his proximities, trying even not to physically approach those who were compromised in front of the Comintern. After Tito’s final victory at official receptions, he adjusted his chair so that every visitor, when greeting him, had to bend / bow, which also manifested a latent imitation of the feudal nobility.

Tito’s costumes were distinguished by their high cost and versatility. Tito’s fantasies about a business career could not but be reflected in his clothes. When the marshal turned 60, he posed in a photographic lens as “an elegant socialite, either in military uniform or in superbly tailored fashionable suits,” more like a prosperous businessman than a revolutionary and communist” [13].

Yugoslavia of the Titoist period, in fact, turned out to be such a collective “businessman”, whose high standard of living was based on significant credit resources. West rightly notes that “like Ceausescu in Romania and Marcos in the Philippines, Tito took huge loans from the International Monetary Fund (IMF), but unlike others, he did it so that the rest of the population benefited from these loans. In the 70s, all of Yugoslavia spent money recklessly” [28, Ch. 18].

Luxurious suits made of English fabrics and military uniforms were complemented by a variety of expensive accessories: gold belt buckles, gold feathers and cigarette cases, tie pins. In general, hesitating in the choice of style of clothing between the classics and the military, Tito in costume preferred the high cost and flashiness characteristic of hysterical personalities. Thus, Maclean describes Tito's first meeting with Churchill, which took place at the Villa Jumbo. Tito came to her in an incongruous weather uniform with red stripes and gold braid ... One of the officials, Dixon, remarked that "Tito was careful, agitated and sweated heavily in his absurd marshal's uniform made of thick fabric ..." [28, Ch. 9] ... During international meetings, Tito introduced the practice of changing clothes several times, which, in the unconscious perception of the bearer of peasant-proletarian identities and hysterical character, was supposed to add erotic charm to the image.

Tito's facial expressions reflect the static / statuary not so much of the face as of the hysterical structure of character, which is characterized by mask-like behavior. A. Lowen in his study "Physical dynamics of the structure of character" [9, p. 131–158] focuses on the mask-like frozen face of a hysterical personality, which reflects pride as a basic emotion.

In his pantomime, Tito shows a penchant for two bodily repertoires: semi-statuary and proletarian familiarity. In documentary shots at official receptions, Tito constantly uses directive-pointing gestures with the index finger (a gesture of power), which in his performance can hardly be considered something original. At meetings with various work collectives, Tito shortens the distance, being in the midst of those who meet him and invariably communicating with a pipe in his teeth.

Identification of visual symbols in objects of material and spiritual culture, spaces and environments. The narcissistic deficit of the poor peasant and the proletarian with an accompanying complex of social inferiority in the sector of spiritual and educational capital for Tito resulted in a love of luxury goods: palaces, art objects, cars. At the same time, this deficiency changed due to ethnic identities towards benign narcissistic expansion, which can hardly be considered his "merit", but definitely should be attributed to the advantages of titoism.

Tito restored the royal palaces on Dedinje and, not having the ability to directly privatize them, ordered their restoration. The utensils (furniture and dishes) that were in them were preserved, therefore Tito took both the white palace of Prince Paul and the palace of King Alexander, later adding several neighboring villas and vegetable gardens to them, and, having created such an administrative architectural ensemble, surrounded it with a stone wall. Every now and then rebellious murmurs from among the hypocritical "ascetics", such as Hebrang (who himself did not give up luxurious things), complained about Tito's interest in palaces, which in terms of volume competed only with military operations on the fronts. However, the murmur was caused not by the very fact of possessing luxury, but, rather, by Tito's

desire to become like the feudal nobility, bypassing the “party comrades” who also made themselves co-opted into non-nobility.

In Tito’s Yugoslavia, there was a restructuring and reconfiguration of social space. Zones of a privileged “feudalized” space, typical for the party nomenclature, arose: closed special distribution shops, in which quality goods were sold at reduced prices especially for the apparatus; holiday homes were created from appropriated villas and mansions of the feudal nobility. On the Brion Islands, Tito built a zoo in his summer residence and, using state budget funds, bought numerous art objects.

The social identity of yesterday’s poor peasant, which manifested a recursion of imperial (Austro-Hungarian) ethnic identities (or, to put it more precisely in the words of V. Pareto, the residents of the latter) and who finally received the longed-for dictatorial power, poured into the fruits of pleasure as from projects of great construction, and from “deserved” luxury. But, unlike the party nomenclature class in the USSR, the ethnic (primarily Austrian) residues of Tito’s identities affected the level of visual feudalization of the architectural space used and the official attributes of the marshal. As noted by Djilas, “Tito’s court did not lag behind the royal court in anything, and surpassed it in luxury. Only extravagance in jewelry and luxury – and more of Tito himself than servants or diplomatic protocol – remained unchanged. Tito’s forms were more gilded than all others; everything that belonged to him had to be “authentic” and “unique”: the belt buckle with the coat of arms was made of massive red gold, and the belt from its weight fell off a little. Tito wrote most often with a massive gold pen” [35, p. 128].

The image imitation of the feudal nobility was also manifested in the creation of special hunting grounds, which should be considered a common place for the countries of socialist feudalism (or feudal socialism). At his disposal were all the best hunting reserves, where bears, wild boars, deer and most species of flying game were found [28, Ch. 11].

“Tito’s son Joschka Broz counted 167 copies in the collection of marshal’s hunting rifles ... According to Tome Füle, it has long been known that one of the most valuable presidential watches has disappeared. About twenty of them were stolen ... at an exhibition in Belgrade, but there are suspicions that a few more are missing. Brose was known as a great lover of wristwatches, and his collection was decorated with some of the most valuable pieces of Rolex, Philip the Duck, Meissen, Longin ... Various state commissions made only three lists of what was left behind Brose. The most valuable property is from the above-mentioned fourth list, which is controversial and which has remained secret for three decades. It contained everything that the former socialist elite did not want to give to Jovanka – from jewelry and paintings, to a collection of folk costumes, to Tito’s car fleet, his jewelry, golden carriages and 40 horses. These things were previously estimated at \$ 50–60 million ...” [36].

Titoism for Yugoslavia became the era of the economy of the consumerist lifestyle, which corresponded to the practice of positive narcissistic expansion of the elites by attracting foreign investment to the country and improving the quality of life of ordinary citizens. This confirms the more harmonious, in comparison with Pavelic, ethnic centering of Tito as a leader, which ensured interethnic peace in the country in the presence of a real ethno-cultural rift. According to E. Matonin, by the end of the 1960s, per capita income in Yugoslavia was 800 US dollars. This was about three times less than in developed European countries. The number of unemployed in 1969 was 331 thousand, and the number of Yugoslavs working abroad was 700 thousand. Later, their number increased to a million. Although the FRG broke off diplomatic relations with Belgrade in 1957 after Tito's recognition of the GDR (they were restored only in 1968), thousands of Yugoslav guest workers continued to work in West Germany and send foreign currency to their relatives in Yugoslavia [11, p. 359].

At one time a poor, but now the richest man with dictatorial power, Tito, with examples of his insatiable consumerism and appropriation, launched a real chain reaction for the development of a society of mass consumption in Yugoslavia. The desire to live as in the neighboring FRG, albeit on credit resources, was so significant that the population invested them in real estate, the purchase of goods and services, which, of course, did not in any way correlate with the profitability of the planned economy.

V.V. Kostenko and A.A. Novak note that "Tito managed to make Yugoslavia almost the official leader of the non-aligned countries, and the "skillful maneuvering" of the Tito elites between the West and the former USSR brought dividends in the form of huge loans and preferences for Yugoslav enterprises. "There was money in the country. It is not clear where, and how it all functioned, but there was money in Yugoslavia. And there was a lot of money" – such a refrain sounds in almost all the interviews we have recorded. The SFRY pursued a policy of free trade and close economic ties with a number of states, including Asia. A wide range of goods from Japan, China, Korea and other countries were presented on the shelves of Yugoslavian stores. Students from Asia came to Yugoslav universities to study, and the Yugoslavs themselves could freely travel to a number of Asian countries as tourists – this was facilitated by both the visa liberalization policy and the high incomes of Yugoslav citizens [6, p. 113].

It is logical to refer to the objects of spiritual culture propaganda metanarratives, which, according to the research of D. Efremenko and E. Meleshkina, fluctuated between supranational Yugoslavism and ethno-nationalism of individual republics. As the authors note, Tito, in his interpretation of Yugoslav unity, made it clear that Yugoslavism, in principle, does not pose any threat to ethno-national identity. Combining in itself the image of a harsh dictator (and not being such, but actually acting as a dictatoid) and "suppressing nationalist protests (including the Croatian spring of 1971)" in some cases – repeated), Tito simultaneously added

fuel to the fire of republican separatism in Serbia, Vojvodyno and Kosovo, granting, in accordance with the newly adopted Constitution of 1974, additional powers to the republican party elites and thereby strengthening centrifugal tendencies in the state structure [3, c. 86].

Explaining the contrasts between the Tito era and the current decline in the standard of living in Bosnia, Serbia, Kosovo, Macedonia, Montenegro, political scientist A. Vadishevich notes that these republics live “although not bad, but to the countries of Western Europe in terms of economic development they are like the moon.” And, of course, the author continues, “these states do not mean anything at all, they are considered either as puppets or as parasites who constantly beg for loans and subsidies from the EU. Under Tito’s rule, the economy of Yugoslavia was considered the best in the “socialist bloc”: young families were given an apartment for free, salaries were stable and constantly increased.”

The pseudo-puritanical censorship in the USSR complemented the wretchedness and torture of everyday life and the deficit of the USSR economy, as the political scientist notes, “in the Soviet Union there was severe moral and material socialism” (but not for the party nomenklatura and its servitarians – my Yu.R.’s note), “and here (in Yugoslavia – Yu.R.) everything was simpler. “This simplicity corresponded to Tito’s hedonistic and consumerist worldview: “films with explicit erotic scenes were free in cinemas, beaches were opened for nudists, anyone could go to Germany or France without a visa, private shops and hairdressers were operating: only large factories were state-owned. So people think why they changed the awl for soap” [12].

Identifying visual symbols in everyday social practices. In everyday social practices of Tito, several groups of habits and hobbies draw attention to themselves.

The first group is associated with hobbies for animals, in particular, dogs and horses. Tito’s preferences for individual animals make it possible to identify the significance, on the one hand, of individual basic instincts, and on the other hand, his preferred personality traits in party comrades-in-arms and friends. Tito considered caring for horses “from an early age, the greatest pleasure” for himself. “I already knew how to ride, when I could barely reach the horse’s belly with my head ... In those days I learned that the better you take care of it, the better it serves you. During the war, I always dismounted from my horse Fins, when we went up the hill, and urged my soldiers to keep horses for the plain” [28, Ch. 3].

The preference for horses marks at the same time the relation to spatial-territorial instincts (instincts of territoriality), and on the other hand, to sexual instincts. Both the first and the second correspond to personality traits: general mobility / mobility and reactivity / lability and sexual plasticity / debility. Tito’s attraction to the unbalanced Zdenka and Iovanka Budislavlevich-Broz reflected, in part, a psychobiographical transference, but to a greater extent it was a manifestation of social imitation of aristocratic

groups, among which female shyness, intractability, moral rigidity was valued much higher than frivolity, accessibility and compliance.

Tito's rejection of conditionally plastic wives correlated his addiction to horses and their training. Tito tried to train both his women and horses, but the latter more for social prestige. Tito was also attached to dogs, which corresponded to his own qualities, the mirror self and self-concept. Taking a servile position in relation to his own environment and professing the life philosophy of unconditional fidelity, Tito simultaneously projected doglike qualities onto the environment, and demanded these canine qualities from the environment.

The fusion with these qualities was so great that, as R. West describes, "when his father exchanged the Polyak shepherd dog for two bundles of firewood, young Tito did not find a place for himself from grief. When the dog secretly ran back from its new owner, the children hid it in a cave until the father took pity and bought the dog back. The Pole lived to be sixteen, and thanks to him, Tito throughout his life remained a passionate "dog lover" [28, Ch. 3]. Biographer Tito Dedier describes this as the desire of the first "... if possible to have a dog next to him" [2, p. 95]. Tito's persistent preference for German shepherds indirectly marks his preferred identities of German breeders, and with them – the idealization of German-Austrian pedantry, servility, honesty and rude directness. Tito, judging by the preferred breed, showed Germanocentrism in manifestations of intelligence, tameness, vigilance and efficiency.

The second group includes the passion for cars, which could be considered a common place for the party nomenclature. In 2003, the Yugoslav government put up for auction 13 limousines, once a motorcade of the legendary dictator Josip Broz Tito. "... the most interesting lots on display were Mercedes limousines with a removable top, produced in 1967 and 1978. Tito loved these two cars more than others and often used them for country trips until his death. Both Mercedes are armored and designed for 6 passengers. The initial cost of each will be \$ 508,000. In addition to two limousines, the auction included 10 BMW motorcycles guarding the motorcade, 10 Mercedes and a 1960 Rolls-Royce Phantom with an initial price tag of \$ 206,800. [46]

As one of the political biographers Tito E. Matonin notes, after Broz got a job at the large Daimler car plant, which was located near Vienna, ... "there he was carried away by cars for life." Tito himself admitted that he "...even went to test drivers and drove huge powerful cars with their heavy copper parts, a rubber bulb-horn and an external brake, so that they would not play too much" [11, p. 14–15].

The third group includes Tito's eating behavior and oral habits. In general, Tito's eating behavior reflected the historical memory of the era of persistent malnutrition during the First and Second World Wars. The features of the structuring of the eating behavior of the generation that have survived the wars, famines and other deprivations of vital needs are

pronounced unpretentiousness, often indiscriminateness in relation to food, a mixed table suggesting the use of physiologically incompatible foods, an excessive amount of non-ecological cholesterol, ballast carbohydrates in the diet, inattention to communication between the use of certain foods and the state of health. All of the above reflects an unconscious fear of hunger and oral fixations, realized primarily through the cult of feasting and drinking. Both the first and the second corresponded at the same time to positive oral extravagance, the desire for luxury / chic, and hysterical ideas about the image of international politics that took shape in the era of the 70s.

The striving for glamor manifested itself at the same time as a lack of assertion in the image of a public politician, and a residual inferiority complex of the proletarian, who retained all the features of the metalworker's habitus. Tito treated his own health with negligence and obscenity characteristic of his generation. It is worth noting that smoking in the 40–50s was only partly a deviation. During the war, the general scarcity of the diet was often made up for by tobacco due to the spasmodic effect of tobacco tar on the digestive system, which made it possible to suppress the feeling of hunger. For Tito, who was directly involved in the partisan movement of Yugoslavia, constant malnutrition was concomitant, and tobacco smoking became, like for a huge number of people in the USSR during the war and the post-war era, a digestive inhibitor, which had to be used not from exhibitionist motives.

However, one cannot completely abstract from the fact that Tito's stay in the Stalinist USSR and the attractiveness (albeit with a tinge of fear and disdain) of the image of Stalin with a pipe in his teeth suggests an imitative motivation for smoking. For the part-nomenclature environment, smoking as a deviation was part of a false-masculine stereotype in which a "real man" could afford to play around with his own health (after all, as a man, he should treat health carelessly and wastefully). It is worth noting that this image taken from the criminal subculture has become so popularized that it fits into the associative series of Hollywood films as a combination of racial and financial superiority, female beauty and charm. Thanks to the cinematography and lobbying of tobacco campaigns in the style of the early, mature and late noir of the 40s – early 60s, the image of a thinking man and an erotically seductive and sexually magnetic beauty woman began to consistently combine with tobacco products.

The fourth group includes Tito's recreational everyday activities. Tito, as an avid film enthusiast and Americanophile (which was due to his unfulfilled youthful desire to emigrate to the United States and become a businessman) could not resist the influence of the dream factory – Hollywood, for which, as the research experience shows, "the image of cigarette smoking in movies appearing in three-quarters or more of modern grossing films. Recognizable cigarette brands appear in about one third of movies. There is a long-standing and proven link between exposure to images of smoking in motion pictures and the onset of smoking among young people. The social identity of the unrealized cultural hero and businessman, which was breaking through in

Tito, shifted into the sphere of the imaginary. From literature, he preferred Balzac, Stendhal, Goethe, Dreiser, London, Sinclair, Lewis and Kipling: not having the opportunity to emigrate to the United States, Tito “migrated” according to the texts of literary works of Americans

The musical preferences of Tito, for whom Beethoven, Tchaikovsky, Chopin were his favorite composers, should also be considered quite Germanophilic. Tito sometimes sat at the piano as a result of his inculturation in Vienna, where he traveled on weekends. Here his hysterical-imitative character traits and attempts to internalize the noble-aristocratic identity were manifested. As E. Matonin notes, “Josip wanted to learn how to dance properly and took dance lessons. He learned to dance the waltz, but never mastered the quadrille or polonaise. He also took fencing lessons [11, p. 14–15].

Tito’s benign narcissistic expansion was accompanied by his tendency to “surround himself with artists and writers.” So, he took care of V. Nator in every possible way, although some of the other communists considered him a burden. In the mountains of northeastern Bosnia, Tito spent a lot of time talking with the poet ... about life and literature. Although Tito was impressed and flattered by the support of Nator, who never belonged to the left, he was disappointed that he was not joined by another prominent Croatian writer, Miroslav Krleža, who was a communist in the twenties [28, ch. 8].

Conclusions. The state-forming potential of Tito was able to unfold thanks to the introduced identities, which were fragmentarily assimilated by him in intercultural communications in Austria and Germany. The inculturation of the designated identities allowed Tito to “reconcile” irreconcilable Serbs, Croats, Slovenes, Montenegrins, while mixing Yugoslav communism and nationalism. Politically, Tito succeeded in creating a primitive patrimonial dictatorship, which, due to Tito’s internalized Austro-Germanic identities, made it possible to combine centralization in politics while allowing significant self-regulation in the economy and the cultural sector. The competition of ethnic and social identities in Tito’s character created a stable focus on the “combination of the incompatible”: corruption and limited legality, a planned economy and an economy of mass consumption, the ideology of the cult of personality and cultural pluralism, state atheism and freedom of religion and hidden clericalization, etc.

On the whole, the victory of Titoism and the deployment of the Yugoslav social project became possible to a large extent under the influence of the partial internalization of the narcissistically redundant German-Austrian identities, which allowed Tito, in the regime of personal power he built, not to resort to unlimited repression and to deliberately intensify the torture component of everyday life following the model of Stalin’s and neo-Stalinist USSR.

Titoism also presented a kind of model for reconfiguring historical memory, which allowed the SFRY to withstand the contradictions between Serbia, Croatia, Slovenia and Montenegro for some time, as well as to allow

the coexistence of a unifying metanarrative of unity and regional separatist discourses in the ideological space of Yugoslavia.

As a native of a peasant-proletarian environment and as a bearer of its social identities, in his characterology, Tito turned out to be a highly developed hysterical psychopath who skillfully played his own game of using the military resources of the USSR while at the same time drawing closer to England and the United States. In the field of non-verbal communications, the environment created from various objects of material and spiritual culture, defects and gaps in Tito's cultural capital appeared, which he, as a representative of the new ruling class of neo-feudal society, filled and replenished with the political capital of the system he had built and the appropriation of economic assets that previously belonged to the feudal elites...

In his professional identity, Tito took place as a metalworker and a typical representative of the industrial / proletariat, "distracted" within the framework of the communist movement for social construction. Tito's Croatian-Slovene (autochthonous) identities exerted the greatest influence on him in the sphere of family relations, where the marshal vacillated between hysterical sensibility and public interest, in which he was also a «foreigner» in his country. As a result, masculine patrimonialism and the politics of Tito's inner circle contributed to the complete repression of his sensuality. The latter circumstance was one of those (along with corruption) that slowly and steadily contributed to the decay of Tito's health through bad habits and deviations in eating behavior. Oral regression, which affected Tito as a representative of the war generation, became one of the factors in the loss of economic rationality and the formation of a credit economy of consumption and hedonism. In the characterological profile of Tito, hysterical psychopathy is identified with elements of oral regression in the last 15 years of life. The partially inculturated social identities of the feudal social groups of the disintegrated Austria-Hungary were manifested in the visually observable behavior of Tito in the form of lakshurism and exhibitionism, which, due to the social imitation of the Yugoslavs, were broadcast in society in the form of disproportionate economic demands and the real standard of living.

At the same time, the planned-dirigistic type of economy created by Tito with elements of petty-bourgeois self-regulation allowed the regime itself, like its leader, to retain a positive historical memory about itself, associated, first of all, with limiting the repressiveness of the political system mainly by politics (while maintaining a significant degree of freedom in the sphere of culture) and overcoming the torture character of Soviet life, which was a common place for the «orthodox» socialist way of life.

Bibliography

1. Восленский М. С. Номенклатура. Господствующий класс Советского Союза. М.; Берлин : Директ-Медиа, 2019. 662 с.

2. Дедиер В. Говорит Тито: его автопортрет и борьба со Сталиным. Лондон, 1953.
3. Д. В. Ефременко, Е. Ю. Мелешкина. Югославский метанарратив и современная югостальгия в странах Западных Балкан. Политэкс. 2020. Том 16, № 1, с. 78-100.
4. Иосип Броз Тито. Электронный ресурс. Режим доступа: https://wikipedia.tel/%D0%91%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%A2%D0%B8%D1%82%D0%BE_%D0%98%D0%BE%D1%81%D0%BF#%D0%96%D1%91%D0%BD%D1%8B_%D0%B8_%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B8
5. Иосип Броз Тито. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.wikiwand.com/ru/%D0%91%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%A2%D0%B8%D1%82%D0%BE_%D0%98%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BF
6. В.В. Костенко, А. А. Новик. Отношение к соседям другой расы: кейсы Албании и Косово. Этнография / Etnografia. 2019. № 2(4), с. 101–127.
7. А. Куте. Где жила последние 30 лет Йованка Броз. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/1767313.html>
8. Лассуэлл Гарольд Д. Психопатология и политика: Монография / Пер. с англ. Т.Н.Самсоновой, Н.В.Коротковой. М. : Издательство РАГС, 2005. 352 с.
9. Лоуэн А. Физическая динамика структуры характера. М. : Корвет, 2016. 318 с. С. 135–315; Райх В. Психология масс и фашизм. М. : Университетская книга, 1997. 379 с.
10. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. И. Д. Газиева под ред. Н. А. Головина. СПб. : Наука, 2007. 648 с. (Классика социологии).
11. Матонин Е. В. Иосип Броз Тито. М. : Молодая гвардия, 2012. 462 с.
12. Мёртвый бог. Почему в экс-Югославии так любят покойного Иосипа Броза Тито. Электронный ресурс. Режим доступа: https://aif.ru/society/history/myortvyy_bog_pochemu_v_eksyugoslavii_tak_lyubyat_pokoynogo_iosipa_broz_tito
13. Тито на работе и дома. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://biography.wikireading.ru/127307>
14. З. Фрейд, У. Буллит. Томас Вудро Вильсон, 28-й президент США. Психологическое исследование. М. : Канон+РООИ «Реабилитация», 2016. 336 с.
15. Э. Фромм. Анатомия человеческой деструктивности. М. : Биг-Пресс, 2012. 488 с
16. Шилз, Э. Общество и общества: макросоциологический подход // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М. : Прогресс, 1972. С. 341–359.
17. Эйзенштадт, Ш. Революция и преобразование обществ: Сравнительное изучение цивилизаций. М. : Аспект-Пресс, 1999. 415 с.
18. Wolfenstein E.-V., The Revolutionary Personality. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1967. [Portuguese edition, 1968: Paedos Press, Buenos Aires, Argentina.
19. Wolfenstein E.-V., Personality and Politics. Los Angeles : Dickenson Press, 1969.
20. Райх Вильгельм Анализ характера: Пер. с англ. Е. Поле. М. : Апрель Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. 528 с.

21. Романенко Ю.В., Яковенко А.К. Основи візуальної аналітики та соціології візуального символізму. К. : Вид-во ДУІКТ., 2008. 318 с.;
22. Романенко Ю.В., Яковенко А.К., Огаренко Т.О. Основи візуальної аналітики та соціології візуального символізму в міжкультурних комунікаціях. К. : Вид-во ДУІКТ., 2009. 275 с.
23. Романенко Ю.В., Скідін Л.О. Механізми символічної інтеракції в комунікаціях, політиці, мистецтві: візуально-аналітичний та соціосимволічний аспекти. Київ, ДУІКТ, 2011. 380 с.
24. Романенко Ю.В., Святненко І.О., Зінченко А.А. Візуалізації в медійно-комунікаційному просторі: соціо-системологічний підхід. К.: Видавничо-поліграфічний центр Інституту міжнародних відносин», 2014. 458 с.
25. Романенко Ю.В. Осевые символы идентичности в государственной атрибутике. Монография. К.: Меркьюри-Подолье, 2017. 296 с.
26. Романенко Ю.В.. Основи візуальної аналітики і прогностики.- Навчально-методичний посібник для проведення лекційних та семінарських занять, організації самостійної роботи для студентів відділення «Міжнародні комунікації»/Ю.В. Романенко. К.:Видавництво «Меркьюри-Поділля», 2019. 327 с.
27. Уэст Р. Иосиф Броз Тито. Власть силы. Электронный ресурс.- Режим доступа: https://historylib.org/historybooks/Richard--Uest_Iosip-Broz-Tito--Vlast-sily/
28. Banac, Ivo National Question in Yugoslavia.-Cornell University Press, 1988. 456 p.
29. Banac, Ivo The Balkans: Nationalism, War, and the Great Powers, 1804–1999. Misha Glenny. New York : Viking Penguin, 2000, 726 pp.
30. Banac, Ivo. Sorting Out the Balkans: Three New Looks at a Trouble Region Foreign Affairs, May/June 2000. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20081211043700/http://www.foreignaffairs.org/20000501fareviewessay53/ivo-banac/sorting-out-the-balkans-three-new-looks-at-a-trouble-region.html>; (1877).
31. Dedijer V. Novi prilozi za biografiju Josipa Broza Tita. Rieka, Zagreb, 1980. T. 2.
32. Evans, Arthur John (1876) Through Bosnia and the Herzegdvina on foot, during the insurrection, August and September 1875, with an historical review of Bosnia, and a glimpse at the Croats, Slavonians, and the ancient republic of Ragusa (2nd ed.). London: Longmans, Green and Co. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://archive.org/details/throughbosniaher00evanrich/page/n13/mode/2up?view=theater>
33. Evans, Arthur John (1878). Illyrian letters: a revised selection of correspondence from the Illyrian provinces of Bosnia, Herzegdvina, Montenegro, Albania, Dalmatia, Croatia and Slavonia during the troubled year 1877. London: Longmans, Электронный ресурс. Режим доступа: <https://archive.org/details/illyrianletters00evangoog/page/n5/mode/2up?view=theater>
34. Ridley, Jasper. Tito: A Biography (англ.). London, England : Constable and Company, 1994.
35. Djilas Milovan. druženje s Titom. Пер. с сербскохорватского Я. Трушновича. LEV 85, Rue Rambuteau 75001. Paris. 226 с.
36. Nestale Titove najvrednije stvari. Новости. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.293.html:354896-Nestale-Titove-najvrednije-stvari>

37. Talcott Parsons. The Concept of Society: The Components and Their Interrelations. In: T.Parsons. Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives. Englewood Cliffs (NJ) : Prentice-Hall, 1966, p. 5–29.

38. TITO – Film by Janja Glogovac. Електронний ресурс. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=NmRlyKQ2mNQ&ab_channel=TESLAFYME

39. Vinterhalter, Vilko. In the Path of Tito... (англ.). Tunbridge Wells, England : Abacus Press, 1972.

40. <https://omskgazeta.ru/rubrika/omichi/omskaia-zhena-jugoslavskogo-vozhdja/>

41. Josip Broz Tito. Autobiografska kazivanja. Cetinje, Skorje, Beograd, Ljubljana, 1982. T. I. S. 33, 34, 63, 64.

42. Гугнін Е. А. Теоретичні засади дослідження зовнішнього впливу в соціології : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2020. 180 с

43. Иосиф Броз Тито, Диктаторы. Електронний ресурс. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=IJBjberK2I&list=PL9o6bQUWYNvIetxWpnNeA Afkm6XRvkmCg&index=12&ab_channel=24%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB

44. Zbornik sećanja aktivista jugoslovenskog revolucionarnog radničkog pokreta, knjiga prva (str. 225), Beograd, 1960.

45. Josip Broz Tito in Bihać in 1942, Marxists Internet Archive.

46. Автомобили, принадлежавшие бывшему президенту СФРЮ И.Б.Тито, будут проданы с аукциона. Електронний ресурс. Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/5825a1489a794747431223e2https://www.autonews.ru/news/5825a1489a794747431223e2>

Романенко Ю. В. Жозеф Броз Тіто: соціальний проект СФРЮ крізь призму візуальної аналітики та соціальної системології в міжнародних відносинах (Частина 2)

В статті зазначено, що державотворчий потенціал Тіто зміг розкритися завдяки введенню ідентичностей, які фрагментарно асимілювалися ним у міжкультурних комунікаціях в Австрії та Німеччині. Інкультурація визначених ідентичностей дозволила Тіто «примирити» непримиренних сербів, хорватів, словенців, чорногорців, змішавши югославський комунізм і націоналізм. У політичному аспекті Тіто зміг створити примітивну вождистську диктатуру, яка, завдяки інтерналізованій Тіто австро-німецькій ідентичності, дозволила поєднати централізацію в політиці із значним саморегулюванням в економіці та культурному секторі. Конкуренція етнічних і соціальних ідентичностей в образі Тіто створила стійкий фокус на «поєднанні несумісного»: корупції та обмеженої законності, планової економіки та економіки масового споживання, ідеології культу особистості та культурного плюралізму, державності. атеїзму і свободи віросповідання та прихованої клерикалізації тощо.

Зазначено, що в цілому перемога титоїзму та розгортання югославського соціального проекту стали можливими значною мірою під впливом часткової інтеріоризації нарісично надлишкових австрійських та американських ідентичностей, що дозволило Тіто перебувати в режимі особистості влади, яку він побудував, не вдаючись при цьому до необмежених репресій і свідомого посилення тортуральної складової повсякденного життя пересічних людей за зразком сталіністських та неосталіністських суспільств.

Титоїзм також представляв своєрідну модель реконфігурації історичної пам'яті, що дозволило СФРЮ деякий час протистояти протиріччям між Сербією, Хорватією, Словенією та Чорногорією, а також дозволило їм співіснувати в рамках метанаративу єдності та регіональних сепаратистських дискурсів в ідеологічному просторі Югославії.

Уточнено, що, як вихідець із селянсько-пролетарського середовища та як носій його соціальної ідентичності, за своєю характерологією Тіто виявився високорозвиненим істеричним психопатом, який вміло грав у власну гру використання військових ресурсів СРСП при одночасовому зближенні з Англією та США. У сфері невербальних комунікацій виникло середовище, створене з різноманітних предметів матеріальної та духовної культури, виявилися вади та прогалини культурного капіталу Тіто, які він, як представник нового панівного класу неофеодального суспільства, заповнював і поповнював. За допомогою політичного капіталу створеної ним системи та привласнення економічних активів раніше приналежних феодальним елітам.

Зазначено, що у своїй професійній ідентичності Тіто мав місце як слюсар і тиловий представник індустріального/пролетаріату, «відволікався» в рамках комуністичного руху за соціальне будівництво. Хорватсько-словенська (автохтонна) ідентичність Тіто справила на нього найбільший вплив у сфері сімейних відносин, де маршал коливався між істеричною чутливістю та суспільними інтересами, в яких він також був «іноземцем» у своїй країні. В результаті маскулінний патримоніалізм і політика найближчого оточення Тіто сприяли повному придушенню його чуттєвості. Остання обставина була однією з тих (поряд із корупцією), що повільно й неухильно сприяли розпаду здоров'я Тіто через шкідливі звички та відхилення в харчовій поведінці.

Оральна регресія, яка стала маркером економіки проїдання, торкнулася Тіто як представника військового покоління, і стала одним із чинників втрати економічної раціональності та формування кредитної економіки споживання та гедонізму.

Встановлено, що в характерологічному профілі Тіто істерична психопатія отождоюється з елементами оральної регресії в останні 15 років життя. Частково інкультурована соціальна ідентичність феодальних соціальних груп Австро-Угорщини виявилася у візуально помітній поведінці Тіто у формі лакизму та ексгібіціонізму, які через соціальне наслідування югославів трансливалися в суспільстві в формі неспівмірних із доходами економічних запитів і реального рівня життя. Водночас створений Тіто планово-дирижистський тип економіки з елементами дрібнобуржуазного саморегулювання дозволив самому режиму, як і його лідеру, зберегти про себе позитивну історичну пам'ять, пов'язану, насамперед, з обмеженням репресивності політичної системи переважно в політиці (при збереженні значного ступеня свободи у сфері культури) та подолання тортуральних виявів радянського життя, які були «спільним місцем» для низки «соціалістичних» суспільств.

Ключові слова: соціальний проект СФРЮ, Тіто, титоїзм, візуальна аналітика, культурна та соціальна системологія, соціологія міжнародних відносин, ідентифікація ідентичностей, ідентифікація характеристик тіла та спостережуваної поведінки, фізіономічна ідентифікація, ідентифікація невербальних комунікацій, візуальні символи соціальних просторів і середовищ, ідентифікація повсякденних дій і соціальних практик.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ СОЦІОЛОГІЙ

УДК 378

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.2>

O. M. DIKOVA-FAVORSKA

Dr Habil. (Sociology), Professor,

Professor at the Department of Social Sciences and Humanities
Zhytomyr Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education

MODEL OF TRAINING OF SPECIALISTS IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM, INCLUDING PERSONS WITH FUNCTIONAL HEALTH LIMITATIONS

The presented article outlines the model of a specialist who is prepared for the conditions of modern society, where it is crucial to restructure the productive forces and relations by considering new challenges based on new fundamental principles. The essence of the model of professional training at the level of the requirements of the 21st century is defined. Professional qualities as a set of fundamental, professionally-oriented humanitarian knowledge, skills and abilities are considered a successful prerequisite for high professionalism. Special emphasis is placed on the concept of "competence", exceptionally professional. The author emphasized that a specialist's professional development is inextricably linked with personal growth, so the paper presents the characteristics of self-determination, highlighting the features of this phenomenon for people with functional health limitations (disability). Professional competence implies the possession by a specialist of cultural models set, in connection with which there is a need to solve the problem of developing cultural models in forming a professional identity. The success of personal self-determination is characterized by self-knowledge and self-realization, personal projection, choice of profession and successful planning. Professional self-determination is considered in the context of the individual's lifestyle, socialization, and professionalization as a specific activity, the essence of which is the structuring and integration of their professional future. A prerequisite for professional development of the individual is the development of professional self-preservation, which means the individual's ability to resist the negative socio-professional situations, maximize professional and psychological potential, and the formation of the ability to resist professional crisis, stagnation, deformities and readiness to professional self-change, correction of the career strategies and creation of the new implementation practices. The defining direction of the educational process in higher education is the formation of personality as a subject of active, purposeful, responsible activity. Of particular importance is the awareness of the challenges of today, considering the development

of basic competencies of professional and cultural culture and adequate response to today's challenges. For people with functional health limitations (disabilities) in current conditions, the most in-demand qualities may be the willingness to change, the ability to justify their opinions and, at the same time, tolerance for the positions of others, the ability to perceive diverse lifestyles, mobilizing imagination to build their behaviour based on specific opportunities, etc. The algorithm of professional goals of a specialist in the socio-professional space is represented by career attitudes, such as opportunity, awareness, stability, certainty, and dynamism. Self-management has advantages, which the author identified as an essential element of personal management.

Key words: education, higher education, specialist, a person with functional health limitations.

Problem statement. With the development of the market economy and the emergence of new occupations that require a high level of intellectual involvement, with the change of professionally-qualified functions, there is a need for the development of a “model of a specialist” – a professional, adequate to the conditions of modern society, where it is crucial to reconstruct the productive forces and the relations based on the new principles.

The successful professional activity is quite rightly estimated today as a result and criteria of the quality of education. In addition, a graduate of the 21st century should be not only a highly skilled specialist but, first, – a subject of modern culture, the bearer of high morality and social activity.

For a more detailed analysis of the individual's professional culture problems, the article will review the essence of the notion “the model of a specialist.” In the Humanities, this term is often used in a sense understandable to all, at least on an intuitive level. However, there is no unambiguous determination. Without this rational selection of the content of education and upbringing of students, adequate forms and training methods are impossible. Having no clear idea of such concepts as the “model of a specialist” and “the model of professional activity”, it is impossible to speak seriously about the modern system of effective organization of training of highly qualified specialists, ready for work under the open market conditions and unforeseen stress situations.

We attempted to define the essence of the model of professional training of specialists at the level of the requirements of the 21st century. It is a specialist model that represents an important landmark for successfully implementing the most advanced ideas of the modern professional education of highly qualified specialists.

Under the *model of a specialist*, we understand the unique, internally consistent set of the most common social requirements for the level of their professional competence, philosophical and moral positions, the general and professional culture, and personal qualities.

The article aims to form a model of a modern specialist who would meet the requirements of today.

Presentation of the main material. The social demand supported by the Constitutional setting for the creation in Ukraine of a democratic, legal, and social state focuses on the need to include in the model of a specialist with such essential components as *high professional, political and legal culture* [1]. Higher education institutions aim to form the most critical components of professional, political, and legal consciousness and connect them to graduates' political and legal experiences. Orientation to the current conditions of professional activity also requires the individual to apply market thinking and behaviour. It must be a free, independent, active, purposeful person. The market accepts only business-oriented people, capable of taking risks, are responsible, competitive, working for profit, and ready to achieve objectives, asserting themselves at the expense of competitors.

When creating a specialist model, we need to view the idea that professional development is inseparable from personal development because both are based on the *principle of self-development*, which determines the individual's ability to self-determination.

The main *characteristics of self-determination* are as follows:

- the need for personal self-determination is a need for the formation of the semantic system, which includes an understanding of themselves and the world;
- self-determination oriented for the future;
- personality self-determination is connected with the choice of profession but not limited to it; the choice of an occupation is a necessary but insufficient condition for self-determination.

It is in the process of self-determination when any person's ability, especially with functional health limitations, makes their own life an efficient implementation of their plans and achieves the highest form of life of individuals – creative self-realization.

Personal qualities of a specialist include a set of moral, political, aesthetic, religious, business, managerial qualities, psychological and individual orientation. These should include responsibility, honesty, discipline, tolerance, a sense of duty, interoperability, cooperation, and many other things. Listed qualities are the core of the person. They are mainly formed in the family environment and finished, “polished” in school, and then – in the higher educational institution.

Professional qualities are fundamental, professional-focused and humanitarian knowledge, abilities, and skills to perform professional duties. These should include:

- high enough level of actual professionalism in a particular area;
- the ability to design their further professional development;
- the ability to communicate professionally;
- ability to bear professional responsibility for the results of their work.

Professionalization is a continuous process of personal development of a specialist, which begins from the moment of choice of the profession and ends when the person stops active professional activity. One of the keys in

the theory of professionalization there is the problem of the professional self-determination of a person as well as conditions for its self-realization and related issues of correlation of personal and professional development in the formation of a specialist, awareness of the capabilities and capacities for the implementation of the career resources. Special attention should also be given to developing methods and techniques for overcoming professional deformations and crises, which are inevitable in professional growth, especially in modern conditions, which have intensified competition in the labour market [2].

Speaking about the professional qualities of the young specialist model, we have in mind, first, his **professional thinking**. This concept is considered in two parameters. When the young specialists, who come to a new place of work, want to stress the high professional level of qualification, we are talking about the peculiarities of thinking which detect the “quality” aspect. On the other – when they want to emphasize the peculiarities of thinking related to the nature of the professional activity, this refers to the substantive aspect. However, most of the “professional thinking” notion is used in these values.

In the scientific literature, it is acceptable to discuss the problem of forming “technical” thinking for engineers and technicians, “artistic” thinking for artists, and “humanitarian” thinking for scientists working in relevant areas of science so on. In this context, it is believed that some features of a specialist allow him to perform professional tasks successfully at a high level of skill: quickly, accurately, and addressed initially as the ordinary and extraordinary task in a particular subject area. Such specialists are usually described as creative people in their professional life, “a special” isolated object of the activity and capable of rationalization, innovation, and discoveries.

The development requirements reveal several professional challenges that young professionals are called to decide the critical approach to determining their **overall intellectual ability**. This is the ability to reject conventional standard methods and seek new approaches, methods and ways of life, the ability to find the best options for resolving the problem, the ability to predict and many more. These professional and personal qualities, general intellectual abilities, and professional thinking should be developed in individuals with functional health limitations no less than in healthy professionals to maintain competition in the labour market. Therefore, it is crucial to develop in people with disabilities the necessary professional competencies to enable them to be successful and competitive.

Exploring the concept of “*competence*” indicates that it is much broader than the concept of “knowledge” and “skills” since it covers more and includes such properties as orientation (motivation, set of values); ability to overcome stereotypes and feel the problems; insight, the flexibility of thinking, character (independence, commitment) and others.

The concept of professional competence involves introducing a typical person to the world of cultural values. In this space, the person realizes

themselves as a specialist professional: a narrow scope of business efficiency in a wide area of culture. **Professional competence** involves the possession by specialists of the set of cultural patterns known in the present time in this area of human activity. It raises the need to address the problem of the development of cultural models in the process of professional identity formation.

As the literature analysis shows, the success of the **personality's self-determination** is characterized by:

- the presence of the components of *the psychological present*, which perform the function of self-development (self-knowledge and self-realization) and include:

- formed value-semantic kernel, meaning a wide range of individually significant positive values, a sense of the meaning of their own life (existential orientation);

- self-realization, which should be creative, have a wide range of industries;

- the presence of the components of *psychological future* that provides content and temporal perspective and has the following components:

- personal projecting themselves into the future, when the young person relies mainly on their strength, sees a wide range of values of the future in an emotionally attractive tone;

- choice of profession (sustained interest in a particular professional activity, awareness of the professional standards of the profession);

Proper planning is characterized, above all, by a positive attitude to the planning process and the availability of plans, the formation of notions of the means of achieving the purposes and duration in time.

For persons with functional health limitations, such components characterize the semantic future and contribute to the success of self-determination at a young age, when it is crucial to consider the existing state of their health and its possible dynamics.

At the same time, it is necessary to identify the “duality” of self-determination, which consists in and is carried out at the same time, on the one hand, as a specific definition of the future profession and life planning, and on the other, “how soft the search for the meaning of its existence is”. The need for search activity, in self-determination, in building life prospects is an important social need of the student's age.

Professional self-determination is considered in the context of the way of life, socialization and professionalization of the personality as a specific type of activity (specific activities) of a person, the essence of which is the achievement of the sense of certainty in self-treatment and respect to the activities performed, structuring and integration of their professional future [3].

There are three levels of professional self-determination:

- high (formation of interests, compliance to the personal qualities of the chosen profession, a firm conviction in the correctness of choice);

- average (lack of sustained interest, the conviction in the correctness of choice);

- low (lack of interest, the will, the desire to achieve high results, the lack of activity, and low self-esteem in terms of the future profession).

The **main criteria of readiness for professional self-determination** are:

- *cognitive*: a measure of perceptions of individual physiological quality, a measure of familiarization with the content of professional activities; the degree of awareness of the general and special professionally important qualities of the person in the professional sphere of activity;

- *motivation and values*: character motivation and activity, recognition of the personal and social significance of the future profession, the relationship of interest with a value orientation, the intensity of emotional experiences, strong-willed efforts, attention;

- *practical*: the ability to understand the correlation between the profession's characteristics and professional standards, the possession of the practical work techniques.

The following can be considered as specific **tasks of professional self-determination**:

- 1) gradual formation of the overall readiness for professional self-determination (without implementation of specific choices) and preparation for a future working life in broad terms;

- 2) psychological and pedagogical assistance in specific professional choices (professional educational institution, profession, place of work);

- 3) psychological and pedagogical assistance in the development of an already chosen profession (in the new school or at work);

- 4) improvement in the framework of the performed work activities in the specially organized qualification improvement and self-education;

- 5) development of related types of professional work, necessary for better performance of the given work.

The obligatory condition of the professional development of the individual in the development of its methods of professional self-preservation, which is regarded as the ability of the individual to resist the socio-professional situation, which is negative, the maximum upgrade the professional and psychological potential (in conditions of destabilization of the professional life), and resist the professionally conditioned by the crisis, stagnation, deformations, and also readiness for professional self-change, to correction of the career strategies and the creation of new tactics of implementation of the career of the resource with the challenges of society, keeping is transformed.

All of the above defines many of the strategic objectives in the diverse activities of higher educational institutions. The main direction of the educational process in the higher educational institution is forming a personality as a subject of active, purposeful, responsible activities.

A fundamental direction in the activity of the higher education institutions is to work with the enterprises, firms, organizations, and employment

services with the purpose of permanent analysis of the labour market in terms of occupations, which students receive from a specific educational institution, as well as interaction with other higher education institutions. It is necessary to provide legal and psychological-pedagogical support to students and assess their potential and absolute powers. It is possible that effective in this context would be the definition of a rating of achievements of the students. However, for persons with functional limitations of health or disabilities, it is essential to assess progress following special needs and limited possibilities of persons with health disabilities; therefore, you should pay special attention to the compensatory mechanisms of self-realization of persons with disabilities.

According to this approach, the student is a bearer of social, professional and socio-psychological qualities, which are being developed and which need to be analyzed in retrospective, current and prospective aspects, but also as an element of control from the side of the administration, teaching staff and social workers.

For the productive implementation of career development is important to investigate the **structure of self-regulation**, which includes:

- adopted by the subject the target of their arbitrary activity;
- model of relevant operating conditions of the activity;
- program of their actions;
- criteria for the success of the system;
- information on the results achieved;
- assessment of performance;
- correction of actions and activities in general [Zajnjatist', 2003].

It should be borne in mind that self-regulation is closely related to personal self-regulation, which requires a high level of self-consciousness, reflexivity thinking, organization, focus, and the formation of volitional qualities.

To ensure the student's competitiveness to master the fundamental guidelines that are part of important personal characteristics of future specialists of different professions. They express the system's aspirations and man's willingness to find work and further his professional success by adapting to the actual production conditions. A particular significance in understanding the challenges of our time is to consider developments in the core competencies of professional and general cultural plans to respond to these challenges adequately.

In the late twentieth century, a British scholar of Indian origin Krishan Kumar, based on the ideas of Weber, Comte, Parsons and modern sociologists, tried to define the **basic principles of modernity**:

- *Individualism*: people in modern society are free from their earlier group relationships and dependencies imposed on them. They are freely and responsibly shaping their biography, having the many options in their way of life and career;
- *Differentiation*, i.e. the expansion of the field of "life chances" with ever greater specialization, a wide variety of jobs that require people of

different skills, competencies, and education [4]. Choices from various options increase in the labour force and services, education and the public consciousness when a person is before an infinite set of ideological and political programs, religious doctrines, denominations, sects, styles and tastes. As noted by Peter Sztompka, the existential situation of a person in a modern society, which is defined by the principles of individualism and differentiation, “gives person freedom, autonomy, rich life chances, but the price is the constant need to make decisions, to make choices and be fully responsible for everything” [5].

- *Rationality*: First, the legalization legitimacy of various organizations and institutions, in strict compliance with the laws and procedures, and secondly, in the triumph of science as a perfect form of knowledge of the world and reasonable substantiation of human action, and thirdly, of secularization, in a departure from the magical and religious thinking;

- *Economism*, since a large part of modern life depends on economic affairs and the problems in the economy, production and consumption. If in a traditional society dominated by family, religious life, military and knightly deeds, for the modern person, money and goods are the main motivations in life, the purpose of the intentions of people acting on mutual agreements;

- *Expansiveness*, as the modern way of social life, tends to expand in various environments. Expansion of “modernity” in a situation of globalization is not only breadth but depth, i.e. “permeates all areas of life, creating tastes, manners, customs, morality, art style, popular culture. It creates a new form of family life, determines the nature of education, and forms of leisure” [5].

According to the American social psychologist Alex Inkeles, four main factors affect a modern person: urbanization, industrialization, social mobility, mass communication and culture. As a result of empirical studies conducted in many countries, Inkeles described the syndrome of “modern identity.” This is the kind of theoretical model that includes nine specific **personality traits**:

- Need to get new experiences, *openness towards innovation and change*;

- Awareness of the vast number of existing ideas and attitudes, *willingness to show and justify their own opinions* and also tolerance, tolerance to other opinions and views that are different from our own, even the ability to find a sort of pleasure in this very diversity of existing views;

- Orientation in time, *to focus more on the future than on the past*, as well as the ability to appreciate punctuality;

- *Feeling of subjective strength*, belief that personal and social challenges and problems can be solved if you make adequate and current actions, individually or in a group with other people;

- *Striving to anticipate future events* and plan your future actions, i.e. mobilization of imagination in order to develop the correct line of his behaviour in the future;

– *Trust in the social order*, the belief pattern of social development, in particular, the existence of strong, proven fundamentals of management, public policy and moral rules and practices that determine the behaviour of individuals, because of what is possible planning, forecasting, calculations for the future;

– *Feeling of “divided justice,”* recognizing the inevitability of existing inequalities in the distribution of wealth, property, and privileges based on the principle of meritocracy that requires unequal pay for unequal work and merit;

– *The desire to self-improve*, self-educate;

– *Respect the virtues of others*, even those who are lower than self, social position or subject to its power.

This model is the last group of personality traits and looks like a normative understanding of the modern person as an ideal, which focuses on the following points: firstly, focus on self-improvement virtues and respect for other people, and secondly, meritocracy – the understanding of justice inequality by unequal merit [5].

These symptoms affect one another, helping form other features; increase their value, contributing to eventually compiling a holistic personality type.

Among the people with functional limitations, most in-demand in today's conditions can be the willingness to change, the ability to justify their own opinion and simultaneously – tolerance of other views, and the desire to self-improve and self-educate. However, a person with disabilities may generate the following features, which will be even more beneficial than a healthy professional's characteristics. Based on reflection on defects of his health, awareness of their physical limitations and disabilities can attain such traits that enhance their competitiveness, namely:

– ability to enjoy the diversity of existing views and lifestyles (“I am not like all – and this is normally perceived”);

– shared responsibility for the adequacy of an individual or collective action;

– mobilization of imagination to work out the correct line of their behaviour based on their particular needs;

– belief in the law of social development, the reliability of public policy that takes care of creating the conditions for self-realization of people with disabilities and will constantly improve the process;

– recognition of the inevitability of the existing inequalities in the distribution of wealth, property, and privileges, given the limited functionality of people with disabilities.

So, for people with disabilities, the special significance becomes a humanitarian component of education that allows them to successfully integrate into society and “humanize” their living space. Humanitarization is usually regarded as an additional and necessary component of professional education. In terms of our study, it is important to consider it in connection with the individualization of specialists within the university, enabling us to

educate the responsible for the work results and incentives for productive activities.

A humanistic education system that creates and develops into a permanent social transformation in higher education to help reach these goals:

- Firstly, training the experts in humanitarian culture.
- Secondly, to overcome narrow and one-sided thinking.
- Thirdly, the formation of specialists harmoniously combines a contemporary level of professional knowledge and skills with the humanistic life benchmarks.
- Fourthly, the development of future professional qualities of the creative person, which is equally perceived as forms and methods of conceptual and rational knowledge of the world and intuitively shaped his comprehension.

A job helps a person functionally involved in society, in an extensive system of social activities of their skills and abilities. However, apart from this functional adaptation to society through a profession, people should still fit in the space of culture; learn its meaning and value. The job takes human sense for the individual only if it is for something higher and self-sufficient, namely, getting their personality the multifaceted and contradictory world culture, its unique “human person.” For persons with functional limitations of humanitarian health, a component can be the basis of forming such professional qualities, which, combined with personality traits, can strengthen their competitiveness and ensure professional success.

The current labour market can be characterized by a constant increase in the requirements for professionalism. State and commercial organizations are interested in developing human resources, including education, training, and retraining activities, as it allows them to create and maintain job prospects and possibilities for a productive life.

The algorithm of professional targets of an individual specialist in a social and professional environment, in our opinion, can be represented by ***career settings***:

- *Possibility* (installation and the ability for future employment in the labour market);
- *Awareness* (understanding the need first to select the specific professions and related difficulties in learning it and future employment);
- *Certainty* (the presence of a master plan for a specific profession);
- *Stability* (formation of certain personality traits and competitiveness necessary for successful competition in the modern Ukrainian labour market);
- *Dynamic* (development of activity to improve the competitiveness of qualities needed in a changing social and market environment).

These characteristics allow achieving stability of interest in their chosen profession and formation conditions of social and professional environment of certain personal qualities of competitiveness, which are necessary for success in the labour market, which is in constant transformation.

Research **professional self-determination** in the context of life, socialization and professionalization of the individual can be considered a specific kind of human activity, the goal of which is to achieve semantic certainty with the activities performed. It is crucial to study the mechanisms of social mobility to develop approaches to self-management in an organization's career in the situation of the labour market, transformation, and growing competition.

A priority goal for a specialist increasingly becomes participating in various workshops and training and **establishing their educational paradigm**, which would be based on a "methodological setup" on constant self on the ability to manage their lives on the continued development of its capacity, i.e. the ability to predict the kind of self-management to increase competitiveness in the labour market and further professional growth. Competitive and sought-after expert is capable of continuous dynamics, which is new information, knows the art of technology, and can efficiently use your time and resources. A person engaged in self-management, seeking to achieve their goals and keep personal and career growth according to their needs and interests. The person has functional health limitations, while an essential part of serving and selecting appropriate ways to achieve goals and professional strategies based on their specific needs.

Among the main *advantages of self-management* are the following:

- reducing the cost of performance;
- improving the organization of labour;
- reducing stress;
- job satisfaction;
- increase motivation and level of their qualifications;
- reduce the number of errors in their performance;
- achieve professional and social success.

The process of **self-management**, in terms of sequence-specific functions, usually consists of the following stages:

- Definition of the purpose (analysis and personal goal formation);
- Planning activity options (development of the plans of their activities);
- Making decisions on how to implement;
- The organization of processes (scheduling their day and organization of personal labour process);
- The realization of the objectives, monitoring, and analysis of results (self-control).

A key element of self-management is the transformation of practical situations of undetermined conditions, needs, and circumstances constantly arising in management activities on targeted, consistent implementation steps and tasks.

Conclusions. Considering **personal management** as a purposeful and consistent application of management practices in their daily activities to optimize the use of their resources (intellect, will, ability), we can say

that the most crucial role in the self-management system is played by personal career management. It plays a leading role in implementing career strategies among people with functional limitations of health. It is vital in the educational process to form self-management skills and abilities and achieve possible social mobility for persons with disabilities, considering their special needs.

Thus, education is an essential *resource for social mobility* and the development of new social roles. With self-management in the organization and career marketing tools to optimize career, resource graduates can implement strategic career goals and improve solving tactical problems of their career in a competitive labour market.

Bibliography

1. The Constitution of Ukraine. Adopted at the Fifth Session of the Verkhovna Rada of Ukraine 28.06.1996, K., 1996, 48p.
2. Jary, D., & Jary, J. Collins dictionary of sociology. London: HarperCollins. 1991.
3. Super, D. E. Vocational adjustment: implementing a self-concept. *Occupations*, 1951. 30, 88–92.
4. Kumar, Krishan. From Post-Industrial to Post-Modern Society : New Theories of the Contemporary World. Wiley-Blackwell. 1995.
5. Sztompka, P. Sociology: an analysis of modern society / Per. from Polish by S. M. Chervonnaya. M. : Logos, 2005.

Дікова-Фаворська О. М. Модель підготовки спеціаліста в системі вищої освіти, в тому числі особи з функціональними обмеженнями здоров'я

У представленій статті окреслена модель спеціаліста– професіонала, що є підготовлений до умов сучасного суспільства, де надзвичайно важливо перебудувати виробничі сили та відносини з урахуванням нових викликів на нових засадничих принципах. Дається визначення суті моделі професійної підготовки спеціаліста на рівні вимог ХХІ століття. Наголошується, що професійний розвиток спеціаліста невід'ємно пов'язаний з особистісним розвитком, тому в роботі представлені характеристики самовизначення, з акцентом на особливостях цього феномену для осіб з функціональними обмеженнями здоров'я (інвалідністю). Професійні якості як сукупність фундаментальних, професійно-орієнтованих гуманітарних знань, вмінь та навичок розглядаються як успішна передумова високого рівня професіоналізації. Окремий акцент здійснено на понятті «компетентності», зокрема професійної. Професійна компетентність передбачає володіння спеціалістом сукупністю культурних зразків, у зв'язку з чим виникає необхідність вирішення проблеми розвитку культурних моделей в процесі формування професійної ідентичності. Успішність самовизначення особистості характеризується самопізнанням та самореалізацією, особистісним проєціюванням, вибором професії та успішним плануванням. Професійне самовизначення розглядається в контексті способу життя, соціалізації та професіоналізації особистості як специфічного виду діяльності, суттю якої є структурування та інтеграція власного професійного майбутнього. Обов'язковою умовою професійного розвитку особистості є розвиток нею способів професійного самозбереження,

під яким розуміємо здатність особистості протистояти негативній соціально – професійній ситуації, максимальному підвищенню професійного та психологічного потенціалу, так і формування здатності протистояти професійно обумовленій кризі, стагнації, деформаціям, а також формування готовністю до професійній самозміні, до корекції кар'єрних стратегій та створенню нових практик реалізації.

Визначальним напрямком освітнього процесу у вищій школі виступає формування особистості як суб'єкта активної, цілеспрямованої, відповідальної діяльності. Особливого значення набуває усвідомлення викликів сучасності, урахування розвитку основних компетентностей професійного та загальнокультурного плану та адекватне реагування на виклики сьогодення.

У осіб з функціональними обмеженнями здоров'я (інвалідністю) найбільш затребуваними в сучасних умовах можуть бути саме готовність до змін, здатність обґрунтовувати власну думку та одночасно демонструвати толерантність до позицій інших, вміння сприймати різнобарвність стилів життя, мобілізація уяви для побудови лінії власної поведінки виходячи з конкретних можливостей тощо. Алгоритм професійних цілей спеціаліста у соціально-професійному просторі представлений установками кар'єри, таких як можливість, інформованість, стабільність, визначеність, динамічність. Самоуправління має свої переваги, які були визначені автором як такі, що виступають ключовим елементом особистісного менеджменту.

Ключові слова: освіта, вища освіта, спеціаліст, особа з функціональними обмеженнями здоров'я.

УДК 316

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.3>

О. С. ЗУБЧЕНКО,

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри філософії та соціології
Маріупольський державний університет

СТРУКТУРУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ПІВДЕННОЇ УКРАЇНИ НА МІСЦЕВИХ ВИБОРАХ 2020 РОКУ

Статтю присвячено аналізу формування електорального простору на тлі поглиблення процесів децентралізації та зростання самостійності регіональних політичних еліт. Автор екстраполює історичні особливості розвитку регіону на сучасні геополітичні реалії, зокрема, широкомасштабну агресію Росії та окупацію частини територій. Використовуючи методологічний концепт «електоральний простір» та дані електоральної статистики з офіційного веб-сайту Центральної виборчої комісії України, аналізується голосування виборців Запорізької, Миколаївської, Одеської та Херсонської областей на місцевих виборах 2020 року. За масштабом політичної діяльності автор розділяє суб'єктів виборчого процесу на загальнонаціональні та регіональні, а за змістом програмних положень та публічних заяв – на проукраїнські та проросійські. Наголошується, що взаємозв'язок між цими політичними акторами визначається трьома соціальними розколами – географічним (Північ-Південь, Подніпров'є – Таврія), просторовим (центр – напівпериферія – периферія) та урбаністичним (голосування жителів різних районів у обласних центрах). За першим вектором фіксуються значні відмінності у електоральній підтримці «Опозиційної платформи За життя», «Європейської солідарності» та «Батьківщини», а за другим – у показниках регіональних партій та нових політичних проектів у великих містах і сільській місцевості. Третя лінія описується за допомогою коефіцієнту регіоналізації та характеризує неоднорідність електорального простору у великих містах. Автор доходить висновків про невідворотність електоральних змін у регіоні, які розпочалися у 2014 році, та завершаться повним занепадом проросійських партій на перших післявоєнних виборах. Разом з тим існує висока вірогідність виокремлення звільнених районів в окремий електоральний кластер, де колишні прихильники «руського миру» будуть намагатися зберегти свій вплив. У той же час і надалі спостерігатиметься тенденція до зростання ролі обласних центрів та їхніх еліт у регіональному електоральному просторі.

Ключові слова: місцеві вибори, електоральний простір, географічний розкол, просторовий розкол, коефіцієнт регіоналізації.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток децентралізації та розширення владних повноважень і фінансової спроможності місцевих громад у останні роки значно збільшили інтерес громадськості до інституту місцевих виборів. На тлі активного обговорення

змін до Конституції, що мають остаточно демонтувати пострадянську систему місцевих державних адміністрацій, та очевидної неспроможності центру адекватно протистояти зовнішнім загрозам регіональні представницькі органи та еліти набувають все більшої ваги. Відповідно з кожним роком зростає увага дослідників до результатів місцевих виборів, які все більше відрізняються від результатів загальнонаціональних голосувань та отримують власну політичну суб'єктність.

Особливого значення ці тенденції набувають у північному Причорномор'ї та Приазов'ї. Історично Південь України формувався як соціально-економічно та політично гетерогенний регіон. Сюди входили і багатонаціональна Одеса, і степовий Херсон, і місто корабелів Миколаїв, і робітничий Олександрівськ. Відмінності між ними проявлялися в історичному досвіді, культурі, традиціях та електоральних симпатіях населення. Разом з тим ці території об'єднує кілька спільних політико-ментальних рис.

По-перше, ідея вільної, нічийної землі. Південь – це край втікачів у вузькому сенсі від соціального та національного пригнічення, а у широкому – від системи державно-нормативної регуляції. Оселення у Степу дозволяло кардинально змінити образ життя, сприяло формуванню нового соціального типу особистості, яка мала широкі можливості самореалізації, досягнення того, про що і не мріялося на батьківщині.

По-друге, бажання свободи «аж до нестями» (за влучним висловом українського історика Наталі Полонської-Василенко) мало наслідком недостатню інтегрованість краю у загальнонаціональний політичний простір, відставання політичних процесів тут на кілька років від центру. Ця тенденція була помітною в абсолютно різні історичні періоди – починаючи від запізненого становлення земського самоврядування у 1860-1870 рр., закінчуючи перебудовою та економічними перетвореннями кінця 1980 – початку 1990-х рр. Прикладом цього можуть бути і чисельні селянські рухи часів визвольних змагань 1917–1921 рр., що не тільки маніфестували системні (Н. Махно) чи хаотичні (М. Григор'єв) анархістські ідеї, але й робили спроби сформувати локальні державні утворення (Баштанська та Висунська республіки). Найсуперечливіше відбувався етнополітичний розвиток Одещини та Південної Бесарабії. Зокрема, нав'язаний російський наратив «порто-франко» майже не пов'язував перлину Причорномор'я із українською культурною традицією.

По-третє, до 2014 року помітну роль у краї відігравали етнополітичні ідеї Новоросії. Цей соціокультурний проект засновувався на трьох положеннях – історія Південної України починається із російською колонізацією цих земель, ця земля – унікальне російське надбання та не має жодного стосунку до України, населення південних територій є етнічними росіянами, яких «націоналісти» буцімто намагаються насильницьки українізувати. Проте, незважаючи на високий

рівень асиміляції та русифікації українців у великих містах, значне поширення регіональних та радянських ідентичностей, на практиці проект «Новоросія» зазнав фіаско. Сепаратистський рух «Російська весна» в Одесі, Миколаєві та Запоріжжі було придушено силами місцевої патріотичної громадськості, без активної участі центральної влади. Після початку широкомасштабного вторгнення Російської Федерації до України у лютому 2022 року та тимчасової окупації частини території Миколаївської, Запорізької та Херсонської областей місцеві колаборанти намагались реанімувати концепти «Таврической губернии», «Южной Руси», «народных республик» та іншого псевдоісторичного мотлоху. Проте масові протестні акції у Херсоні, Каховці, Мелітополі, Бердянську, Токмаку, інших містах та селах у березні-квітні 2022 року та широке розгортання Руху спротиву переконливо засвідчили справжню національну самоідентифікацію жителів регіону.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Із середини 1990-х років проблеми дослідження електорального простору перебувають у центрі уваги українських дослідників: Володимира Березинського (проблеми розгортання електоральної комунікації у символічному просторі) [1], Едуарда Гугніна (топологічні характеристики електорального поля) [2], Анжеліки Єхніч (соціальні розмежування у електоральному просторі посткомуністичних суспільств) [3], Дінари Локтінової (вплив виборчої системи на електоральну поведінку, зокрема, у вигляді «розколотого голосування» [4], Андрія Кузишина (розвиток електорального поля західноукраїнських областей) [5], Юрія Остапця та Анатолія Ключковича (прояви загальнонаціональних електоральних процесів на регіональному рівні) [6; 7] та багатьох інших авторів.

Мета дослідження – визначити сучасні напрями структурування електорального простору Південного регіону та диференціації електоральних симпатій населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ми розглядаємо електоральний простір як сукупність стійких взаємин виборців та політичних акторів у певному нормативно-правовому та суспільно-історичному середовищі. Це поняття має три аспекти: по-перше, локалізовані у географічних межах взаємини політичної еліти та виборців під час формування органів влади; по-друге, соціокультурні, соціально-політичні та соціально-економічні чинники регіонального рівня, які безпосередньо визначають формат виборчого процесу; по-третє, структура очікувань та мотивація електоральної поведінки виборців.

Емпіричною основою нашого дослідження стали результати голосування до обласних, міських та районних рад на місцевих виборах у жовтні 2020 року в Одеській, Миколаївській, Херсонській та Запорізькій областях, які знаходяться у відкритому доступі на офіційному веб-порталі Центральної виборчої комісії України (www.cvk.gov.ua).

У ході аналізу нами було виділено кілька категорій електоральних акторів – національні та регіональні, «проукраїнські» та «проросійські».

До національних було віднесено обласні, територіальні та місцеві організації партій «Опозиційна платформа «За життя», «Слуга народу», «Європейська солідарність», Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», «Опозиційний блок», «За майбутнє», «Наш край», Всеукраїнське об'єднання «Свобода», «Сила і честь», «Перемога Пальчевського», «Голос», «Національний корпус», «Пропозиція», «Розумна сила», «Разом – сила», «Удар», «Сила людей», Партії місцевого самоврядування, партії Шарія, Партії Зелених України та Аграрної партії.

До регіональних ми зарахували політичні сили, які брали участь у виборах лише на території однієї із областей Південної України або до однієї чи кількох місцевих рад, спираючись на підтримку авторитетних і популярних місцевих лідерів – партія «Довіряй ділам», Українська морська партія Сергія Ківалова, блок «Едуарда Гурвіца», «Миколаївці», Ігоря Колихаєва «Нам тут жити», «блок Володимира Сальдо», партії Володимира Буряка «Єднання», «Нова політика» та «Команда Сергія Мінька».

До умовно «проукраїнських» віднесено політичні сили, які підтримували Революцію Гідності, курс на європейську та євроатлантичну інтеграцію, декомунізацію, розширення сфери застосування української мови, засуджували російську агресію, підтримували Українську армію та волонтерський рух, зокрема, партії «Слуга народу», «Європейська солідарність», Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», «За майбутнє», Всеукраїнське об'єднання «Свобода», «Сила і честь», «Голос», «Національний корпус», «Пропозиція», «Удар», «Сила людей», Партії місцевого самоврядування, Партії Зелених України, Аграрної партії та блок «Едуарда Гурвіца».

Натомість серед умовно «проросійських» ми виділили партії, які підтримують та поширюють кремлівські наративи щодо внутрішньої та зовнішньої політики, засуджують декомунізацію, українізацію, тісно пов'язані із Партією регіонів та колишнім режимом Віктора Януковича або мають у своїх лавах одіозних проросійських діячів – партія «Опозиційна платформа «За життя», «Опозиційний блок», «Наш край», «Перемога Пальчевського», «Розумна сила», партії Шарія, «Довіряй ділам», Українська морська партія Сергія Ківалова, «блок Володимира Сальдо», Володимира Буряка «Єднання» та «Нова політика». Із початком російського вторгнення значна частина цих акторів або їхніх окремих представників унеможливили собі політичне життя у майбутній Україні, перейшовши на бік ворога. Найпомітнішими серед них лідер однойменної партії Володимир Сальдо, керівник запорізького осередку Опозиційного блоку Євген Балицький, депутат Запорізької обласної ради Микола Пастушенко, депутати місцевих рад у Генічеську, Новій Каховці, Енергодарі, Чернігівці тощо. У той

же час багато політиків із цього табору, зокрема, міський голова Одеси Геннадій Труханов, з перших днів війни зайняли активну проукраїнську позицію та багато зробили для оборони регіону.

Від президентських виборів 2004 року до часів Революції Гідності Південний регіон демонстрував принципово інший (порівняно зі Сходом) варіант “російськомовної України”. Враховуючи історичні особливості колонізації краю, тут спостерігався менший вплив патерналістських настроїв, успішніша адаптація до змін та націленість людей на досягнення особистого успіху. Альтернативою активній участі у загальнонаціональному політичному процесі для Півдня виступали ідеї політичної автономізації та емансипації від контролю «київської бюрократії», які згодом знайшли відгук у окремих діячів «російської весни». Відповідно до цього, виборці південних регіонів буди схильні надавати перевагу вже не стільки силам комуністичної та соціалістичної орієнтації, що апелювали до єдиного із Росією союзного минулого, скільки силам, що ототожнювали демократію в її ліберально-космополітичному, проте не націоналістичному варіанті. У різні роки до цієї широкої політичної когорти потрапляли Партія зелених, Партія регіонів, Команда озимого покоління, «Віче» тощо.

Як і по всій державі, на Півдні місцеві вибори-2020 року характеризувались найнижчою активністю виборців за всю історію України. У Запорізькій області виконати свій громадянський обов’язок прийшли 33,9%, у Херсонській – 32,4%, у Миколаївській – 32%, у Одеській – 35,5% громадян, які мають право голосу. Загалом на дільниці з’явилися лише близько 1,5 млн. із 4,7 млн. зареєстрованих виборців. Аналітики групи «Рейтинг» з’ясували, що за станом здоров’я на дільниці не збиралися йти 20% учасників опитування, а понад третина респондентів не бачили достойних кандидатів. 15% учасників опитування були зайняті у день голосування, 10% – відлякала від виконання свого громадянського обов’язку пандемія коронавірусу, а ще 12% назвали виборчу кампанію нецікавою [8].

Одним із негативних наслідків абсентеїзму є невідповідність інституту виборів своєму функціональному змісту та сенсу. У нашій ситуації низька явка суттєво вплинула на впровадження нових виборчих правил – через зниження абсолютного розміру електорального порогу, виборчої квоти та опосередковано – кількості голосів для обрання депутатом.

Наскільки змінились електоральні преференції жителів південних областей нині? Для відповіді порівняємо результати найбільш потужних національних сил до регіональних «парламентів», які наведено у таблиці 1.

Із таблиці можемо бачити, що лише найбільш потужні загальнонаціональні політичні сили змогли виставити партійні списки на виборах до всіх обласних рад. При цьому «Опозиційний блок», який виграв минулі вибори у регіоні, зміг досягти успіхів лише на Запоріжжі, де

Таблиця 1

**Результати голосування на виборах до обласних рад 2020 року
(у відсотках від тих, хто проголосував за всі партії)**

Політична партія	Запорізька	Херсонська	Миколаївська	Одеська
Опозиційна плат-форма – «За життя»	23,2	20,4	23,4	26,8
Слуга народу	18,8	15,2	21,3	17,5
Європейська солідарність	9,4	9,5	10,4	10,4
Опозиційний блок	7,6	–	2,6	–
За майбутнє	7,0	3,1	5,6	10,0
«Батьківщина»	5,8	7,6	4,7	6,8
Наш край	4,7	9,4	12,3	5,0
Партія Шарія	3,7	–	3,5	5,1
Радикальна партія О. Ляшка	2,5	3,2	–	–
Партія зелених України	2,5	2,7	–	–
Перемога Пальчевського	–	1,1	1,6	1,6
Пропозиція	–	1,0	8,2	–

отримав потужну підтримку з боку структур Ріната Ахметова. На підтримку ще одного пострегіоналівського проекту – «ОПЗЖ» помітно впливала активність регіональних проросійських партій. У цій ніші також працювали партія Шарія, що робила ставку виключно на жителів великих міст, та «Наш край», який залучив до своїх лав частину колишніх «регіоналів» (Олександра Пономарьова у Бердянську, Миколу Круглова у Миколаєві тощо). У той же час показники як партії влади «Слуга народу», так і національно-демократичної опозиції, представленої «Європейською солідарністю» та «Батьківщиною», були приблизно однаковими.

Основою для диференціації регіонального електорального простору стають соціальні розколи. С. Ліпсет та Ст. Роккан зазначали, що такі розподіли виникають внаслідок певних критичних подій, формуються протягом тривалого часу та є основою для формування електоральних пререференцій. Партії не постають перед виборцями із чистого аркушу, а їхня підтримка обумовлена багатьма соціально-культурними та соціально-економічними чинниками [9].

Перший розподіл (географічний) проявляється по лінії «Північ-Південь» на Одещині, Запоріжжі і Миколаївщині та «Подніпров'я – Таврія» на Херсонщині. Після подій 2014 року межі Південноукраїнського регіону де-юре не зазнали змін, проте де-факто війна Росії проти

України та анексія Криму значно вплинули на його геополітичне становище. Херсонщина перетворилась на прикордонний, а на тлі зростання російської агресії проти України – фактично на прифронтовий регіон. Присутність окупаційного контингенту у Придністров'ї суттєво підвищувала внутрішньополітичну напругу на Одещині та підживлювала сепаратистські настрої у Бесарабії. Запорізький край із перших днів став однією із важливих баз для Збройних Сил України, центром потужного волонтерського патріотичного руху, повною мірою відчувши на собі вплив військових дій на Донбасі.

Важливо, що при визначенні цього розколу до уваги береться лише голосування за загальнонаціональні партії, адже підтримка місцевих брендів носить ситуативний характер, може змінюватися від виборів до виборів через інкорпорацію або навпаки – відсіювання певних регіональних еліт та багато в чому залежить від успіхів у розбудові інфраструктури та особистих якостей регіональних керівників.

Незважаючи на умовність географічних розподілів, дані таблиці чітко вказують на існування кількох стійких тенденцій. По-перше, з півночі на південь різко зростає рівень підтримки «Опозиційної платформи За життя». На особливу увагу тут заслуговує Бесарабія, агресивні плани щодо якої російські агресори не полишають з 2014 року.

Таблиця 2

**Географічний розподіл у голосуванні виборців Південної України
(у відсотках від всіх, хто проголосував за політичні партії
на виборах до обласних рад)**

Політична партія	Одеська область		Запорізька область		Миколаївська область		Херсонська область	
	Північ	Південь	Північ	Південь	Північ	Південь	Пр.	Тав.
Опозиційна платформа – «За життя»	20	28	19	31	22	33	17	27
Слуга народу	16	19	23	16	22	19	16	16
Європейська солідарність	13	6	7	7	12	10	10	8
Опозиційний блок	–	–	7	11	–	–		
За майбутнє	8	19	6	9	6	5	4	3
«Батьківщина»	16	4	11	6	6	3	10	8
Наш край	4	11	5	9	9	9	13	9
Партія Шарія	2	2,5	2	2,5	3	6	–	–
Радикальна партія О. Ляшка			3	2			5	4

Також слід наголосити на нетипово високих для великого міста показниках проросійських сил у Миколаєві. Будемо сподіватися, що на перших післявоєнних виборах ситуація докорінно зміниться. По-друге, увагу слід звернути на ареал електоральної підтримки національно-демократичних сил, який тяжіє до північного заходу, підтверджуючи геополітичний розлам між Степом та Лісостепом. Особливо відчутно це проявилось на Одещині, виборці Півдня та Півночі якої «обрали» абсолютно різні склади обласної ради. Такі відмінності виникли не сьогодні, і не вчора. Наприклад, у 2004 році у м. Ананьїв та околицях Віктор Ющенко здобув 38% голосів, а у бесарабському Болграді – лише 10%. У 2007 році на крайній Півночі регіону блок Юлії Тимошенко та «Наша Україна» отримали 29% голосів, а на Придунав'ї – лише 12%. По-третє, варто не забувати про електоральну специфіку Херсонщини, де розподіл електоральних симпатій відбувається не лише із Заходу на Схід, але й у межах Лівобережжя. Зокрема, підтримку ОПЗЖ більш яскраво виражено у Генічеську та сусідніх громадах, де висока частка нащадків старовірів – переселенців із Центральної Росії у кінці XVII – першій половині XIX ст.

Другим розколом (просторовим) є «центр-периферія», який тісно корелюється із поняттям «соціального ландшафту» – сукупності соціальних спільнот різних типів, що існують на певній території на основі певних нормативно-ціннісних умов [10, с. 10]. При цьому важливе значення мають не тільки формальні правила та приписи, але й неформальні відносини, зв'язки, традиції, моделі взаємодії між політичною елітою та виборцями, що склались на місцях. Також значну роль відіграє ступінь згуртованості та електоральної консолідованості місцевих спільнот, що може базуватися як на патрон-клієнтелістських засадах, так і формуватися під впливом давніх стереотипів та політичних міфів (наприклад, фейками російських ЗМІ про «злих бандерівців», які прийдуть насильно українізовувати полінаціональну Бесарабію). Водночас цей поділ досить ускладнився після затвердження нового адміністративно-територіального устрою влітку 2020 року.

Можемо бачити, що епіцентром впливу регіональних партій є великі міста. Саме тут вони найбільш активно використовували імідж чинних міських голів, організаційний, фінансовий та медійний потенціал місцевих еліт, а також адміністративні важелі та можливості місцевих бюджетів для втілення в життя своїх передвиборчих програм. Такий підхід дозволяв максимально акумулювати ресурси у найбільших громадах, таргетувати кампанію з урахуванням потреб та інтересів їхніх мешканців та не «бити по площах». У повоєнний час, після повного звільнення Півдня на цьому тлі можуть посилитися позиції регіональних керівників, які стали символами національного спротиву (зокрема, очільника Миколаївщини Віталія Кіма).

Третій розподіл базується на методологічних підвалинах «теорії місця», розробленої відомим британсько-американським дослідником

Таблиця 3

**«Центрально-периферійний» розподіл у голосуванні виборців
Південної України (у відсотках від всіх, хто проголосував
за політичні партії на виборах до обласних рад)**

Політична партія	ОПЗЖ	Слуга народу	ЄС	За майбутнє	Батьківщина	Опозиційний блок	Наш край	Партія Шарія	Регіональні партії
Одеська область									
Центр	26	14	13	4	3	-	2	9	26
Напівпериферія	24	23	8	11	8	-		6	12
Північна периферія	20	16	13	8	16	-	4	2	8
Південна периферія	28	19	6	19	4	-	11	3	8
Херсонська область									
Центр	17	14	10	2	5	-	5	-	37
Напівпериферія	22	18	10	3	8	-	8	-	21
Периферія	21	13	8	3	9	-	11	-	22
Миколаївська область									
Центр	25	19	9	4	3	-	8	5	18
Периферія	22	22	12	6	6	-	10	2	4
Запорізька область									
Центр	17	18	14	3	4	4	1	5	26
Напівпериферія	28	18	6	8	6	9	7	2	8
Периферія	24	20	6	12	8	8	6	2	10

Джоном Егню, який відводить великим містам важливу роль у електоральних процесах. З одного боку, тут проходять апробацію на відповідність регіональній електоральній культурі політичні новації із столиці, а з іншого – можуть виникати та транслюватися далі на периферію власні ідеї та символи [11].

Варто згадати, що електоральна регіоналізація на Півдні стартувала ще на місцевих виборах 2006 року, які вперше проходили за партійними списками. І піонерами цього процесу стали політичні проекти в обласних центрах – «Запоріжжя – наше місто», «Громадянський контроль» у Херсоні, «Миколаїв – за Володимира Чайку», блок Едуарда Гурвіца «Наша Одеса» тощо.

Під час останньої виборчої кампанії ситуація принципово змінилась. Партії місцевого нобілітету стали вже не міноритарними, а потужними суб'єктами виборчих перегонів.

Таблиця 4

**Результати голосування на виборах до міських рад 2020 року
(у відсотках від тих, хто проголосував за всі партії)**

Політична партія	Запоріжжя	Херсон	Миколаїв	Одеса
Опозиційна платформа – «За життя»	16,9	14,5	28,6	23,7
Слуга народу	15,9	13,0	14,9	12,5
Європейська солідарність	13,6	8,6	7,0	11,9
Опозиційний блок	2,2	–	–	–
За майбутнє	3,2	1,5	4,9	3,9
«Батьківщина»	4,4	4,1	1,5	1,6
Наш край	1,5	4,8	5,1	2,0
Партія Шарія	5,3	3,9	6,4	6,8
Радикальна партія О. Ляшка	1,8	1,3	–	–
Партія зелених України	1,6	2,7	0,6	–
Перемога Пальчевського	1,5	1,5	1,5	1,0
Пропозиція	–	0,4	23,1	–
Інші партії	2,3	6,7	1,2	4,5

Із таблиці ми бачимо, що у Херсоні регіональні партії зібрали 37% голосів, в Одесі – 33%, у Запоріжжі – 30%, а у Миколаєві – лише 5%. В цілому по Україні, за даними зведеного аналітичного моніторингу групи «Рейтинг», місцеві політсили зібрали лише 22% підтримки [12]. У Херсоні та Одесі боротьба між іменними списками до міськради доповнювалась конкуренцією їхніх лідерів за посаду мера. Електорат місцевих сил демонстрував таку ж високу консолідованість вибору, як і прихильники національних партій. Наприклад, 88% симпатиків «Європейської солідарності», 86% – «Слуги народу». 83– ОПЗЖ та 90% партії Володимира Буряка голосували за цих електоральних суб'єктів як до обласної, так і до Запорізької міської ради [13, с. 19].

Разом з цим, порівняно з минулими роками, кількість електоральних суб'єктів помітно зменшилася, вірогідно, через великі розміри виборчих застав, які було встановлено новим законодавством. Підтримка національних політичних акторів у обласних центрах Південної України помітно відрізнялась. Показовим був кейс «ОПЗЖ», яка в Одесі та Миколаєві разом з партіями мерів фактично монополізувала електоральний простір. У той же час «слуги народу» показали досить рівні результати, що може свідчити про початок поступового формування електорального ядра, представники якого лишатимуться з Володимиром Зеленським і надалі. Варто звернути, що високі показники «ЄС» у Запоріжжі та Одесі тісно корелювали із досягненнями партійних висуванців у міські голови Валерія Прозапаса та Петра Обухова відповідно. У той же час партія «Пропозиція»

продемонструвала, що електоральний успіх команди міського голови не обов'язково потребує персонального бренду.

У той же час не варто забувати, що електоральний простір всередині мегаполісів також не є однорідним. Дослідження А. Авксентьєва свідчать, що на його структурування впливає багато соціально-економічних, соціально-політичних та соціокультурних факторів, визначальним серед яких є соціальна структура населення [14]. Електоральні зони найчастіше співпадають з межами внутрішніх адміністративних районів, а у містах-мільйониках можуть також диференціюватися за різними історичними ареалами. Після нашої перемоги у війні це має стати вагомим аргументом на користь продовження децентралізації у великих громадах. Інструментами цього процесу можуть стати відновлення обрання районних у містах рад, створення комітетів мікрорайонів, розширення функцій органів самоорганізації населення, активізацією громадських слухань із актуальних локальних проблем.

Для кращого розуміння процесів електорального зонування варто ввести коефіцієнт регіоналізації, який розраховується по кожній партії, що набрали понад 3% голосів на виборах до міських рад Миколаєва,

Таблиця 5

Диференціація підтримки електоральних акторів у обласних центрах Південної України

Політична партія	Запоріжжя	Херсон	Миколаїв	Одеса
Опозиційна платформа – «За життя»	1,2	1,3	1,3	1,6
Слуга народу	1,2	1,5	1,5	1,5
Європейська солідарність	1,2	1,3	1,4	1,8
За майбутнє	1,8	–	2,5	2,0
«Батьківщина»	2,5	1,5	–	–
Наш край	–	7,2	2,0	–
Партія Шарія	1,2	–	1,2	1,5
Пропозиція	–	–	1,4	
Партія Ігоря Колихаєва «Нам тут жити»	–	1,3	–	–
Українська морська партія Сергія Ківалова	–	–	–	3,7
Блок Володимира Сальдо	–	1,4		
Партія Володимира Буряка «Сднання»	1,9	–	–	–
Нова політика	19,3	–	–	–
Миколаївці	–	–	1,9	–
Довіряй справам	–	–	–	1,8

Запоріжжя, Одеси та Херсона, та вказує, наскільки відрізняються мінімальні та максимальні відсотки їхньої підтримки по виборчих округах. Чим вище значення коефіцієнту, тим гетерогеннішою є підтримка електоральних акторів у різних частинах міст.

Із наведених даних можна побачити, що чим потужніша політсила, тим меншими були відмінності у голосуванні за неї. І навпаки – локальні політичні проекти відзначались високою диференціацією. У Запоріжжі партія «Нова політика», що афільована із власником ПАТ «Мотор січ» В.Богуслаєвим, понад 80% голосів отримала у Шевченківському районі міста, де компактно проживають працівники цього підприємства. В Одесі Українська морська партія понад 40% голосів зібрала у Приморському районі, де розташовано вуз, ректором якого є лідер цієї політсили Сергій Ківалов. Аналогічна ситуація спостерігалась із партією «Наш край», що змогла подолати прохідний бар'єр лише у кількох мікрорайонах Херсону.

За результатами нашого дослідження ми дійшли таких висновків. По-перше, електоральний простір Південного регіону України є надзвичайно гетерогенним та формувався під впливом низки соціокультурних, соціально-економічних та суспільно-політичних чинників. Процес змін електоральної карти території розпочався після 2014 року та завершиться вже на перших післявоєнних місцевих виборах. Можна припустити, що після нашої перемоги трагічний досвід перебування під окупацією значної кількості мешканців краю приведе до мінімізації підтримки проросійських сил, посилення позицій регіональних лідерів, які гідно проявили себе на війні, та появи нових політичних проектів. По-друге, структурування політичних вподобань жителів Півдня відбувається по двох основних напрямках – «Північ-Південь», який пов'язаний із голосуванням за проукраїнські або проросійські партії, та «центр-периферія», що зумовлений симпатіями до регіональних чи загальнонаціональних політичних акторів. Найбільш яскраво географічна диференціація проявилась при голосуванні за ідейних антагоністів – «Опозиційну платформу За життя» з одного боку і «Європейську солідарність» та «Батьківщину» – з іншого. Разом з тим просторовий розкол більшою мірою спостерігався між великими містами, де виборці більше схилились до голосування за локальні політичні проекти із різним ступенем новизни, та периферією, електоральна поведінка жителів якої більшою мірою детермінувалась досвідом попередніх парламентських виборів. Зустрічались і виключення, зокрема, феноменальний успіх новоствореної партії «За майбутнє» у сільських районах на тлі розгромної поразки в обласних центрах на Запоріжжі та Одещині. Є висока вірогідність того, що надалі звільнені від російської навали райони можуть виокремитися в окрему електоральну страту, де всілякими способами будуть намагатися зберегти свій вплив нинішні посібники ворога. Але це питання вже виходить за межі соціологічного дискурсу та пов'язане із ефективністю державної політики проти

колабораціонізму. По-третє, окреме місце в електоральному просторі посідають обласні центри, які стали осередками зародження регіональних політичних проєктів ще півтора десятиліття тому. Їхніми лідерами ставали нинішні та колишні мери, які мають високий авторитет та особисту підтримку, або представники регіональної бізнес-еліти. Разом з тим великі міста є досить складними електоральними утвореннями, а результати виборів у двох сусідніх міських районах іноді відрізняються більше, аніж у різних областях України. Причинами цього можуть бути відмінності у соціальному складі населення, щільності інформаційних потоків, активності та впливовості референтних установ та лідерів думок тощо. Така диференціація стосується в першу чергу локальних та нових партій, у той час як політичні «важковаговики» менш чутливі до неї.

Серед перспектив подальших наукових розвідок – аналіз складу та цільових аудиторій електоральних гравців, що лишаються на повоєнній мапі українського Півдня та дослідження міжпартійних електоральних міграцій.

Список використаної літератури

1. Березинський В.П. Транзитивні особливості формування електорального простору сучасної України. Автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет, 2005. 19 с.
2. Гугнін Е.А. Топологічні особливості електорального простору України. Автореф. дис. ... канд. соц. наук. 22.00.04. Запоріжжя : Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління, 2007. 16 с.
3. Єхнич А.В. Трансформація електорального простору: особливості, фактори змін і розвитку. Автореф. дис. ... канд. політ. наук. 23.00.02. Одеса : Одеська національна юридична академія, 2009. 17 с.
4. Локтіонова Д.А. Електоральна поведінка громадян Південного регіону України в контексті виборчих систем. Дис. ... канд. політ. наук. 23.00.02. Миколаїв : Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського, 2013. 227 с.
5. Кузишин А.В. Прояви електоральної культури на виборчому полі областей Карпатсько-Подільського регіону. Вісник ОНУ: Сер. Географічні та геологічні науки. 2017. Т. 22. Вип. 1. С. 162–172.
6. Остапеч Ю.О. Електоральні процеси в Україні: загальнонаціональний та регіональний виміри. Дис. ... докт. політ. наук. 23.00.02. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2016.
7. Ключкович А.Ю. Електоральне структурування території України: основні регіони, фактори та етапи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Політологія, соціологія, філософія. 2014. Вип. 17. С. 50–59.
8. Результати електорально-поведінкового дослідження у день виборів. Соціологічна група «Рейтинг». 25.10.2020. Режим доступу: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/rezultaty_elektoralno-povedencheskogo_issledovaniya_v_den_vyborov.html дата звернення 30.05.2022

9. Липсет С., Роккан Ст. Структуры размежеваний, партийные системы и предпочтения избирателей. Предварительные замечания. Политическая наука. 2004. № 4. С. 204–234.

10. Труфанов Д. О. Сопротивление социального ландшафта: «варварство» и «цивилизация» в социальном пространстве. Siberian Socium. 2020. Том 4. № 1. С. 8–22. DOI: 10.21684/2587-8484-2020-4-1-8-22

11. Брайчевський Ю.С. Концепція місця як чинника електоральної поведінки та регіональна політична поляризація в Україні. Економічна та соціальна географія. 2013. Вип. 2. С. 67–74.

12. Моніторинг місцевих виборів 2020: підсумки. Соціологічна група «Рейтинг». Листопад 2020 року. Режим доступу: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_mestnyh_vyborov_2020_itogi.html, дата звернення 30.05.2022.

13. Звіт про результати опитування екзит-пол на виборах до Запорізької обласної ради 25.10.2020. Запоріжжя : IRG, 2020. 25 с.

14. Авксентьев А.О., Фісун О.А. Як спрацювала пропорційна система «відкритих списків» на місцевих виборах 2020 р. в Харківській області? Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «питання політології». 2020. Т. 38. С. 139–147.

Zubchenko O. S. Structuring the electoral space of Southern Ukraine in the 2020 local elections

The article is devoted to the analysis of the formation of the electoral space against the background of deepening decentralization processes and increasing the independence of regional political elites. The author extrapolates the historical features of the region's development to modern geopolitical realities, in particular, the large-scale aggression of Russia and the occupation of some territories. Using the methodological concept of "electoral space" and data from electoral statistics from the official website of the Central Election Commission of Ukraine, the voting of voters in Zaporizhia, Mykolaiv, Odesa and Kherson regions in the 2020 local elections is analyzed. According to the scale of political activity, the author divides the subjects of the election process into national and regional, and according to the content of program provisions and public statements – pro-Ukrainian and pro-Russian. It is noted that the relationship between these political actors is determined by three social cleavages – geographical (North-South, Dnieper – Tavia), spatial (center – semi-periphery – periphery) and urban (voting of residents of different districts in regional centers). The first vector shows significant differences in the electoral support of the «Opposition Platform for Life», «European Solidarity» and the «Fatherland», and the second in the indicators of regional parties and new political projects in large cities and rural areas. The third line is described by the regionalization coefficient and characterizes the heterogeneity of the electoral space in large cities. The author concludes that the electoral changes in the region, which began in 2014 and will end in the complete decline of pro-Russian parties in the first postwar elections, are inevitable. However, there is a high probability of separating the liberated areas into a separate electoral cluster, where former supporters of the "Russian peace" will try to maintain their influence. At the same time, the role of regional centers and their elites in the regional electoral space will continue to grow.

Key words: local elections, electoral space, geographical cleavage, spatial cleavage, regionalization coefficient.

УДК 316.74:37(477.64)

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.4>

YE. R. KOREN

Postgraduate Student at the Department of Sociology
and Political Science
Faculty of Linguistics and Social Communications
National Aviation University

VISUAL SYMBOLS IN ROMANIAN EPIC WORKS. PART 1. THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE RESEARCH AND DESCRIPTION OF THE PLOT

The article analyzes the theoretical and methodological foundations for the study of visual images, symbols and patterns found in the plot of a fairy tale, as symbolic descriptors of a centralizer as an element of the axisphere, represented in cultural and social systems.

It is determined that the empirical material, in the subject field of the sociology of art, allows us to consider visual images, symbols and patterns displayed in the plot of a fairy tale, for the presence of not only a symbolic component of the collective unconscious, but also repetitive patterns of value-significant (idealized or devalued) social behavior. It is stated that the patterns of value-significant (idealized or devalued) social behavior are epiphenomena of the cultural and social system, expressed in visual images and symbols.

It is noted that these patterns can be assimilated in the processes of inculturation and socialization of recipients of different ages, as well as relate to issues related to the reproduction and preservation of social systems, through the information transmission of the centralizer – the image of the Absolute and the hierarchy of axispheres associated with it, which include, including, and art.

The attention is focused on the fact that this image of the Absolute, presented in religion and recursed in the value components of philosophy, ideology, morality, law and art, contains information that has the status of a regulatory for the activity of the social system, since it involves an inculturating and socializing impact on the recipients of various social (age) groups. The transmission of such information through the text of an epic work and the visual images, symbols and patterns contained in it that occur in the plot makes it possible to represent in the form of symbols the key elements of the social system reflected in fairy tales, legends and myths as products of culture.

Key words: cultural system, social system, centrator, image, symbol, plot, symbolic descriptor.

Formulation of the problem. The texts of epic works contain a wealth of information that, when used both as tools of analytical psychology and neofunctionalist theories, provides important sociological information. Having an idea of the integrity of the cultural and social systems of their

work on self-reproduction in the highest cultural register, it can be stated that epic works, which include fairy tales, are symbolic products that reflect the social system and its features.

This empirical material, in its sociological subject field, allows us to consider visual images, symbols and patterns displayed in the plot of a fairy tale. They can be analyzed for the presence of not only a symbolic component of the collective unconscious, but also repetitive patterns of value-significant (idealized or devalued) social behavior. Patterns of value-significant (idealized or devalued) social behavior are epiphenomena of the cultural and social system expressed in visual images and symbols.

These patterns can be assimilated in the processes of inculturation and socialization of recipients of different ages, as well as relate to issues related to the reproduction and preservation of social systems, through the information transmission of the centrator – the image of the Absolute and the hierarchy of axiospheres associated with it, which include, among other things, art. This image of the Absolute, presented in religion and recursed in the value components of philosophy, ideology, morality, law and art, contains information that has the status of a regulatory for the activity of the social system, since it implies an inculturating and socializing effect on recipients of different social (age) groups. The transmission of such information through the text of an epic work and the visual images, symbols and patterns contained in it that occur in the plot makes it possible to represent in the form of symbols the key elements of the social system reflected in fairy tales, legends and myths as products of culture.

Purpose of the article. Analyze the visual images, symbols and patterns found in the plot of the tale as symbolic descriptors of the centralizer as an element of the axiosphere, represented in the cultural and social systems.

Analysis of recent research and publications. The work of Parsons and Kroeber presents a structural-functionalist understanding of culture and the social system. The authors point to the existing (at the time of writing) disagreements between anthropologists and sociologists in the interpretation of the concepts of culture, society and social system. The result of inconsistency was semantic inconsistencies that created confusion and opposed the search for consensus for researchers in these sciences. Researchers come to the conclusion that it is necessary to overcome the militant attempts to “win” a particular science, citing as an example of such failure the obtaining of the primacy or supremacy of biology or psychology in sociology. The authors propose an approach for complementing the traditional approaches of both sciences in the study of common problems with the existing distinction between approaches [1].

Parsons' article on social systems touches on a number of important points in his theory. It considers the issues of defining a system as an integral ensemble of interrelated elements that have mutual influence within themselves and mutual influence between themselves and the external environment. The author also points out the importance of distinguishing between

such concepts as theoretical and empirical systems, with an emphasis on the abstractness of the first without belittling its practical significance [2].

Parsons points to the leading role of the social system as an intermediary between culture and the individual. He insists on considering the actor as an acting subject (individual, group unit) within the social system. At the same time, the action of the functioning of the system is indicated, mainly within the framework of its environment, the opposite situations of reference to external environments are separate situations, and not the environment [2, p. 38–44].

Modernization and detailing, when considering social systems in their communication aspect, is the result of the theoretical developments of Niklas Luhmann. Luhmann's primary task and interest was not further consideration of theories that answered the question since the days of classical sociology about "what is society?". The German sociologist was interested in the answer to the question: "how does society function?". Hence the author's point of view on society as a system of continuous social comprehensive communications. The author actively used achievements in biology and cybernetics, which allowed him to significantly enrich sociological science. An example of this is the discovery of self-reproducing systems in biology, which Luhmann made one of the methods in his sociological theory. He extrapolated this principle to the issues related to self-preservation and reproduction of society [3].

The work of S. Eisenstadt "Revolution and transformation of societies" presents the main results of the four general components of his concept. This includes both a structural analysis of political formations in a historical context, as well as a theory of civilizations. No less important are the theory of modernization as a result of a search in the field of the historical dynamics of the development of various types of societies, as well as the recognition of the important creative role of the revolutions of the Modern Times in the formation of modern societies [4].

The collective monograph by Romanenko Yu. and other authors, under the general title "Ethnic identity: sociosystemological dimension of geopolitics" is based on the theory of neo-functionalism and offers a presentation of a number of important ideas necessary for understanding the cultural and social system, ethnicity and ethnic identity in sociological discourse, as well as constructivist and primordialist paradigms of their analysis [5, pp. 42–77].

The author proposes his own version of the Parsons-Luhmann theory, in the "culture-society-psyche-body" model, which is similar to the original Parson's model in the presence of a number of innovations that are absent in Parsons' theory. In the understanding of Yu. Romanenko, "culture-society-psyche-body" is not only hierarchically subordinated, but also has its own "residences" within each of these structures, thus, the four-level structure of sociality has 4 more similar levels within each of these levels. sublevels, for a total of 16 sublevels. This allows you to significantly differentiate

the sociological information obtained through the use of this model regarding the symbolic reality of fairy tales, myths and legends as products of culture [5, p. 104–132].

Also, the article uses some results that were obtained by the author of the article in the materials of his previous article [6]. First of all, we are talking about the use of a number of ideas of the analytical school of psychology by C. Jung and the individual authors following him, who dealt with the problems of archetypes and symbols of the collective unconscious. The tools developed by this school of psychology make it easier to identify symbols. This, in turn, is supplemented by the above sociological studies, which allows us to more fully explore the reality of visual images and cultural constructs “viewed” through these images.

Statement of the main provisions. The following is a description of the plot of the Romanian fairy tale “Princess Illeana”. Initially, we will give a brief description of the plot of the fairy tale with further interpretation of its individual elements. Here, for the sake of brevity, only individual quotations from the tale can be omitted, which allow us to demonstrate individual images that are symbolic descriptors of the cultural system. For a complete acquaintance with the plot of the fairy tale, the corresponding link to the original source is given in the text [7]. The plot of the tale itself is offered in a selective presentation.

The plot begins with the mention of a powerful king who defeated all other neighboring kings and princes. He demanded from the vanquished that they send their eldest sons to serve him for a period of ten years. After that, one of the defeated kings is mentioned, who in his youth was a strong and courageous warrior, but, having grown old, fell under the power of a powerful king. He also had to send his eldest son to the court of the victorious king, but he could not do this, since he had three daughters. This saddened the defeated king, for he was afraid of the punishment of the victorious king and the possibility of deprivation, because of this, of his throne [7].

His daughters noticed his sadness and found out, through long inquiries, what was troubling him. The eldest daughter began to beg her old father, the defeated king, to allow her to disguise herself as a man and go to the victorious king, posing as the son of the defeated king. The king did not agree, for he knew that she was not able to overcome the numerous obstacles on the way. After a while, the eldest daughter persuaded her father. Dressed in luxurious clothes, choosing magnificent horses and taking a large amount of money, the princess set off [7].

But the king overtook her and waited for her at the border of his kingdom. The king had the power to transform into any animal, given to him by an old fairy who knew his parents. He decided to use the old gift and test the courage of his daughter. He turned into a wolf and hid under the bridge, waiting for his daughter to pass over it. When the eldest daughter drove up to the bridge, the wolf rushed at her, snapping his teeth. The princess was frightened, but managed to keep from fainting, after which she turned

back home. At home, the king-father met her and reproached her for her arrogance [7].

On another day, the middle sister did the same and the result was repeated: the frightened princess returned home, and the king reproached her for the same thing as the first. A few days later, the youngest daughter also asked the king to let her go, as she, like her sisters, wanted to help her father. The king was surprised at her request, doubting that she, the youngest daughter, would be able to do what her older sisters failed to do. But she insisted, pointing out that out of love for her father, she was ready to take the risk. Hoping in God, she suggested that perhaps she would have the courage. Otherwise, she pledged to return home. Having convinced her father, she began to prepare for the journey. She dressed very simply and went to the stable to choose a horse for herself. After reviewing all the magnificent horses, she chose an old horse with which her father won brilliant victories [7].

She found an old horse in a dark corner on a dirty bed. Looking at the old and weakened horse, Illeana felt sorry for it. The horse turned to the princess and, having told about past exploits with the king, said that it was waiting for death. But at the same time, its offered to take care of horse for ten days, then her strength would return to her and she would become stronger than ten purebred horses. After finding out how to care for the horse, Illeana agreed to do this, and in return to receive further help from the horse in her business [7].

Fulfilling the promise of courtship, on the tenth day, the horse got up from the bed. Illeana marveled at the horse's transformation: it looked stronger and faster than a young foal. Further, after finding out about the matter in which Illeana needed help, the horse offered to go with the princess and said that in order to succeed, the princess only needed to listen to the advice of the horse. After that, it expressed her willingness to go. The princess, in turn, changed into a man's dress and went to say goodbye to the king father [7].

Further, the king decided to test the youngest daughter. He turned into a wolf and waited for the princess on the bridge. The horse warned the princess, although it did not say that the wolf was her own father. When the wolf rushed at Illeana, she drew her sword and almost cut off his head, but he dodged and ran into the forest. The princess crossed the bridge safely, proud of her feat [7].

After that, the situation repeated itself, at the second bridge, the princess was warned by a horse, but now the king was turned into a lion. And then the princess showed herself bravely and almost killed the lion, but he dodged and disappeared. The third time, the king turned into a fire-breathing dragon and met the princess at the third bridge. Illeana was also warned, but became confused and trembled all over. In a moment of doubt, the horse whinnied loudly, reminding her of her intention not to lose courage. Illeana entered the fray and fought for over an hour before finally defeating the dragon. The

dragon, as if recognizing himself defeated, prostrated himself at her feet, touched the ground three times with his head and then rose [7].

After that, the girl saw that the dragon was her own father. The father blessed her and told her to follow the advice of the horse, confirming that his old comrade Luchesar would faithfully serve her. Arriving at the court of a powerful king, she began to serve him. The victorious king was pleased that such a young and handsome knight began to serve him, who soon became his favorite. The sons of other kings became jealous of Illeana and formed a slanderous plot to destroy her. They lied to the king that their new comrade knew the whereabouts of the beautiful princess Helena, who had been wanted by the king for a long time. The king immediately summoned Illeana and ordered his new knight to bring Elena, threatening death as punishment for non-compliance [7].

Illeana sadly told everything to her horse Luchesar. He encouraged her and told her where to look for Princess Elena, who was kidnapped by the sea king. The horse also told Illeana what to do. She demanded from the king the best of his ships and enough money to buy expensive fabrics. She undertook to bring Princess Elena to him in a few days. The king agreed, whereupon Illeana set off. They quickly reached the required shore, where they met the three slaves of Princess Helena. Seeing a rich trading ship and a handsome man in luxurious clothes, who was, in fact, Princess Illeana, the slaves went and persuaded their mistress to come on the ship and look at the riches brought by the handsome [7].

Elena saw a beautiful stranger and boarded the ship. While she was examining the beautiful fabrics and gems, Illeana gave the order to raise anchor and make haste to sail away. After a while, Princess Elena discovered that she was in the middle of the ocean, far from the kingdom of the sea king. Outwardly, she was angry, but inwardly she rejoiced at the release from her unloved sea king. She also admired the courage of her new kidnapper and desired to marry him. When she went ashore, she was upset, for Illeana had given Elena to the king, whom she did not want to marry [7].

In order to get rid of an unwanted marriage, she set the condition that the king must get a precious lamp from a church on the banks of the Jordan River. But the king summoned his faithful servant, who was Princess Illeana disguised as a knight. Disappointed, Illeana again went to Luchesar, who warned of the great difficulty of the task and the grief that awaits the king who gave her this task. Luchesar suggested how to steal this precious lamp, which the nuns guard day and night. There is a time when the priest preaches in the church, then instead of two nuns, only one guards the lampada, and it is then that you need to pick it up [7].

Again Illeana and Luchesar were on their way. After a long and difficult journey, Illeana and Luchesar reached the church on the banks of the Jordan. And when the necessary hour came, during the sermon of the priest, only one nun guarding the lamp fell asleep at her post. Just at that moment, Illeana sneaked in and stole the precious lamp. After a while, the nun woke up from

her sleep and raised a cry, from which everyone in the church fled, and the priest fell to his knees and said a prayer: "Just God, punish the thief of our shrine, if this is a man, then let him turn into a woman, and if it is woman, let her become a man". The priest's prayer was heard. Princess Illeana felt that she had suddenly turned into a young man. Her posture and gait became warlike, her beautiful face was adorned with a graceful mustache, and when she appeared at the court of the king, everyone was surprised at the change that had happened to her. Now it was no longer the princess of Illeana, but the beautiful knight Illean [7].

Illean approached the king, wishing him well and asking for rest for his labors. The king thanked Illean for his service and named him his heir if he did not have a son. Princess Elena was saddened, as nothing more interfered with her marriage to the king. But fate took pity on her and saved her from the unwanted king. Before the wedding, the king decided to take a bath, but one of his enemies placed a brazier with coals under it, after which the king boiled and died. No one pitied him, for he oppressed the weak and caused trouble to the strong. Prince Illean, whom the king had appointed as his heir, ascended the throne, he married Princess Elena and lived very happily. Everyone loved him – his wife, numerous children, and all the people [7].

To interpret this text of the tale in the second part of the article, a number of theoretical provisions of Jungian analytical psychology and cultural and social systemology will be used. The culture-society-psyche-body scheme proposed in the collective monograph of 2016 [5] is a development of the Parsons model, in the understanding of which the hierarchically highest level belongs to culture, and the lowest level belongs to the behavioral organism.

In turn, Romanenko points out that culture, society, psyche and body, in addition to hierarchical subordination, also have corresponding "representations" of themselves and other registers within themselves. Thus, for example, culture is represented in itself ("culture in culture"), and then society ("society in culture"), psyche ("psyche in culture") and body ("body in culture") are successively represented in culture. According to the same principle of recursion, each underlying level of this scheme is structured: (culture-society-psyche-body), which forms a hierarchical tetracluster, including a total of 16 sublevels. The four sublevels basic for each level perform four basic functions: centering, verticalization/integration, ordinalization and incorporation/materialization [5, p. 105–115].

Conclusions. In the second part of this article, using the "culture-society-psyche-body" model, symbols and symbolic patterns will be analyzed that visually and behaviorally correspond to the sublevel of "culture in culture" and its key element, the centrator, with peripheral mention of other sublevels of this model and their elements.

The sub-level "culture within culture" contains such elements that are internally subordinated: 1) centrator, 2) mission, 3) identity, 4) world-view. These elements have the corresponding functional content, which is

responsible for the formation of higher axiostasis, providing certain “gathering points” of the cultural system in relation to the transcendent reality.

This “gathering” is related to such dimensions of reality as the spiritual, social, mental and bodily components of a person/society [5, p. 106]. They correspond to the recursion of meanings. Such a logical scheme allows us to consider individual visual images of fairy tales and their plots as symbolic descriptors that transmit implicit information about cultural and social systems through the imagination of the recipients, exposing the latter to unconscious inculturation and socialization.

Bibliography

1. А. Кребер, Т. Парсонс. Понятие культуры и социальной системы. (из журнала “American Sociological Review”, vol. 23, № 5, 1958). URL: <https://kk.convdocs.org/docs/index-153275.html>
2. Вопросы социальной теории: Научный альманах. 2008. Том II. Выпуск 1(2). Социальная реальность: концепции и методология исследований / Под ред. Ю.М. Резника. М. : Институт философии РАН; Междисциплинарное общество социальной теории, 2008. 500 с. URL: https://iphras.ru/upfile/root/biblio/vst/vst_2008.pdf
3. Луман Н., Социальные системы. Очерк общей теории, Пер. с нем. И.Д. Газиева Под ред. Н.А. Головина, Санкт-Петербург, «Наука», 2007.
4. Эйзенштадт Ш. Революция и преобразование обществ. Сравнительное изучение цивилизаций. 1999. URL: <https://uch.click/istoriya-vsemimaya/revolyutsiya-preobrazovanie-obschestv.html>
5. Этническая идентичность: социосистемологическое измерение геополитики/ ред.-коорд. Романенко Ю.В. [Я.В.Зоська, Ю.Ю. Медведева, Ю.В. Романенко, И.А. Святненко, Н.В. Туленков, Е.А. Хомерики]. Монография. К. Меркьюри-Подолье, 2016. 552 с.
6. Корень Є.Р. Деякі архетипи та символи в структурі епічних сюжетів: до постановки проблеми соціології мистецтва. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2022, Вип. 93, с. 89–102. URL: <http://sotech-journal.kpu.zp.ua/archive/2022/93/7.pdf>
7. Румынская сказка «Принцесса Иллеана». Аудиокнига. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hEcD97SWf1M>

Корень Є. Р. Візуальні символи в румунських епічних творах. Частина 1. Теоретичні основи дослідження та опис сюжету

У статті проаналізовано теоретико-методологічні підстави для дослідження візуальних образів, символів та патернів, що зустрічаються у сюжеті казки, як символічних дескрипторів центратора як елемента аксіосфери, представленого у культурній та соціальній системах.

Визначено, що емпіричний матеріал, у предметному полі соціології мистецтва, дозволяє нам розглянути візуальні образи, символи та патерни відображені в сюжеті казки, щодо наявності не лише символічної складової колективного несвідомого, а й повторюваних патернів ціннісно-значущого соціального поведіння. Констатовано, що патерни ціннісно-значущої (ідеалізованої чи знеціненої) соціальної поведінки є епіфеноменами культурної та соціальної системи, вираженої у візуальних образах і знаках.

Зазначено, що ці патерни можуть засвоюватися в процесах інкультурації та соціалізації реципієнтів різного віку, а також стосуватися питань, пов'язаних із відтворенням та збереженням соціальних систем за допомогою інформаційної трансляції центратора – образу Абсолюту та пов'язаної з ним ієрархією аксіосфер, до яких належить, у тому числі мистецтво.

Акцентовано увагу на тому, що цей образ Абсолюту, представлений у релігії та рекурсований до ціннісних складових філософії, ідеології, моралі, права та мистецтва, містить інформацію, яка має статус регуляторної для активності соціальної системи, оскільки передбачає інкультураційний та соціалізуючий вплив на реципієнтів різних соціальних (вікових) груп. Трансляція такої інформації через текст епічного твору і візуальні образи, що містяться в ньому, символи і патерни, що зустрічаються в сюжеті, дозволяє подати у формі символів ключові елементи соціальної системи, відображені в казках, легендах і міфах як продуктах культури.

Ключові слова: культурна система, соціальна система, центратор, образ, символ, сюжет, символічний дескриптор.

УДК 316

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.5>

I. A. SVYATNENKO,

Doctor of Sociological Sciences,
Professor at the Department of Sociology and Political Science
Faculty of Linguistics and Social Communications
National Aviation University

GENDER AND FAMILY IDENTITY: TO CONSTRUCTION OF A THEORETICAL SCHEME OF TYPOLOGICAL CORRESPONDENCE

In the article build a descriptive theoretical scheme of the directions of mutual influence of family and gender identities.

It's stated that family identity associated with a certain type of family with the socio-cultural, psycho-social and socio-economic characteristics accompanying the latter creates micro-group prerequisites for the formation of a gender identity of one type or another. In general, in the interaction of family and gender identity, the constitution of the latter may depend on a number of factors, in particular, the quantitative components of the family, gender roles inherent in a particular type of family, the distribution of narcissistic resources, social capital, property and power. It's noted that gender roles are manifested in "binding" to the distribution of the basic narcissistic resource, on which the self-reference or external reference of certain subjects depends. Narcissistic investments (positive and negative) depend, in turn, on the institutional practices in which the subjects of gender inculturation and socialization are immersed.

It's specified that ultimately, gender identity determines the basic trust or distrust of an already formed mental system, causing a predisposition to one or another type of microcommunications, and hence social networks and mechanisms for the production and redistribution of social capital. Types of gender identities describe configurations of selective trust/distrust relationships that can affect both the sexual sphere and social relations isomorphic to sexual relations, which correspond to selectively authentic communication based on trust.

Key words: identity, gender identity, family identity, masculinity, femininity, monogamous family, polygamous family, androgyny.

Formulation of the problem. Each person has, in accordance with the experience of inculturation and socialization, an internalized set of identities that describe configurations of selectively acquired meanings and representations of groups that reproduce and maintain these meanings. At the same time, both the meanings and the groups associated with them reflect the personality's character, social scripts and norms that are being formed. The predisposition of a person to microcommunications of a certain content depends on two basic groups: family and gender. Family groups

as micro-group environments determine the development of gender culture and gender roles, which, in turn, have an inverse effect on the conscious and unconscious choice of belonging to small and large social groups.

Monogamy/polygamy, clustering/nuclearity, matriarchy/patriarchy and other attributes of the family can configure the features of narcissistic investment in oneself and a partner, affect sexual interactions, the accumulation of property and power/equality relationships that a person enters into as with other personalities, as well as social groups. Such configuration may in turn define masculinity/femininity, asexuality/androgyny, static/fluidity, and other characteristics of gender.

The construction of a theoretical model of the relationship between family and gender identity is actualized both in theoretical sociology and in a number of sectoral sociologies: sociology of culture, sociology of sexuality, sociology of gender, studies of social structure and stratification.

The subject of the research of the article is presented in a wide range of sources focused on the analysis of identity, gender and family as socio-cultural constructs and communities.

Analysis of recent research and publications. The emphasis of these studies relate to different aspects of understanding gender and family identities as a sphere of subjective and space of unique meanings (A. Maslow, K. Rogers, V. Frankl); a product of intergroup interaction, social categorization and stereotyping (G. Tejfel, J. Turner); features of social mirroring and the formation of a mirror image of the "I" (J.-G. Mead); gender and family identity as a cognitive scheme that sets the space for socio-cultural and mental stability/constancy (M. Berzonsky, G. Brickwell); gender and family identities as a complex construct represented in culture, society, psyche and body (Yu. Romanenko); gender and family identities as a tool for constructing gender and a construct of the media space (Yu. Soroka, S. Crowley, L. Nagornaya); gender and family identities as subject carriers of activities and practices (N. Lukashevich, N. Babenko, O. Goretskaya) [1–18].

Purpose of the article. The purpose of the article is to build a descriptive theoretical scheme of the directions of mutual influence of family and gender identities.

Statement of the main provisions. Family and gender identities are meso-level and micro-level identities. A society with one or another type of social structure corresponds to various forms of the family, which act as mesogroups that allow maintaining the conditions for the demographic reproduction of the population and intergenerational continuity or atomization, providing mutual economic and psychological support, socialization and social integration.

In the modern world, various types, types and forms of family organization are presented, which makes it possible to build a classification of various families and family identities.

Family identity allows you to determine what type of micro-level relationships a person identifies with, what scenarios of family life are internalized by

the psychic system in terms of the transfer of social capital from one generation to another, what cultural values are subject to or not subject to selective reception, how it turns out or does not turn out to be psychological and economic support, what mechanisms of integration and socialization of the individual in society are institutionalized through the family.

According to the criterion of the form of marriage, family identities suggest a division into the identities of a single-partner marriage, or monogamous, and the identities of a multi-partner marriage, or polygamous. Monogamous family identities imply moral and/or legal restrictions on the number of marriage partners (their number is limited, most often, to one partner). Polygamous family identities suggest that there are no such restrictions on the number of partners.

Monogamous family identities theoretically correspond to the so-called pure gender identities, i.e. those that must match the biological sex of the individual. At the same time, in a monogamous family there is a certain "presumption of identity" of biological sex and gender. This suggests the habitual identification of the male biological sex with a masculine gender identity, and the female with a feminine one. Such a "primordialist" identification, on the one hand, exacerbates the moral and ethical pressure on the sexual sphere, on the other hand, it stimulates numerous forms of hiding real gender identity and avoiding coming-out.

Clearly polarized gender positioning associated with biological sex suggests a normative-stereotypical structure of gender consciousness with "male/female" ("masculine/feminine") dichotomies. Such a gender polarity contributes to the formation of gender ideals and anti-ideals, which only reinforces the gender-sexual discrepancy observed in reality, and therefore creates the prerequisites for a wide range of gender deviations.

The established structure of the Oedipus Triangle implies inequality in both psychological and economic support for carriers of different sexes. Gender dependent scenarios of narcissistic investment affect the formation of social capital, which becomes more extensive and self-increasing in the case of a narcissistic-excessive gender identity. For the narcissistic-deficient gender pole, the poverty of social ties and relationships, the low level of their differentiation, becomes a typical possibility.

Monogamy corresponds to institutional family practices, which means institutional requirements for carriers of the biological sex that coincides with gender identity. The bearer of the biological sex has little freedom to choose gender identity, and his gender behavior deviating from the gender norm (stereotype-ideal) becomes the object of gender-social control and open or latent normalization.

Polygamous family identities theoretically correspond to multisexual (promiscuitary-polyandric or promiscuitar-polygynical) gender identities. Due to the plasticization of gender morality in the polygamous type of gender identity, an image of a partner-function is formed, which theoretically can correspond to androgyny.

Sexlessness/middle-genderness corresponding to androgyny best contributes to depersonalization/averagement, and hence, the transformation of the family into one or another type of institutional structure (economic or bureaucratic). Androgyny involves the transformation of the personality not so much into a non-plastic individuality, but into a highly adaptive multiple structure. In other conditions, gender identity can be formed as agenderness (denial of gender), which is manifested in the denial of the connection between gender and cultural, social and mental components.

Gender inequality corresponding to such family identities is most often non-criteria or potestary (despotic).

Gender identities corresponding to this type of family can be characterized as genid (unexpressed), which means that they correspond not so much to families as to transitory microgroups with unstable mental ties. At the same time, the other pole of polygamy can be primitive and syncretic gender identities, which are the basis for families of the harem-societal (harem-promiscuity) type.

According to the criterion of the type of social ties in the family, family identities can be classified into: a) the identities of a simple or nuclear family, consisting of one generation, represented by parents (father) with or without children. The nuclear family in modern society has become the most widespread. It, in turn, can be: a) complete (it includes both parents and at least one child); b) incomplete (a family consists of only one parent with children or only parents without children).

The nuclear family corresponds to the dyadic or triad scheme for the formation of gender identity as masculine, feminine, quasi-masculine, quasi-feminine.

Masculine gender identities form a group of rational, intentional, voluntarily, prone to activity rather than passivity, pragmatism than emotionality, impersonality rather than personality subjects. At the same time, the qualities transmitted in gender socialization correspond to the psyche of small groups with a pronounced corporate beginning.

The pole of masculinity corresponds to self-referentiality, a tendency to self-mirroring and self-evaluation. All of the above corresponds to authenticity and the desire for active construction of the social environment, alloplastic adaptations.

The masculine gender identity of the microgroup contains a moral, value and ideological component, which can correspond to microcommunitarianism and microfamilism. The propensity of a carrier of a nuclear family identity to various achievements in gender identity can be refracted in phallic narcissism or hyposocial psychopathism, which is expressed in moral limitations, manifestations of microgroup egoism.

In the sexual aspect, masculinity can be behaviorally correlated both with the poles of homophobia and morally legitimized homoeroticity/homosexuality. Markers of homophobia can be the toxic behavior of men towards each other, the use of various forms of verbal and non-verbal aggression,

diving reactions in communication, unproductive competition and destructive competitiveness.

On the other hand, masculinity due to its corresponding rationality, instinctiveness, authenticity can be transformed into sublimated homoeroticism or homosexuality. In this case, carriers of a homosexual male identity can realize themselves in the space of both a nuclear and a promiscuous-homosexual family with changing or permanent partners.

Feminine gender identities form a group of emotional, flow-oriented, expressive, prone to passivity rather than activity, quietness rather than pragmatism, personal rather than impersonal subjects. The propensity to form relationships, inclusive communications, empathy and involvement corresponds to social altruism and a pronounced focus not so much on oneself as on the other.

The pole of femininity corresponds to heteroreference, a tendency to mirror others and dependence on external assessments of the environment. All of the above corresponds to imitativity and the desire to adapt in the social environment, autoplasmic adaptations.

Quasi-masculine and quasi-feminine gender identities, which are described in the English lexicon as Two-spirit, or "people of the third gender". Acting as representatives of one biological sex, they internalize and behaviorally actualize the gender identity of the other sex. As a result, gender identity can acquire features of splitting and gender-role duality. Such splitting implies that both masculine and feminine characteristics appear inconsistently and irrelevant to certain requirements and situations.

The identity of a complex (cluster) family, consisting of several biologically or socially related relatives, their generations and / or persons who are not related. It, in turn, can be: a) the identity of a complex (cluster) large family (a complete nuclear family in which several children are brought up). This family identity, where there are several children, should be considered as a combination of the identity of several elementary families; b) the identity of a complex (cluster) multi-generational - a large family of several generations.

This identity implies the inclusion in gender inculturation and socialization of grandparents, brothers and their wives, sisters and their husbands, nephews and nieces and other relatives; c) the identity of a complex cluster societal (family, which consists of persons who are not related to biological ties and carry out joint housekeeping, realize mutual assistance on professional, labor, ideological and other principles (kibbutzim, partner creative families, Swedish societal families (consist of men and represent a certain form of group androcracy, etc.).

Gender identity in complex (cluster) families can be formed as unstable (Gender Fluid), that is, its bearer usually does not identify himself with male or female sex, but self-identifying himself with a man or a woman, sometimes shows agender / androgyny, then bigender which can be continued in how a person constructs himself, carries out expression and self-description.

According to the criterion of residence of the generation of parents, family identities are classified into the identities of matrilocal families (families living with the wife's parents); identities of patrilocal families (families living with the husband's parents); identities of neo-local families who move to housing that is far from where their parents live.

Both matrilocal and patrilocal families in gender identity can correspond, depending on specific socio-cultural and socio-economic conditions, to homogender-incestuous, quasi-masculine, quasi-feminine (split) or fluid gender identities. It all depends on the gender scripts of a particular family. Special attention from the presented list should be given to homogender (and often incestuous) identity.

This type of gender identity is formed in conditions of mental fusion with little physical and social distance between parents and children, usually of the same sex. Archaic manifestations of such behavior were previously nepotism and nepotism, which involved sexual intercourse between the husband's parents and daughters-in-law (patriarchal incest) or the wife's parents in the female line with their son-in-law (matriarchal incest).

According to the gender of partners, family identities are classified into same-sex family identities (corresponding to same-sex individuals who jointly raise adopted children or children from previous (heterosexual) marriages); identities of heterosexual families (corresponding to people of different sexes who jointly raise adopted children or children from previous (heterosexual) marriages. Within the indicated types of families, both homosexual, heterosexual, and asexual-societal (asexual-communitarian) gender identities can be set and reproduced, whose carriers allow and realize the sexual activity of persons of the same sex within the family, or consider the family as a partner microgroup intended for the implementation of any non-sexual goals.

According to the criterion of inheritance of property and separation of power, family identities are classified into patriarchal / patrilineal (the center of power, and therefore identification in the family, is the father; inheritance, which is realized through the parental line and means that children take the father's surname (and the father, who can act as a passport identifier) and property is usually inherited through the male line), matriarchal / matrilineal (the center of power, and therefore identification in the family is the mother; inheritance, which is realized through the maternal line and means that children take the mother's surname and have an individual name, which can act as a passport identifier. Property is usually inherited through the female line); biarchy (the center of power, which means identification in the family is a man and a woman. Most often, a biarchy family identity is dual and hides a patriarchal or matriarchal one), polyarchal families (there are several centers of power and identity formation in the family, derived from different relatives or persons, not related).

Ownership and power in the constitution of patriarchal and matriarchal gender identities determines their connection with the patriarchal or

matriarchal state, which fragments the family as a microgroup and enhances the presence of both institutional behavioral and internalized social control. The spectrum of gender identities of patriarchal and matriarchal families can include masculine, feminine, quasi-masculine, quasi-feminine gender identities.

Conclusions. Family identity associated with a certain type of family with the socio-cultural, psycho-social and socio-economic characteristics accompanying the latter creates micro-group prerequisites for the formation of a gender identity of one type or another.

In general, in the interaction of family and gender identity, the constitution of the latter may depend on a number of factors, in particular, the quantitative components of the family, gender roles inherent in a particular type of family, the distribution of narcissistic resources, social capital, property and power.

Gender roles are manifested in “binding” to the distribution of the basic narcissistic resource, on which the self-reference or external reference of certain subjects depends. Narcissistic investments (positive and negative) depend, in turn, on the institutional practices in which the subjects of gender inculturation and socialization are immersed. Ultimately, gender identity determines the basic trust or distrust of an already formed mental system, causing a predisposition to one or another type of microcommunications, and hence social networks and mechanisms for the production and redistribution of social capital. Types of gender identities describe configurations of selective trust/distrust relationships that can affect both the sexual sphere and social relations isomorphic to sexual relations, which correspond to selectively authentic communication based on trust.

Bibliography

1. Бабенко Н. Б. Соціологія сім'ї : навчальний посібник. Київ : ДАКККиМ, 2004. 257 с
2. Горецька О. В. Психологія сім'ї : навчальний посібник для студентів спеціальності «Практична психологія», «Початкова освіта». Бердянськ : Видавець Ткачук О. В., 2015. 216 с.
3. Феномен гендерної ідентичності в психології / Т. В. Данильченко // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Психологічні науки. 2013. Вип. 114. С. 57–63.
4. Кроули С. Л. Конструирование пола и сексуальностей / Сара Л. Кроули, Кендал Л. Броуд // Гендерные исследования. 2010. № 20–21. С. 12–50.
5. Лукашевич М. П. Соціологія сім'ї : теорія і практики. Навчальний посібник. Київ : ІПК ДСЗУ, 2012. 186 с.
6. Медіна Т. В. Соціологія сім'ї : навчальний посібник. Чернівці : Рута, 2006. 56 с.
7. Нагорна Л. «Війна ідентичностей»: сценарії і ризики. Політичний менеджмент. 2007. № 2. С. 47–54.
8. Романенко Ю. В., Святненко І. О., Поцелуйко А. О., Ташенко А. Ю., Медведєва Ю.Ю. Етнічні ідентичності в дзеркалі тілесності та

практик харчування.- Монографія 5-ти авторів / Ю. В. Романенко, І. О. Святненко, А. О. Поцелуйко, А. Ю.Ташченко, Ю. Ю. Медведєва. К. : Вид-во ДУТ, 2015. 437 с.

9. Сорока Ю. Номінації колективних ідентичностей в блогосфері актуальних подій. Мінливості культури: соціологічні проєкції / За ред. Н. Костенко. К. : Інститут соціології НАН України, 2015. С. 371–419

10. Этническая идентичность: социосистемологическое измерение геополитики/ ред.-коорд. Романенко Ю.В. [Я. В.Зоська, Ю. Ю. Медведєва, Ю. В. Романенко, И. А. Святненко, Н. В. Туленков, Е. А. Хомерики]. Монография. К. : Меркьюри-Подолье, 2016. 368 с.

11. Berzonsky M. Identity formation: The role of identity processing style and cognitive processes. *Personality and Individual Differences*. 2008. Vol. 44. P. 645–655.

12. Breakwell G.M. Resisting representations and identity processes. *Papers on Social Representations*. 2010. Vol. 19. P. 6.1–6.11.

13. Jackson S. (2007) Interchanges: Gender, Sexuality and Heterosexuality // *Feminist theory*. Vol. 7(1). P. 105–121.

14. Mead G.H. *Mind, Self and Society*. Chicago : The Univ. of Chicago Press, 1946.

15. Tajfel H. *Social identity and intergroup relations*. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1982.

16. Tajfel H. (ed.) *Social Categorization in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London : Akademik Press, 1978.

17. Tajfel H., Turner J.C. The Social identity Theory of intergroup behavior // Worchel S. And Austin W.G. (Eds.) *Psychology of intergroup relations*. Chicago : Nelson Hall, 1986. Pp. 7–24.

18. Turner J.C. Social Categorization and the Self-concept: A social cognitive theory of group behavior // Lawler E.J. (ed.) *Advances in group process. Theory and research*. V. 2. Greenwich : Connect, 1985.

Святненко І. О. Гендерна та сімейна ідентичність: до побудови теоретичної схеми типологічної відповідності

У статті побудовано описову теоретичну схему напрямків взаємовпливу сімейної та гендерної ідентичностей. Стверджується, що сімейна ідентичність, пов'язана з певним типом сім'ї, з соціокультурними, психосоціальними та соціально-економічними характеристиками, що супроводжують останні, створює мікрогрупові передумови для формування гендерної ідентичності того чи іншого типу. Загалом у взаємодії сім'ї та гендерної ідентичності конституція останньої може залежати від ряду факторів, зокрема, кількісних компонентів сім'ї, гендерних ролей, притаманних конкретному типу сім'ї, розподілу нарцисичних ресурсів, соціальний капітал, власність і влада. Зазначається, що гендерні ролі проявляються у «прив'язці» до розподілу основного нарцисичного ресурсу, від якого залежить самореференція або зовнішня референція окремих суб'єктів. Нарцисичні інвестиції (позитивні та негативні) залежать, у свою чергу, від інституційних практик, в які занурені суб'єкти гендерної інкультурації та соціалізації.

Уточнюється, що в кінцевому підсумку гендерна ідентичність визначає базову довіру чи недовіру до вже сформованої психічної системи, спричиняючи схильність до того чи іншого типу мікрокомунікації, а отже, до соціальних

мереж та механізмів виробництва та перерозподілу соціального капіталу. Типи гендерних ідентичностей описують конфігурації вибіркового стосунків довіри/недовіри, які можуть впливати як на сексуальну сферу, так і на соціальні відносини, ізоморфні статевим стосункам, що відповідають вибірково автентичному спілкуванню на основі довіри.

Ключові слова: *ідентичність, гендерна ідентичність, сімейна ідентичність, маскулінність, фемінність, моногамна сім'я, полігамна сім'я, андрогінія.*

УДК 316:339.138-027.31-026.4(045)
DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.6>

Н. Б. ШУСТ

доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри філософії, соціології та політології
Державний торговельно-економічний університет

СОЦІОЛОГІЯ ТОРГІВЛІ ТА БРЕНДИНГУ ЯК ОКРЕМА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ В ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВИХ НАУК

Обґрунтовано наукову доцільність виокремлення соціології торгівлі та брендингу як окремої спеціалізації в галузі соціально-поведінкових наук, запропоновано її предметну сферу, доведено необхідність всебічно аналізувати взаємодію соціальних і торговельно-економічних структур у процесі їх функціонування. У статті представлено теоретичне узагальнення та соціально-економічного моделювання соціологічного знання торгівлі та брендингу, що дозволяє всебічно дослідити різноманіття факторів, що впливають на вироблення предметної сфери.

Досліджено ситуацію, що склалася у соціальному та економічному середовищі, яка вимагає від виробників товарів та послуг, комерційних структур нових зусиль щодо підтримки їхньої конкурентоспроможності.

Здійснено аналіз основних принципів та рушійної сили формування соціології торгівлі та брендингу. Сформовано систему факторів, які є перспективними для впровадження в Україні: визначено дефініцію соціології торгівлі та брендингу, систематизовано та запропоновано предмет дослідження структури соціологічного знання. Доведено, що запорукою ефективного управління – необхідність у докорінних змінах, як в маркетингових дослідженнях, які б комплексно та ґрунтовно дослідили нову ресурсність впливу на соціальну реальність, так і у внутрішніх соціальних чинниках досліджуваних процесів.

В сучасних умовах соціологічні знання по праву дають можливість зрозуміти фактори, що впливають на вироблення економічних рішень з одного боку, соціальну діяльність та соціальну взаємодію суб'єктів економіки та торгівлі з іншого. Науковцям, маркетологам та всім спеціалістам дотичним до сфери соціології торгівлі та брендингу необхідно напрацьовувати розрахунки, а також проводити наукові пошуки, імперативною вимогою яких є орієнтація на зміни в соціальному середовищі, які б могли протидіяти майбутнім викликам та загрозам XXI ст.

Ключові слова: глобалізація, цифрова економіка, торгівля, брендинг, гібридизація, анклавізація, культурний простір, культурна ідентичність, трансформації.

Постановка проблеми за каноном логіки наукового дослідження впливає з наслідку фіксації певної суперечності в розвитку окремої галузі знання. Авторка, згідно з нормативною диверсифікацією наук

в Україні, працює в галузі соціально-поведінкових наук, що має такі складові спеціальності: економіка, політологія, психологія, соціологія. За умов проголошеної в Україні автономності закладів вищої освіти дозволено ще обирати звужені спеціалізації. Наприклад, в ДТЕУ – це соціологія економічної діяльності. Оскільки українське суспільство, перебуваючи на шляху свого розвитку, здійснює трансформацію форм суспільних практик та модернізацію вищої освіти під впливом наслідків суспільного руху на шляху від індустріальної стадії свого розвитку до стадії наступної, що базується на комунікативних технологіях з розбудовою індустрії знань та послуг, то цифрова економіка постане для України як нова її форма. Визнано, що ключовими напрямками вже її розвитку є цифрові інфраструктури всіх сфер сучасного суспільства, тобто як керування економікою, бізнесом, так і побутом кожного.

В цьому контексті кожен соціальний (політичний, економічний, фінансовий тощо) інститут оновлює своє функціонування. Прикладом того є ухвала Кабінетом міністрів України 17 січня 2018 року «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки», наслідуючи відповідні досягнення таких розвинутих країн як США, Сінгапур, Швейцарія, країни Скандинавії, що є лідерами цифрової економіки 2019 року за даними IMD World Digital Competitiveness Center [1]. В Україні від вересня 2019 року почало діяти Міністерство цифрової трансформації, яке реалізує державну політику у сфері цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій, розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян [2]. Наука та освіта як соціальні інститути теж модернізуються. Оскільки розвиток вищої освіти традиційно йде шляхом наздоганяючої модернізації, то науковцям слід вказувати на суперечності, що виникають поміж складовими галузями, а згодом можливі сценарії розвитку цієї галузі (чи дисципліни або спеціалізації).

Кожна епоха, доба має свою домінанту в перебігу суспільного розвитку, наразі в епоху глобалізації – це гібридизація та анклавізація через природне прагнення до виживання соціальних організмів (за Г. Спенсером XIX ст. та В.П.Бехом в XXI ст.) до виживання. Між тим є дві протилежних тенденції, що водночас частково перетинаються та значно посилюють гетерогенність суспільних національних практик – гібридизація та анклавізація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку Хачатуряна В. М., велика кількість ізольованих анклавів, що дослідники відрізняють один від одного, формують специфічний «конгломеративний» соціокультурний простір. У наші дні в незахідних країнах ця тенденція проявляється у поширенні анклавів індустріального, постіндустріального, традиційного і навіть архаїчного. Анклавізація у західній цивілізації тісно пов'язана з імміграційними потоками та великою різноманітністю діаспор, кожна з яких прагне не лише зберегти свою культурну та професійну ідентичність, а й репрезентувати їх у соціокультурному

просторі приймаючого суспільства. Надмірна гетерогенність здатна призвести до дезінтеграції приймаючої культури і до глибоких трансформацій її «центральної» системи символів і цінностей. В свою чергу, гібридизація може руйнувати цілісність простору інакше – народжуючи значну кількість синкретичних форм, у яких елементи «свого» та «чужого» поєднуються у різних пропорціях. Але, з іншого боку, гібридизацію розглядають як «відповідь» на «виклики» глобалізації, сильний вплив інших культур та тенденції до уніфікації, оскільки вона націлена на адаптацію та інкорпорацію «чужих» культурних феноменів. Аналіз Хачатуряна показує, що результати гібридизації можуть бути різними, особливо в довгостроковій перспективі. Синкретичні культурні форми, які заповнюють лакуну між «своїм» та «чужим», здатні збагатити культуру новими символами та цінностями. У той же час гібридизація може зруйнувати культуру, що ослабла, або викликати її кардинальну трансформацію. З погляду автора, наслідки залежать переважно від співвідношення «свого» та «чужого» у синкретичних культурних формах. У сучасному незахідному світі, наприклад, у гібридах переважають елементи «своїх» культур, у той час як на Заході тенденція до «привласнення» інших культур поєднується нині (під впливом постнекласичної парадигми та нового холістичного світосприйняття) з процесом творчого засвоєння деяких східних філософських та релігійних думок [3].

За таких обставин, керуючись нашими міркуваннями від загального соціокультурного до специфічного наукового простору, істотно має підвищитися роль соціологічної рефлексії, що дозволить більш системно вивчити різноманіття факторів, що впливають на вироблення економічних рішень, з одного боку, та на соціальну взаємодію суб'єктів економіки та торгівлі, з іншого. До цього слід додати, що на сьогодні словосполучення «соціальне значення» набуває особливої ролі. Наприклад, господарський Кодекс України [4] визначає мету підприємства як «досягнення економічних та соціальних результатів».

Торгівля – це вид економічної діяльності, брендинг – це маркетингова технологія, що активно використовується і підприємствами торгівлі. Тому не можна розділяти торгівлю та брендинг, бо він має стосуватися окремих підприємств торгівлі. У сфері економіки торгівля та брендинг є вагомими структурними складовими, бо процеси обміну сприяють життєдіяльності всіх соціальних суб'єктів, згідно з теорією соціального обміну Дж. Гоманса. Процеси обміну присутні у всіх видах діяльності з купівлі-продажу товарів та послуг. Дослідженням їх впливу на соціальне життя, поведінку та діяльність людей, їх відносин в різних ситуаціях, функціонування торгівлі система соціально-економічного постає наразі об'єктом аналізу зі сторони фахівців, які прагнуть гібридизації торгівлі та брендингу у рамках соціології з опорою на соціальні цінності. Наприклад, Rolex останні 10 років стабільно входить в топ рейтингу підприємств корпоративної соціальної

відповідальності. Застосування власного бренду сприяє залучати до своїх амбасадорів як спортсменів і транслювати меседжі про рівність, так і вчених, зокрема, таких як морська біологія, бо Сильвія Ерл: Rolex спонсорує проєкт Mission Blue із вивчення морських глибин.

Ще один приклад – Lego Group. Цей датський бренд демонструє послідовну сюжетну лінію зі своїми цінностями сталого розвитку, освіти та внеску у суспільство. Зовсім нещодавно компанія замінила свої пластикові матеріали на рослинні пластмаси із цукрового очерету, додаючи собі тим самим балів як підприємств корпоративної соціальної відповідальності. Загалом великі компанії обирають кілька цілей із списку цілей сталого розвитку ООН і спрямовують частину прибутку та активностей на їх досягнення [5]. Отже, торгівля – це реальність, і без неї неможливе існування окремої людини і суспільства в цілому, його розвитку. Одночасно зазначимо, що чимало галузей, наук про економіку та торговельно-економічну сферу з'являється пізніше від інших галузей соціогуманітарного знання, це пов'язано з виокремленням торговельно-економічних відносин як особливої підсистеми суспільства. Тому перспективи взаємовідносин суспільства і торгівлі є важливими і, певною мірою, вимагають пріоритетного та всебічного вивчення з наукової точки зору. У даному процесі соціологія торгівлі та брендингу, як синтетична галузь соціології, покликана всебічно аналізувати взаємодію соціальних і торговельно-економічних структур у процесі функціонування та висвітлювання реалій суспільства.

У світовій науковій літературі питанню соціології торгівлі та брендингу певною мірою присвячено публікації Ж. Бодрійяра, П. Бергера, Е. Гофмана, Г. Зіммеля, Т. Лукмана та інших. Тривалий час питаннями щодо сутності та структури економіки, а також взаємодії її з іншими сферами суспільного життя займалися А. Сміт, Д. Рікардо, Т. Мальтус, К. Маркс, М. Вебер, Е. Дюркгайм, Т. Парсонс, Н. Смерзлер, М. Туган-Барановський, Е. Мейо, Ф. Тейлор, Ф. Герцберг, П. Дракер та інші.

З метою дослідження соціальних механізмів зв'язку торгівлі та брендингу суттєвого значення набувають праці, що аналізують соціокультурну динаміку сучасності. Розглядаючи технології брендингу, використовують соціальну драматургію Е. Гофмана, теорію соціальних змін П. Штомпки. Задля розуміння механізмів брендингу визнають необхідність залучення перспективної теорії структурації Е. Гіденса, а також концепцію морфогенезу М. Арчер, яка вивчала емерджентні явища в рамках соціокультурних систем. Особливу роль у брендингу відіграє поняття «лідерів думок», уведене П. Лазарсфельдом. На особливу увагу заслуговують ідеї Р. Талера «...центральною постаттю економіки є людина» та озброївшись останніми дослідженнями в сфері психології людини та практичним розумінням стимулів ринкової поведінки, автор пояснює як приймати розумні рішення в нашому нестабільному світі. Він роз'яснює яким чином поведінкова економіка

відкриває новий погляд на все: від фінансів до телевізійних шоу та бізнесу типу Uber [6].

Щодо розгляду термінів «бренд» та «брендинг» найбільш вдалим, на нашу думку, є наукові підходи, в яких визначено те, що «ідентифікацією контенту національного брендингу розуміти розпізнавання вмісту (тобто складових елементів та ймовірних взаємозв'язків між ними) та/або встановлення цільових установок і обмежень національного брендингу» [7, с. 24]. Водночас знання про бренд «...повинні розповсюджуватися не тільки через логотип, слоган, спеціальні кампанії просування..., але також постійно ретранслюватися громадянами...» [8, с. 104]. З метою розгляду впливу освіти на формування та становлення соціології торгівлі та брендингу, слід звернути увагу та врахувати вдалі наукові напрацювання українських науковців [9, 10].

Вітчизняний науковий доробок містить дослідження соціологічного контуру сучасного брендингу як систему соціального управління в конкурентному середовищі [11], але наукових обґрунтувань, які б аналізували та концептуалізували соціологію торгівлі та брендингу як окрему спеціалізацію соціологічного знання, визнати цілком системними важко. Таким чином, завдання щодо систематизації відповідних теоретичних знань та практичних навичок значною мірою актуалізує тему статті, зважаючи на вагомий прикладний характер окресленої проблеми.

Мета статті полягає в обґрунтуванні наукової доцільності виокремлення соціології торгівлі та брендингу як окремої спеціалізації соціологічних знань та виклад її предметної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження та отриманих наукових результатів. Соціологія торгівлі та брендингу – гібридний напрям наукових досліджень, що зосереджений на пізнанні торговельно-економічного життя суспільства, підприємницької діяльності суб'єктів економіки, економічної поведінки окремих індивідів, соціальних груп, інститутів в процесі обміну тощо.

Від реального розуміння сутності зв'язку торгівлі та брендингу в суспільстві значною мірою залежить формування стратегії і тактики розвитку суспільства в цілому, її успіх в торговельно-економічних відносинах з іншими країнами тощо. Предмет соціології торгівлі та брендингу охоплює соціальні аспекти функціонування економічної сфери: інституціоналізацію, інструменталізацію економічних форм у контексті соціального середовища, розгляду торгівлі як різновиду підприємницької діяльності, пов'язаної з купівлею-продажем товарів, послуг, цінностей, грошей, а також економічну свідомість і економічну поведінку людей, що відображені в змісті функцій соціальних інститутів, діяльності організацій та в механізмах їх впливу на процес функціонування торгівлі. А саме, оскільки соціологія вивчає людину в соціальній реальності, то соціологія торгівлі та брендингу досліджує підприємницьку діяльність з точки зору задоволення запитів людини як суб'єкта соціальної дії.

Коло складових предмету дослідження соціології торгівлі та брендингу, включає:

- відносини між економікою та суспільством;
- відносини між торгівлею та суспільством;
- відносини між соціальними та економічними інститутами торгівлі;
- відносини між соціальною та економічною (підприємницькою) поведінкою різних соціальних груп, спільнот у процесі обміну;
- бренд як соціологічна категорія;
- брендинг як соціально обумовлена діяльність;
- способи представлення інтересів та потреб індивідів, соціальних груп, соціальних спільнот у процесі підприємницької діяльності.

Торгівля та брендинг як соціальні явища мають соціальну обумовленість свого походження, соціальні закономірності розвитку та здійснює відповідний вплив на соціальні процеси, будучи породженням суспільних відносин. Торгівля та брендинг пронизує всі соціальні сфери суспільства, по-різному відтворюючи суспільні відносини. Потреба в появі такої інтегративної міждисциплінарної системи знань пов'язана, перш за все, наявністю протиріч, що не можливо подолати лише з позицій однієї економічної або соціологічної науки.

Ситуація, що склалася у ринковому середовищі вимагає від виробників товарів та послуг, комерційних структур нових зусиль щодо підтримки їхньої конкурентоспроможності. У передмові Доповіді про людський розвиток (2019) ООН констатують, зокрема: «...хвиля демонстрацій, що прокотилася у всіх країнах світу, – це явна ознака того, що, незважаючи на увесь наш прогрес, у нашому глобалізованому суспільстві щось не працює. Люди виходять на вулиці з різних причин: це може бути вартість квитка на метро, ціни на бензин, політичні вимоги щодо незалежності» [12].

Суттєвим чинником впливу на купівельну спроможність населення планети стають екологічні проблеми, які є глобальним викликом та загрозою до існування всього людства. Природа виснажена, відбувається стрімка зміна кліматичних умов, «...очікується, що на період 2030-2050 рр. зміна клімату буде причиною смерті ще 250 000 людей на рік...» [12], тому «...необхідно замислитись про наслідки свого способу життя для навколишнього середовища і стати дбайливими господарями Землі...» [13].

Значно змінити економічні вподобання та пріоритети можуть ситуаційні чинники, а саме: хвороби людей, а особливо масові, військові конфлікти, природні катаклізми [14, 15] тощо. Ситуація у зв'язку з пандемією: банкрутство малого бізнесу, масові звільнення з роботи, зростання безробіття – погіршила матеріальний добробут людей в усіх країнах світу. На сьогодні ми спостерігаємо процес формування ще одного напрямку в соціології – соціологія пандемії [16, 17], яка не може не мати дотик з соціологією торгівлі та брендингу, соціологією

здоров'я, соціологією медицини, соціологією ризику тощо. Професор Р. Райх, экс-міністр праці США, відповідаючи на питання хто винен/що спричинило до жахливих наслідків втрати людських життів та понад 30% дорослих американців змушених зменшити витрати на їжу під час COVID-19 відповідає, що цьому є глибока причина – «Америка довго не надавала своїм громадянам базової підтримки, яка їм потрібна» [18]. Досить системно та влучно проаналізовано вплив пандемії на сучасну реальність в статті відомого бельгійського соціолога Ж. Плейера, віце-президента Міжнародної соціологічної асоціації (ISA). На думку Плейера проблеми, які викликані пандемією це не тільки неспроможність організацій охорони здоров'я в окремих країнах..., але й глибока суспільна криза, в напередодні якої опинилося людство в III тисячолітті, й саме соціальним дослідникам належить довести всьому світові те, що пандемія – це не просто санітарна криза, але також і криза соціальна, екологічна і політична [19], яка вносить корективи у всі сфери людського буття.

Одночасно забагато реклами в засобах масової інформації, яка мало чим відрізняється одна від одної. Споживачі вже не реагують на неї, рефлексуючи відчуженням. Н. Смелзер зазначав, що відчуження – це всезагальне явище, що виникає на перших етапах розвитку індустріального суспільства, у постіндустріальному – не лише не зникає, а й посилюється і набуває різних форм (почуття безпорадності, почуття беззмисловості, почуття відстороненості). Унаслідок аналогічних досліджень В. Блавнер доходить висновку, що причини відчуження – соціальні [20].

Варто погодитись з думкою українського методолога соціології Ю. Яковенка [21, с. 9] про те, що після постановки проблеми дослідник має ставити не стільки завдання знаходження способів об'єктивації значень і смислів соціальних факторів діяльності представників тих чи інших наукових шкіл, скільки завдання щодо «втручання» в суспільну практику з метою підвищення ефективності функціонування певного соціуму. За таким поглядом стає очевидним необхідність у докорінних змінах, як в маркетингових дослідженнях, які б комплексно та ґрунтовно досліджували, нові ресурси впливу на соціальну реальність, так і у внутрішніх соціальних чинниках досліджуваних процесів в соціології торгівлі та брендингу як дисципліни в галузі соціально-поведінкових наук.

У цьому зв'язку буде цікавий досвід країн з високим індексом рівня освіти щодо сучасних тенденцій як в цілому навчального процесу так і викладання соціології. Темою обговорення стають питання діджиталізація вищої освіти та її роль у підготовці майбутніх кадрів [22, 23, 24]. «Цифрова трансформація в університетах Великобританії: навчання студентів навикам майбутнього» була темою обговорення круглого столу, проведеного за підтримки британського журналу Times higher education та популярного on-line service в сфері освіти Coursera for Campus [16].

Енн Боддингтон звернула увагу на питання сприйняття університетів як місць, де можна отримати доступ до освіти та навчання протягом всього життя, що в свою чергу може посприяти якості освіти в цілому. Але така трансформація вимагає від університетів більшої гнучкості. Крім того, однією із проблем для сучасних університетів є проблема «цифрової бідності», з метою вирішення якої необхідна мережа, яка дозволяє університетам ділитися інформаційними ресурсами. На жаль, на думку Боддингтон, не всі готові піти на це.

У цілому ситуація, що склалася в комунікаційній сфері, характеризується відторгненням людини від реальності за рахунок створення свого віртуального світу в той час, коли «...людство потребує сьогодні як ніколи нових форм солідарності та взаємодопомоги. В якій мірі вимога «притримуватись дистанції» може сприяти тотальному сприйняттю аутгруп та стигматизованих спільнот в ролі «небезпеки» та наскільки ці соціальні практики посилять соціальну дискримінацію – це теми, над якими необхідно задуматись соціальним аналітикам наших днів» [25]. Пригнічують здібності людини проаналізувати всі дані та зробити необхідні висновки й неможливість перевірити та сприйняти на достовірність. Людина виокремлює лише яскраві образи та марки, тому завдання самореалізації для соціальних суб'єктів суттєво ускладнилось, все гостріше відчувається необхідність постійного вибору з поміж багатоманітності, відбувається пошук сміливих та продуманих «проривних» ідей, готовності їх реалізувати. Одночасно виявилися нові виміри соціальних явищ, нові формати комунікацій, які впливають на вибір споживача, що органічно призводить до формування нового запиту перед соціологічною наукою, а також уточнення її предметної сфери.

Соціологія торгівлі та брендингу як окрема галузь соціологічних знань, відповідаючи на виклики сучасності, інноваційно згенеровано, зокрема, як результат:

- розуміння науковцями діалектичного зв'язку соціології та торгівлі, соціології та брендингу, які не виключають, а доповнюють сфери діяльності людини;
- напрацювання спільних для соціологічної та торговельної наук понять та категорій, що відображають роль матеріального та суспільного виробництва та його обміну в основі діяльності суспільства;
- відповіді соціологів економічній науці на створення соціальної економіки, яка зорієнтована на «використання економіки у вивченні суспільства»;
- зміни парадигми щодо «торговізації суспільного життя» на парадигму соціологізації економічного життя, переходу від виробництва товарів до обслуговуючої економіки;
- прагнення економістів розглядати людину як «економічну істоту», не враховуючи суб'єктивні прагнення особистості (потреби, інтереси, мотиви);

- зростання ролі освіти, яка стає вагомим джерелом доступу до отримання знань, а відтак – і до формування власності на знання, які безпосередньо пов'язані з тими, хто їх виробляє;
- створення конкретної системи менеджменту, заснованої на широкій участі працюючих;
- збільшення ролі неприбуткових організацій, участь яких передбачає добровільний характер та які стають вагомими важелями у прийнятті управлінських рішень;
- поступова відмова від економізованих матеріальних цінностей та формування орієнтирів і перехід до постматеріальних соціологізованих систем цінностей, що передбачає саморозвиток, самоідентифікацію та покращення якості життя.

В епоху, коли простішим стає доступ до ідей, талантів, капіталу і споживачів, держави вступають в жорстку конкуренцію між собою за повагу й довіру потенційних інвесторів, споживачів, туристів; увагу засобів масової інформації та урядів інших держав. Створений позитивний імідж у свою чергу, сформована репутація та в цілому національний бренд надають важливі конкурентні переваги певній державі в соціально-економічній сфері.

В соціології трактування «бренду» проходить як в різноманітності соціологічних теоретичних підходів можливих для використання, так і в тому, що раніше маркетинг визначав «бренд» в основному як знак, що сприяє ідентифікації товару. Пізніше на зміну цьому вузькому трактуванню прийшло більш широке розуміння бренду як складного явища, що включає в себе безліч складових. Світ трактують як знакову, віртуальну реальність. Віртуальна реальність досконала в плані несуперечності, абсолютно гомогенізована [26, с.155]. Ж. Бодрійяр одним з перших помітив, що в суспільстві постмодерну відбуваються зміни в бік формування символічної моделі споживання: споживається не сама річ, а символ, який вона несе.

У процесі символічного обміну створюють гіперреальність. Бренд у цьому процесі набуває символічної цінності товару і бере участь у створенні гіперреальності. У межах даного трактування бренд інтерпретують як «символ». Символи починають відігравати все більшу роль, люди формують певні образи, «іміджі», щоб демонструвати його оточуючим у процесі комунікації, маючи, у свою чергу, справу з образами інших. Те, чим ми користуємось, часто не є предметами у власному розумінні слова, а лише знаками. Основою диференціації людей стають споживані ними знаки.

Так, з позиції теорії комунікації, бренд – засіб комунікації між виробником і споживачем товару. При вивченні бренду в такій площині важливим стає співвіднесення вкладеного «виробником» знання в бренд і отриманим покупцем (комунікатором) сенсу бренду, виявлення відмінностей або подібностей таких повідомлень. Даний підхід тісно переплітається та не суперечить – символічному.

У сучасному суспільстві успіх торгівлі переважно залежить від образів, ніж від реальних вчинків і речей, образ більш дієвий, ніж соціальна реальність. Ж. Бодрійяр називав гіперреальність великим спектаклем. «Маси – це ті, хто засліплені грою символів і поневолені стереотипами, це ті, хто прийме все, що завгодно, лише б це виявилось видовищним. Вони відповідають на питання саме так, як від них вимагають. Вистава, що сприймається як напівспортивний – напівігровий дивертисмент, у душі зачаклованої та водночас глузливої старої комедії моралі» [27, с. 210]. Людина усвідомлює умовність, але захоплено «живе» в ній, усвідомлюючи керованість її параметрів і можливість виходу з неї» [26, с. 90].

Висновки. За проведеним теоретичним узагальненням та систематизацією визначено передумови доцільності інноваційної пропозиції подальшої розбудови в Україні соціології торгівлі та брендингу у зв'язку з глобальною трансформацією всіх сфер життєдіяльності [28, с. 544]. Це вочевидь актуалізоване завдання осмислення та пошуку нових шляхів науково обґрунтованих відповідей та рефлексій на виклики та загрози, які вони породжують. Обмін думками, дискусії щодо теоретичних засад (зокрема соціології торгівлі та брендингу), котрі починалися ще за часів класичної соціології, – це, з одного боку, адаптування системи філософських категорій до професійних потреб соціологів, а з іншого – спосіб переведення соціально визначених потреб у систему понять, що відображають сучасне соціальне буття [29]. Подібні дискурси мають відбуватися і надалі в соціологічній науці, залучаючи відповідні поняття до пояснення нових соціальних структур, соціальних дій, соціальних комунікацій тощо, й єдино можливий засіб здійснення такої адаптації полягає у визнанні того, що науковий пошук і його результати завжди є соціально зумовлені. Одночасно вектор соціологічного наукового пошуку щодо вивчення торгівлі та брендингу вже визначений: соціологам, маркетологам та всім спеціалістам дотичним до сфери соціології торгівлі та брендингу, необхідно напрацьовувати такі моделі, імперативною вимогою яких є орієнтація на зміни в соціальному середовищі та спроможність існуючим та прогнозованим викликам ХХІ ст., будувати «...людську економіку, яка цінує те, що дійсно має значення для суспільства...» [30]. Розроблений у ході дослідження соціологічний опис аспектів торговельно-економічної сфери сучасної епохи та побудована модель соціальної взаємодії сприятимуть удосконаленню інформаційно-інструментального забезпечення процесу реалізації стратегії соціології торгівлі та брендингу, згідно з її предметною сферою.

Якщо соціологія є наукою про закономірності поведінки людей, то самі соціологи як індивідуально, так і колективно, будучи політичними істотами, є ще й живими системами, які застосовують соціальну дію. Тому наша фахова спільнота, як і всі інші, має визнати, що кожна

з них як цілісність повинна дбати про «мембрану» самоізоляції і про «дифузію» задля виживання в токсичному середовищі, тобто успішної еволюції в ньому. Термін «дифузія» є назвою процесу взаємного проникнення елементів однієї самоорганізованої системи до складу іншої, що, можливо, призведе колись до вирівнювання концентрацій цих елементів у всьому науковому полі самоорганізованих живих систем. Наприклад, таких спільнот, як економісти. Тому на шляху до світлого майбутнього соціології і регрес стається, й певні ресурси раптом стають дефіцитними, особливо коли державні структури воляють про форс-мажорні обставини буття держави тощо.

Список використаної літератури

1. The IMD World Digital Competitiveness Ranking. URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/digital-uae/global-digital-competitiveness/>
2. Діджиталізація в Україні: електронне врядування та держпослуги. URL: <http://week.dp.gov.ua/osvitnia-prohrama/pislya91/digitalizaciya-v-ukraini>
3. Хачатурян В. М. К проблеме трансформаций культурного пространства в эпоху глобализации: гибридизация и анклализация. URL: http://cg-journal.ru/rus/journals/185.html&j_id=13
4. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2003. № 18, № 19–20, № 21–22, ст. 144 зі змінами і доповненнями.
5. Соціальна економіка: де тут гроші. Вокс Україна. А. Корнецький, М. Язвинська, В. Конопкін. URL: <https://voxukraine.org/sotsialna-ekonomika-de-tut-groshi/>
6. Thaler, Richard H. 2015. *Misbehaving : The Making of Behavioral Economics*. New York : W. W. Norton & Company.
7. Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 2. С. 5–33.
8. Mazaraki A., Piatnytska G., Hryhorenko O. Theoretical and methodical principles of nation branding. In: Mazaraki A. (general ed.). *National Brand of Ukraine: Monograph*. Tallin: Scientific Route OÜ. 2018. P. 90–140.
9. Пritульська Н., Божко Т., Камінський С. E-learning в умовах пандемії: практичний аспект. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 4. С. 110–117.
10. П'ятницька Г. Брендинг вищої освіти. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 4. С. 118–136.
11. Рожков І.Я., Багасва Т.Л. Соціологічні контури сучасного брендингу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2012. Вип. 55. С. 91–107.
12. Программа развития ООН (2019). Резюме. Доклад о человеческом развитии 2019. За рамками уровня доходов и средних показателей сегодняшнего дня: неравенство в человеческом развитии в XXI веке. NewYork. URL: <http://hdr.undp.org/>
13. ООН (2015). Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 25 сентября 2015 года. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU15167>

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

15. Morozov, A., Shust, N., Rohozha, M., & Kulagin, Y. Socio-Economic Dimensions of the Pandemic: a Philosophical Analysis. *Postmodern Openings*. 2022, Volume 13, Issue 1, P. 450–467.

16. Connell R. COVID-19 / sociology. *Journal of sociology*. 2020. Vol. 56. № 4. P. 745–751.

17. Matthewman S., Huppatz K. A sociology of Covid-19. *Journal of sociology*. 2020. Vol. 56. № 4. P. 675–683.

18. Reich, R (2020, May 22). Piverty, Misery, and Death: What the new American exceptionalism means during a pandemic. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.milwaukeeindependent.com/syndicated/poverty-misery-death-new-american-exceptionalism-means-pandemic/>

19. Pleyers G. Global sociology in the pandemic. *Global dialogue: magazine of the International sociological association*. 2020. Vol. 10, № 2. P. 1–3.

20. Черниш Н. Соціологія. URL: <https://studfile.net/preview/5647964/page:40/>

21. Яковенко Ю.І. Методологічна травма в соціологічних полях України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2017. Вип. 39. С. 9–27.

22. Digital transformation in UK universities: equipping students with the skills of tomorrow. *Times higher education*. 2020. Dec 1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OT4rTHPPCsQ>

23. Understanding Higher Education Digital Transformation. 11 February 2021. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3tBLIgXzqhl>

24. International Education. Emerging Digital Models. 8 April 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2Kbc1sr43Z4>

25. Ward P.R. A sociology of COVID-19 pandemic: a commentary and research agenda for sociologists. *Journal of sociology*. 2020. Vol.56. № 4. P. 726–735.

26. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М. : Добросвет, 2000. 365 с. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=2266>

27. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. *Философия эпохи постмодерна*. Минск, 1996.

28. Shust, N. DEMOCRATIC CONCEPTS AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE COUNTRY BRAND IN THE INTERNATIONAL AREA THROUGH DEMOCRACY INDICES//«Наукові інновації та передові технології» (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2022. № 6(8) 2022. С. 544–551.

29. Вахштайн В. Конец социологизма: перспективы социологии науки. URL: http://www.polit.ru/article/2009/08/06/video_n_vahshtain/

30. Coffey, C., Revollo, P.E., Harvey, R. (2020). Time to care. Unpaid and underpaid care work and the global inequality crisis. Oxford: Oxfam GB, Oxfam House/ Retrieved from Oxfam. URL: <http://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620928/bp-time-to-care-inequality-200120-en.pdf>

Shust N. B. Sociology of Trade and Branding as a separate specialization in the field of Social and Behavioral Sciences

The scientific expediency of distinguishing the sociology of trade and branding as a separate specialization in the field of socio-behavioral sciences is substantiated, its subject area is proposed, the need to comprehensively analyze the interaction of social and trade and economic structures in the process of their functioning is proved. The article presents a theoretical generalization and socio-economic modeling of sociological knowledge of trade and branding, which allows you to comprehensively explore the variety of factors influencing the development of the subject area.

The situation in the social and economic environment, which requires manufacturers of goods and services, commercial structures of new efforts to maintain their competitiveness, is investigated.

The analysis of the basic principles and driving force of formation of sociology of trade and branding is carried out. A system of factors that are promising for implementation in Ukraine has been formed: the definition of sociology of trade and branding has been determined, the subject of research of the structure of sociological knowledge has been systematized and proposed. It is proved that the key to effective management is the need for fundamental changes, both in marketing research that would comprehensively and thoroughly explore the new resource impact on social reality, and in the internal social factors of the processes under study.

In modern conditions, sociological knowledge sociological knowledge rightfully makes it possible to understand the factors influencing the development of economic decisions on the one hand, social activity and social interaction of economic and trade entities on the other. Scientists, marketers and all specialists related to the field of sociology of trade and branding need to develop calculations, as well as conduct scientific searches, the imperative requirement of which is to focus on changes in the social environment that could counteract future challenges and threats of the XXI century.

Key words: globalization, digital economy, trade, branding, hybridization, enclave, cultural space, cultural identity, transformation.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК [[316.472.4:004.738.5]:339.138]:331.54(477)
DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.7>

Т. С. МАРУСЯК

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології

Львівський національний університет імені Івана Франка

СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ SMM МЕНЕДЖЕРА НА РИНКУ ПРАЦІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Стаття присвячена особливостям професії SMM менеджера у сучасному українському суспільстві. Окремлено аспекти та можливості соціологічного вивчення даної тематики. Зазначено, що сприйняття соціумом представників нових професій, їх соціальний статус має вплив на їхнє соціальне самопочуття, можливості адаптації та самореалізації. Ці аспекти є недостатньо дослідженими як у теоретичному, так і емпіричному плані. В межах розвідки проаналізовано дані пілотного авторського дослідження, проведеного методом інтерв'ю з метою окреслення штрихів до соціального портрету фахівців у сфері SMM. Формат роботи SMM менеджера може передбачати найману працю у компанії, співпрацю із конкретним замовником чи створення власної команди фахівців. Деякі респонденти зазначали, що здобули достатньо власного досвіду і бажають розширюватись, відповідно вони готові залучати для виконання завдань потрібних маркетологу людей. Серед основних якостей, якими повинна володіти людина, щоб працювати за даною професією, респонденти виділяли креативність, надійність, пунктуальність, вміння аналізувати, витривалість, амбіції, прагнення самовдосконалення, вміння ризикувати, відчуття естетики, наполегливість, стресостійкість та відповідальність. Тобто можна зробити, що основними у формуванні компетентності виступають так звані софт скілс (м'які навички), а не фахові маркетингові чи економічні. Один із соціальних викликів для представників досліджуваної професії, який було виявлено в ході дослідження є те, що оточуючі не серйозно сприймають професію SMM менеджера і применшують її значимість на тлі інших відомих більш традиційних професій. Проте, проаналізувавши інтерв'ю стало зрозуміло, що всі SMM менеджери задоволені якістю свого життя і продовжують прагнути більшого.

Ключові слова: соціальний медіа маркетинг, SMM менеджер, соціальний портрет, соціальне самопочуття, інтерв'ю.

Постановка проблеми. Зростання популярності інтернету загалом та соціальних мереж, зокрема, пов'язане із цифровізацією соціуму, тобто переходом до якісно нового етапу розвитку. Усі сфери, інститути та відносини більшою чи меншою мірою зазнають впливу цих процесів. Залученість до інформаційних технологій може визначати соціальний статус, цінності, спосіб життя, соціальне самопочуття індивідів та груп. Це також має наслідком виникнення ряду професій, які базуються на знаннях та вміннях працювати в інтернеті, зокрема щодо реалізації можливості соціальних мереж як майданчику з продажу товарів, послуг, брендів.

Зміни на ринку праці та стрімкий ріст актуалізації нових спеціальностей спровокувала пандемія корона вірусу, яка сколихнула світ на початку 2020-го року. Карантинні обмеження спричинили відсторонення від робочих місць та масові звільнення. Люди почали усвідомлювати, що у цій екстремальній ситуації для того, щоб підтримувати свої фінансові можливості потрібно адаптуватись та змінювати свій рід діяльності і переходити на ту роботу, яку можна виконувати дистанційно. Однією з таких професій став SMM спеціаліст (Social Media Marketing).

Очевидно, що у сучасних умовах фахівці цього напрямку відіграють важливу роль у веденні бізнесу підприємства, розширюючи цільову аудиторію, створюючи нові шляхи донесення інформації наявним та потенційним споживачам. За даними Social Media Examiner, одного із найбільших у світі маркетингових ресурсів у соціальних мережах, 83% маркетологів повідомляють, що SMM підвищує популярність їхнього бізнесу [6]. Науковці, Ходгсон Д., Петон С. і Музіо Д. описали найдивніші професії останнього десятиріччя, які виникли з розвитком технологій та Інтернету, і звісно ж у своїй роботі відмітили професію SMM менеджера [5].

Формулювання цілей статті. Дана тема потребує також і соціологічного вивчення, так як сфера соціального медіа маркетингу залучає все більшу кількість індивідів, визначаючи при цьому їх особливості свідомості, цінності, спосіб життя, моделі поведінки, взаємодію з іншими. Також сприйняття соціумом представників нових професій, їх соціальний статус має вплив на їхнє соціальне самопочуття, можливості адаптації та самореалізації. Ці аспекти є недостатньо дослідженими як у теоретичному, так і емпіричному плані.

Однією із категорій, що може стати елементом моделі дослідження SMM менеджера в сучасному суспільстві є соціальний портрет, що і є *метою* нашої розвідки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальний медіа маркетинг або SMM – це частина інтернет-маркетингу, яка включає в себе чимало окремих самостійних професій, наприклад копірайтер, креативник, акаунт менеджер. Доволі влучним є визначення запропоноване Биховою О. та ще декількома науковцями, які визначають SMM

як особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент, яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [2]. Завданнями SMM можуть бути: підвищення рівня продаж, знайомство споживачів з продуктами, створення іміджу бренду.

Науковці виділяють ряд проблем, із якими стикаються як роботодавці, так і потенційні працівники в цій сфері:

- відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM;

- завищені очікування заробітної плати та умов праці. Потенційний працівник повинен об'єктивно оцінювати вимоги та свої знання.

- серед замовників існує проблема адекватного розуміння ролі SMM. Потрібно усвідомлювати, що SMM – це назва галузі, а не процес, конкретна робота чи результат. Він включає в себе супровід і просування проєктів у соціальних мережах, і кожне з цих понять містить арсенал робіт, які потрібно виконувати для тих чи інших цілей, які потрібно чітко окреслювати [3, с. 480].

Ці проблеми можуть стати викликами для SMM менеджера та загрозами, що потребують від пошукувачів роботи постійного самовдосконалення, набуття нових навичок, розширення знань з широкого спектру напрямів (психології, економіки і маркетингу, правознавства, теорії масової комунікації та зв'язків з громадськістю, реклами, а також і соціології). Це вимагає в тому числі змін у сфері фахової підготовки таких спеціалістів в рамках ВНЗ. Навчальні програми повинні бути максимально інноваційними, гнучкими до потреб ринку праці, комплексно наповненими. На сайтах пошуку роботи постійно зростає кількість вакансій у цьому напрямі. Варто зазначити, що однією з вимог, що зустрічається у всіх оголошеннях є знання іноземної мови, що також потрібно враховувати у розробці навчальних програм.

Цілком зрозуміло, що сучасний ринок праці потерпає від кризи, спричиненої пандемією та війною. Йдеться про економічні та соціальні проблеми, такі як інфляція, невідповідність пропозиції та попиту, вимушене безробіття, занижена ціна на робочу силу. Роботодавці через бажання економити скорочують кількість найманих працівників, а усі функціональні обов'язки перекладають на тих, хто залишився. Це може мати наслідком негативне соціальне самопочуття, незадоволеність працею, конфлікти та віддзеркалюватись у соціальному портреті SMM менеджера.

У наукових працях з соціології часто зустрічається категорія «соціальний портрет», проте немає чіткого визначення даного поняття та опису операціональних змінних для його емпіричного виміру. Зачасту мається на увазі набір функціонально-рольових і особистісних якостей представників певної соціальної групи, їх соціальне становище, статус у системі суспільних відносин. Окрім цього можна вивчати ціннісні

орієнтації, потреби, самопочуття та задоволеність життям, особливості соціального капіталу та можливості самореалізації, спосіб життя, організацію робочого часу та дозвілля.

З метою виявлення штрихів до соціального портрету SMM менеджера в сучасній Україні було проведено авторське пілотне соціологічне дослідження на кафедрі соціології ЛНУ імені І. Франка методом глибинних інтерв'ю із залученням студентки 4 курсу. Усього за допомогою дистанційних технологій було опитано 6 респондентів (віком 19–39 років), які працюють SMM менеджерами. Усі респонденти мали фахову вищу освіту, проте за спеціальностями журналіст, фармацевт, менеджер з туризму, соціолог та юрист.

На запитання: *«Що для Вас є найбільш важливим у житті?»* майже кожен SMM менеджер відповів, що на перше місце ставить свою сім'ю або здоров'я. На додаткове запитання: *«Що б тоді стояло на 2-му та 3-му місці в вашій ієрархії цінностей?»* друге респонденти зазвичай віддають власному «я» або друзям та знайомим, а от третє місце SMM-ники віддавали переважно кар'єрі та подорожам [1].

Кожен із опитаних проходив курси для здобуття знань в даній сфері, але так само всі, як один наголошують на важливості практики та застосування інформації, яку вони отримали після навчання.

З SMM сферою респонденти переважно знайомилися випадково:

Світлана: *«Спочатку я власне через свій магазин починала»* [1].

Софія: *«Враховуючи те, що будучи гідом я сама себе просуvalа, запускала собі рекламу і так цим всім займалася... тому, в принципі, вирішила піти в напрямок SMM»* [1].

Вероніка: *«Загалом, я веду блог вже можливо 5 років, і тоді ще на початках, що таке SMM ніхто не знав. А блогери по суті тим і займалися. В мене була підписниця, з якою я не була знайома, але вона працювала в туристичній фірмі. Одного дня вона написала мені і запитала, чи хотіла б я спробувати просувати їхню сторінку, займатися SMM-ом, тому що їхня власниця шукає собі помічника. Я довго не думала. Ми домовилися про співбесіду і на другий день ми уже разом співпрацювали»* [1].

Тетяна: *«Навчаючись в українській академії лідерства (це тоді була перша харківська академія), ми хотіли створити свою інстаграм сторінку нашої академії. А так як ми були першим роком, який навчався саме в харківській академії ми мали з нуля зробити сторінки. Я була залучена до цього процесу»* [1].

Тіна: *«В школі я активно вела свою інстаграм сторінку, бо мені це подобалось, це щоденник був мій. Потім я дізналась, що можна вести інстаграм сторінку й на тому заробляти кошти. Взагалі, як для студентки першого курсу, навіть, заробити тих 3000 гривень в місяць це дуже круто... і я вирішила в цьому розвиватись»* [1].

Як бачимо серед випадків знайомства з соціальним медіа маркетингом є абсолютно різні варіанти, але є й дуже схожі між собою. Хтось

попросив респондентів гарно вести інтернет сторінку бізнесу, хтось із них сам вирішив почати власну справу і таким чином несвідомо увійшов в SMM сферу. Жоден респондент, що став соціальним медіа маркетологом цілеспрямовано.

Згідно з завданнями дослідження потрібно було сформулювати розуміння обов'язків SMM менеджера. Аналізуючи інтерв'ю ми виділили такі як: створення стратегії, аналіз цільової аудиторії, конкурентів, складання контент плану, копірайтинг, контентмейкінг, створення сторіс та постів, аналіз статистики, комунікація з читачами (залежить від домовленості з роботодавцем), таргетинг (залежить від навиків SMM менеджера), комунікація з інфлюенсерами та лідерами думок.

Майже всі опитані SMM-ники погоджуються, що всю вище зазначену роботу одній людині буде вкрай важко встигати виконувати. Тому варто делегувати деякі обов'язки іншим спеціалістам – копірайтерам, фотографам, а особливо виокремлювали таргетологів¹, обґрунтовуючи це тим, що професія таргетолога така ж складна і багатогранна, як і робота самого SMM менеджера. Тому налаштування реклами в соціальних мережах краще довірити фахівцю.

Говорячи про клієнтів та попередні проекти, респонденти не раз підкреслювали складність співпраці із роботодавцями, які часто не можуть окреслити свої цілі через нерозуміння обов'язків SMM менеджера. Також в процесі розповіді деякі SMM-ники визнавали, що українські підприємства не завжди готові до повного комплексу SMM послуг, хоч їхньою ціллю і було найняти людину з цієї сфери та з її допомогою масштабувати свій бізнес. Як зауважували респонденти, серед їх поточних роботодавців були, навіть підприємці, які вже 27 років на ринку, але досі не розуміють навіщо їм соціальний медіа маркетинг, або ж, не готові виділяти на цей напрям жодних ресурсів.

Формат роботи SMM менеджера може передбачати найману працю у компанії, співпрацю із конкретним замовником чи створення власної команди фахівців. Деякі респонденти зазначали, що здобули достатньо власного досвіду і бажають розширюватись, відповідно вони готові залучати для виконання завдань потрібних маркетологу людей.

Майже усі з опитуваних позиціонують себе фрілансерами², які працюють згідно усної домовленості чи письмової угоди між роботодавцем та ФОП-ом, яким в документі виступає SMM менеджер. Крім того, навіть якщо SMM-ника приймали на роботу, як будь-якого іншого найманого працівника, то у трудовій книзі професію описували словом «маркетолог» через відсутність відповідника у класифікаторі.

Серед основних якостей, якими повинна володіти людина, щоб працювати за даною професією, респонденти виділяли креативність,

¹ Таргетолог — це людина, яка налаштовує на цільову аудиторію рекламу в соціальних мережах і приносить прибуток бізнесу

² Фрілансер – вільнонайманий працівник, який сам шукає собі роботу і може одночасно співпрацювати з різними компаніями.

надійність, пунктуальність, вміння аналізувати, витривалість, амбіції, прагнення самовдосконалення, вміння ризикувати, відчуття естетики, наполегливість, стресостійкість та відповідальність. Тобто можна зробити, що основними у формуванні компетентності виступають так звані софт скілс (м'які навички), а не фахові маркетингові чи економічні.

Одним із найважчих є моментів є вміння самоорганізуватись, впорядкувати робочий день. Респонденти відзначали необхідність наполегливості, коли приходить відчуття *«покинути все, особливо коли щось не вдається»*, а ще бажання відкласти телефон в сторону (як основний робочий інструмент) замість виконання завдань.

Коли з'являється нова професія виникають певні стереотипи та упередження щодо нового фаху у суспільстві. Так, наприклад, одна з респонденток поділилася своїм досвідом, говорячи наступне : *«...тобто це дуже багато роботи... людина не розуміє скільки потрібно зусиль, вона думає, що ти там нічого не робиш , просто сіла там собі, повикладала фото...»*. Також інша респондентка запевняла, що дуже часто стикається з неправильними уявленнями про свою роботу: *«Буває, що клієнти думають, що це просто знайти якусь фотографію на фотостоці, написати два слова й запостити»*. Також була поширена думка, що дистанційна робота за комп'ютером це не робота, і через це родичі іноді розпитували наших респондентів *«коли ж ти вже підеш на роботу?»* [1].

Один із соціальних викликів для представників досліджуваної професії, який було виявлено в ході дослідження є те, що оточуючі не серйозно сприймають професію SMM менеджера і применшують її значимість на тлі інших відомих більш традиційних професій. Одна із респонденток описала реакцію знайомої : *«Чого ти жалієшся? Ти ж стільки заробляєш як 3 людини, які зранку до вечора працюють на складі. Вони і там стільки заробити не можуть»* [1].

Соціальний портрет включає в себе і категорії вільного часу, способу чи стилю життя. Тож одним із завдань дослідження було зрозуміти яким є співвідношення різних видів зайнятості і дозвілля. Варто зазначити, що одним із недоліків фрілансу чи віддаленої роботи є відсутність чіткого графіку зайнятості, дім стає робочим місцем.

«Працюю!» – такими словами розпочала свою відповідь одна з учасниць інтерв'ю Софія на запитання про заняття у вільний від роботи час. Також ще декілька респондентів зауважувало, що навіть, якщо вони йдуть відпочивати з друзями або йдуть у відпустку, то все одно беруть роботу зі собою. І все ж якщо вони знаходять час для дозвілля, то проводять його здебільшого читаючи про сферу діяльності, нішу та продукт свого роботодавця, щоб краще в цьому розбиратися і краще робити свою роботу.

Аня: *«На даний момент вільного часу немає»*.

Тіна: *«В мене навіть були такі періоди, коли був режим тільки робота – сон»*.

Софія: «Вільного часу не так багато».

Аня: «Зараз я закордоном. Тут я працюю. У вільний час домашня робота, зразу після цього робота по SMM. І як такого вільного часу на якість хобі навіть, немає».

Таня: «Робота 24/7. Мій відпочинок – це мій диплом, тобто вночі я сідаю за написання диплому, бо я закінчую зараз університет. І з 10 ранку знову вертаюсь до соцмереж» [1].

Проте, проаналізувавши інтерв'ю стало зрозуміло, що всі SMM менеджери задоволені якістю свого життя і продовжують прагнути більшого.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальшого розвитку в цьому напрямі. На основі аналізу зібраної інформації в ході авторського дослідження можемо окреслити соціальний портрет SMM менеджерів у сучасній Україні. З'ясовано, що обов'язки, які вони мають виконувати занадто розширені та включають в себе широкий спектр завдань із суміжних професій. Відповідно оплата праці не відповідає кількості виконуваної роботи. Якщо говорити про стереотипи та упередження, про які зазначали респонденти – то це переконання серед оточуючих, що дану професію не варто прирівнювати до інших, більш звичних суспільству. Натомість побутує уявлення, що це легка робота, яка не вимагає зусиль та особливих знань. Також було виявлено, що SMM менеджери відповідально ставляться до своїх завдань, оскільки, навіть, свій вільний час вони присвячують роботі та рідко відкладають телефон.

В ході цієї розвідки було здійснено спробу теоретичного та емпіричного вивчення соціального портрету SMM менеджера в сучасному українському суспільстві. Звісно результати носять лише розвідувальний характер з метою розробки досконалішого інструментарію для проведення подальших комплексних досліджень у цій сфері із використанням кількісних та якісних соціологічних методів.

Список використаної літератури

1. Інтерв'ю з ровесниками незалежності України. Транскрибовані аудіозаписи. Особистий архів автора (дата проведення – лютий 2022 року).
2. Бихова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2016, 2: 87–95.
3. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 477–482.
4. Сметанюк, О. А.; Причепя, І. В.; Мосійчук, В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. № 6., 2020.
5. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. *British Journal of Management*. 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759.

6. Stelzner M. 2022 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. Social media examiner, 2022. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/download/smmir22/?wpdmdl=23516&refresh=62854122774291652900130>

Marusiak T. S. Social portrait of SMM manager in the labor market of modern Ukraine

The article is devoted to the peculiarities of the profession of SMM manager in modern Ukrainian society. Aspects and possibilities of sociological study of this subject are outlined. It is noted that the perception of society of new professions, their social status has an impact on their social well-being, opportunities for adaptation and self-realization. These aspects are insufficiently studied both theoretically and empirically. The survey analyzed the data of a pilot author's study conducted by interview in order to outline the social portrait of SMM professionals. The format of the SMM manager's work may include hiring a company, working with a specific customer, or creating your own team of professionals. Some respondents stated that they have gained enough of their own experience and want to expand, so they are ready to attract people needed to perform the tasks of a marketer. Among the main qualities that a person must have to work in this profession, respondents highlighted creativity, reliability, punctuality, ability to analyze, endurance, ambition, desire for self-improvement, risk-taking, sense of aesthetics, perseverance, stress and responsibility. That is, it can be done that the so-called soft skills are the main ones in the formation of competence, and not professional marketing or economic ones. One of the social challenges for the research profession, which was identified during the study, is that others do not take the profession of SMM manager seriously and underestimate its importance compared to other well-known more traditional professions. However, after analyzing the interviews, it became clear that all SMM managers are satisfied with the quality of their lives and continue to strive for more.

Key words: social media marketing, SMM manager, social portrait, social well-being, interview.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 316.723+316.023.5

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.8>

Ю. А. ПАНАСЕНКО

студентка факультету соціології

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

А. Ю. ТАЩЕНКО

кандидатка соціологічних наук,

асистентка кафедри соціальних структур та соціальних відносин
факультету соціології

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В. В. ЧЕПАК

докторка соціологічних наук, професорка, деканеса,
професорка кафедри галузевої соціології факультету соціології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ПЕРЕДУМОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Корпоративна культура детермінує ефективність організації, передбачаючи наявність правил поведінки, спілкування, діяльності працівників організації, їх цінностей та філософії, які визначають особливості побудови співпраці. Класики соціології розглядали функції, які повинна виконувати кожна соціальна система, щоб продовжувати своє ефективне функціонування, й організацію також можна розглядати як соціальну систему, а виконання функцій забезпечуватиметься корпоративною культурою. Типологізацією корпоративної культури займалися багато науковців, якими було запропоновано багато різних підходів. Надихаючим інсайтом для дослідження корпоративної культури сучасними науковцями слід вважати вчення З. Баумана про племена та неоплемена як об'єднання людей задля пошуку своєї ідентичності – зокрема, у І. Крамер та Д. Браун спостерігається досить сильна схожість із концепцією неоплемен у Баумана. Ф. Лалу зробив пропозицію розрізняти компанії символічно, за кольором, вважаючи, що відповідні типи організацій є ієрархічними – від найнижчого рівня розвитку до найвищого. К. Камерон та Р. Куїн у своїй методиці оцінки культур постулюють ієрархічну, ринкову, кланову та адхократичну культури. Результати проведеного в Києві розвідувального емпіричного соціологічного дослідження показали, що у організаціях

частіше впроваджуються заходи, що стосуються особистого комфорту працівників на робочому місці – запобігання дискримінації, забезпечення захисту здоров'я, формування гнучкого графіку та постійного навчання. Більш соціально значущі заходи є рідше впроваджуваними та менше бажаними серед працівників. Розуміння таких тенденцій та вдосконалення інструментів для їхнього вимірювання є дуже важливим, адже успішний розвиток внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності здатний також розвинути ідеї щодо зовнішньої корпоративної відповідальності працівників та, як наслідок, спричиняти покращення організаційної ефективності в цілому. Напрацьовані сучасні знання можуть стати чудовим підґрунтям для початку планування ще більш глибокого етапу дослідження цієї тематики.

Ключові слова: корпоративна культура, організаційна ефективність, управління, корпоративна соціальна відповідальність, неоплемена.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими / практичними завданнями. Уявлення про корпоративну культуру є частиною господарської та виробничої організації, що здебільшого відносять до економічної науки та розглядають в її межах. Термін «корпоративна культура» вперше був ужитий німецьким фельдмаршалом Х. К. Б. фон Мольтке задля позначення взаємовідносин у офіцерському середовищі. Як соціологічний термін, «корпоративна культура» позначає особливий вид соціокультурних норм, що детермінують сумісну діяльність господарюючих суб'єктів, змістом якої є інтеграція у вигляді об'єднання зусиль та ресурсів і диференціація щодо розподілу, обміну та споживання продукту, що виробляється [1, с. 138, 142]. Зв'язок між культурою організації та результатами її діяльності був розглянутий, зокрема, Т. Парсонсом. Він пропонує виокремити низку функцій, яких повинна дотримуватися будь-яка система – і, зокрема, організація, – щоб продовжувати своє існування та досягати успіху: адаптації, досягнення цілі, інтеграції та підтримки зразка (латентності). Кожна організація, виконуючи ці функції, повинна підлаштовуватися під умови мінливого зовнішнього середовища та раціонально використовувати наявні в неї ресурси в його межах, досягати поставлених цілей, вміти об'єднувати, регулювати та координувати свої внутрішні складові діяльності, підтримувати латентні зв'язки через накопичення і передачу важливої організаційної інформації, загальних правил взаємодії та культурного досвіду організації (цінності організації виступають основою виконання функції підтримки латентного зразка). Усі ці функції включає в себе і корпоративна культура організацій, забезпечуючи при цьому ефективність їхнього функціонування [4, с. 98–99]. Загалом, класики соціології дають нам теоретичне розуміння корпоративної культури, але щоб краще зрозуміти її сутність у сучасності, потрібно розглядати її більш предметно та практично.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Цікавим, на нашу думку, є погляд на

корпоративні об'єднання як на племена. Одним із науковців, який розглядав об'єднання людей із такої точки зору, був З. Бауман. У праці «Мислити соціологічно» [5] він говорить про племена як про певні групи, вступаючи до яких люди можуть виражати свою ідентичність. Із справжніми племенами їх поєднує те, що вони прагнуть підкреслювати свою особливу ідентичність та відрізнити себе від інших племен, не допускаючи жодних змішувань. Для того, щоб відрізнити справжні племена від тих, до яких приєднуються шляхом купування їхніх символів, останні Бауман називає «неоплеменами». У нього вони також є відкритими системами – до неоплемен можна приєднуватися та покидати їх за власною волею. Такі характеристики, як підкреслення ідентичності, прагнення відрізнитися від інших племен, відкриті системи тісно корелюють із ознаками корпоративних культур. Але є й те, що чітко відмежовує корпоративні культури від неоплемен у Баумана – останні є нестійкими, такими, що утворюються стихійно, швидкоплинно і можуть розпадатися залежно від ситуації.

Сучасні дослідники також висувують теорії, де, вивчаючи корпоративні культури, отожднюють їх із племенами. Однією з праць, де подібна ідея знаходить своє прикладне значення, є книга «Як управляти корпоративним племенем. Прикладна антропология для топ-менеджера» І. Крамер та Д. Браун. У ній аналогія між корпоративними культурами та племенами прокладається дуже сміливо та впевнено, авторки буквально всі корпоративні процеси описують у термінології племен та наділяють членів культури племінними ролями. Такі аналогії вони пояснюють тим, що, не дивлячись на глобальну цивілізацію та технологізацію сучасних суспільств, незмінними лишаються «властиві людству із найдавніших часів потреби у безпеці, довірі, побудові взаємозв'язків, владі, лояльності, співробітництві та лідерстві» [2, с. 18]. Для авторок плем'я – це не просто сума індивідів, а сукупність різноманітних відносин, тоді як культурою племені є домовленості про те, як потрібно сприймати одне одного, час, простір та богів. Тобто, організацію можна розглядати як живий організм, всередині якого діють та взаємодіють люди [2, с. 30]. Крамер і Браун виокремлюють схожі до визначень Баумана характеристики сучасних племен: у них вони теж є відкритими системами і не прив'язуються до жодних локацій; приналежність до племені є особистим, добровільним вибором; їхнє утворення є ситуативним, а не безумовним, і можлива приналежність до декількох «племен» [2, с. 43].

Як зазначають авторки, культура не має намірів уніфікувати всіх своїх членів, підводити їх під якийсь один зразок. Вона усвідомлює, поважає та приймає особливості кожної людини чи групи людей. Навіть у різних відділів однієї компанії можуть виникати свої проблеми, цілі та специфіка діяльності, і якщо цього не враховувати за формування культури або її трансформації, компанія не зможе працювати успішно та злагоджено: «Ви створюєте однозначну мрію та систему моральних

норм, але при цьому запитуєте кожную частину племені чи клану, наскільки їх особиста історія узгоджується із цим і як можна її вписати в спільне ціле без втрати унікальності» [2, с. 74]. Коли культура стикається з новою для себе реальністю, з проблемами, вирішення яких до цього не було в ній закладене, вона починає потребувати змін для того, щоб впоратися із цим. Зовнішні обставини постійно спричиняють зміни, тому динамічність для культури організації є абсолютно природною. Але коли виникає потреба у модернізації культури, це може бути стресовим процесом для членів організації, адже звикати до чогось нового – це завжди вихід із зони комфорту, відхід від звичного способу дій, тому це спричиняє багато незручностей. І важливим є те, що лише приділивши час діалогам, виявивши увагу до деталей та неупереджено розглянувши нові точки зору, можна відкалібрувати існуючі цінності та домінуючі принципи. Якщо ж спробувати вносити зміни жорстким способом, нав'язуючи один варіант нових норм та правил, це може піддати членів організації додатковим стражданням та укріпити дисфункціональні моделі поведінки. Тож, ще раз, племена утворюються та змінюються лише у взаємодії, діалогах, дискусіях та спільному прийнятті рішень [2, с. 84, 88].

Ще одну актуальну типологію пропонує Ф. Лалу [7]. Згідно до стадій людського розвитку К. Грейвза, він починає з «червоних» організацій, що є найнижчим рівнем розвитку, бо тримаються на постійному застосуванні сили у міжособистісних відносинах, лідер постійно демонструє свою перевагу в силі та підкорює інших своїй волі. Наступним етапом є «жовті» організації: вони вже отримують здатність до планування і створення стійких, здатних до зростання організаційних структур, чим забезпечують собі можливість успішного функціонування та розвитку. «Помаранчеві» організації є ще більш успішними завдяки новим здібностям до новачій, відповідальності та меритократії. «Зелені» організації виходять на новий рівень зі своїм прагненням до відкидання влади та ієрархії, спрямовані на поділ влади між усіма членами та на спільне, консенсусне ухвалення всіх рішень. Останнім рівнем, вершиною розвитку, є «бірюзові» організації, в яких відносини повністю ґрунтуються на довірі, відкритості, рівності, толерантності, турботі – тобто, це вже повністю соціально екологічний клімат, де панує величезна повага та цінність кожної особистості.

К. Камерон та Р. Куїн створили менш яскраву за попередню, проте універсальну методику оцінювання корпоративної культури OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument). Вона дозволяє ідентифікувати культуру організації та визначити, якою вона повинна бути з точки зору співробітників організації. Дослідники зазначають: «Оскільки культура стає визначальним чинником досягнення довготривалої ефективності організацій, необхідно, щоб ті, хто відповідає за вивчення організаційної культури або управління нею, вміли кількісно визначати її ключові виміри, розробляти стратегію зміни

культури і могли реалізувати сам процес змін» [6, р. 23]. Для цього оцінюються шість вимірів організаційної культури: 1) організація в цілому; 2) загальний стиль лідерства в організації; 3) управління працівниками; 4) інтеграційна сутність організації; 5) стратегічні цілі; 6) критерії успіху організації. Вони ґрунтуються на теоретичній рамковій конструкції, що характеризує роботу організацій та особливості цінностей, що лежать в основі їх культур. В основі рамкової конструкції конкуруючих цінностей лежать два виміри організаційної культури: 1) гнучкість і дискретність – стабільність і контроль; 2) зовнішній фокус і диференціація – внутрішній фокус і інтеграція. Результатами оцінки стає діагностика міри приналежності до ієрархічної, ринкової, кланової та адхократичної типів корпоративних культур.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття. Досить важко знайти витоки формування корпоративної культури. Вона формується людьми, певними діями, традиціями, звичками її членів, і в той самий час культура формує людей: вони є вільними, але обмеженими у її межах. Люди, які потрапляють до вже сформованої культури, повинні під неї підлаштовуватися, засвоювати її цінності та приймати їх як свої власні, проходячи процес адаптації. Не зважаючи на одну спільну ідею та сутність корпоративних культур, вони можуть дуже відрізнятися своїм ціннісним наповненням у різних компаніях, оскільки всі типи корпоративної культури ґрунтуються на різних особливостях побудови внутрішнього середовища праці та по-різному впливають на результати цієї праці.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Задля надання підстав для подальшого пошуку та обґрунтування зв'язку між корпоративною культурою та організаційною ефективністю будуть проаналізовані результати проведеного Ю. Панасенко розвідувального емпіричного соціологічного дослідження (опитування) трьох організацій: «Axon Partners» (київська «бірюзова» компанія); «Фактум Груп Україна»; кафедра англійської філології та міжкультурних комунікацій ННІФ КНУ імені Тараса Шевченка. Аналіз проводився відповідно до засад, описаних у попередній фаховій публікації [3].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Найпершим результатом аналізу стало розуміння того, які заходи внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності (далі – ВКСВ) найчастіше впроваджують у досліджуваних компаніях (передбачався і варіант відповіді, що захід «відсутній / не впроваджується»). Було обраховано, який саме відсоток респондентів говорить про те, що деякі заходи є менш поширеними та популярними для впровадження. Якщо ж респондент оцінював захід будь-якою із оцінок шкали, це було підставою вважати, що захід впроваджується незалежно від задоволеності респондентом цим процесом. На рисунку 1 можна побачити, що в топі знаходяться ті заходи, які стосуються сімейних цінностей, здоров'я, навчання, запобігання дискримінації, тобто,

є більш буденними та нагальними; другорядні місця займають заходи, пов'язані із соціальною відповідальністю, а проблемою, яку організації вирішують найрідше із запропонованого списку, незважаючи на свою гостру актуальність, виявилася проблема житла.

Наступним кроком стало визначення типів корпоративних культур досліджуваних організацій. Кожному респонденту в процесі статистичної обробки даних присвоювалися три значення, що відповідали певному типу культури за трьома параметрами. Присвоєння значень ґрунтувалося на кількості відповідей на групи запитань із полярними відповідями, спрямованих на визначення приналежності до одного із трьох полярних типів культур. Під час цього було знайдено проміжний тип культури за параметром «партикуляризм-універсалізм», оскільки респонденти відповідали на питання так, що не можна було однозначно віднести їх до одного із цих типів культур. Тому було прийнято рішення ввести проміжний тип. Тож, як можна побачити на рисунках 2–4, домінуючими типами культур компаній «Ахон Partners» та «Фактум Груп Україна» виявилися проміжна між партикуляристською та універсалістською, колективістська та описувальна культура, а у кафедри англійської філології та міжкультурних комунікацій – проміжна між партикуляристською та універсалістською, індивідуалістська та описувальна культура. Виходячи із обставини, що проміжна культура виявилася домінуючою у всіх трьох організаціях, можемо припустити, що для культури нашого суспільства, що чинить значний вплив і на корпоративні культури, більшою мірою характерна установка, що без особистих відносин важко будувати співпрацю, що заведено ставитися до всіх однаково і нікого не виділяти. Або ж маємо протилежну ситуацію, коли окремі працівники вважають, що їхня

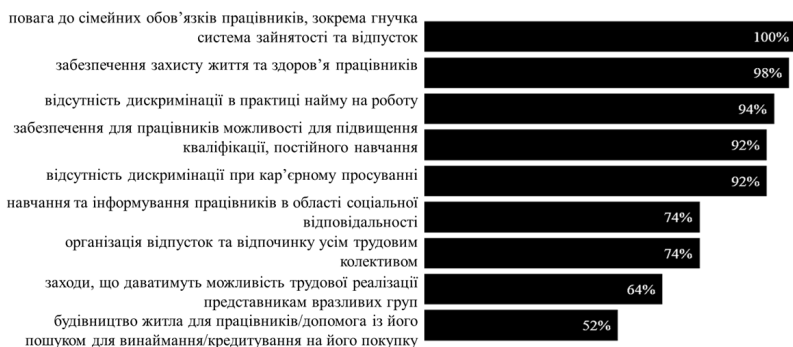


Рис. 1. Частота впровадження заходів ВКСВ серед усіх респондентів, n=50

Джерело: побудовано Ю. Панасенко



Рис. 2. Розподіл типів культур за параметром універсалізм-партикуляризм

Джерело: побудовано Ю. Панасенко

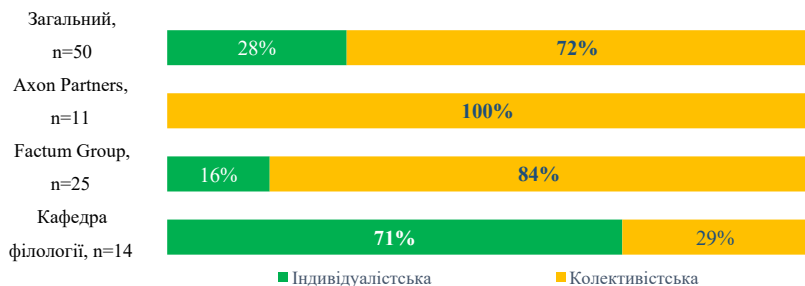


Рис. 3. Розподіл типів культур за параметром індивідуалізм-колективізм

Джерело: побудовано Ю. Панасенко



Рис. 4. Розподіл типів культур за параметром дескрипція-аскрипція

Джерело: побудовано Ю. Панасенко

співпраця базується здебільшого на формальних відносинах, а в колективі прийнято більше довіряти та краще ставитися до тих, кого краще знають (кафедра англійської філології). Також можна побачити, що всі досліджувані компанії є прихильниками рівності працівників на робочому місці та поваги до колег лише на основі їх досягнень, про що свідчить їх належність до дескриптивного типу культури.

Перейдемо до аналізу задоволеності впроваджуваними заходами ВКСВ. За цією ознакою було побудовано графіки з результатами по всіх респондентах та окремо по респондентах із кожної досліджуваної компанії. Для кожного заходу було обраховано середні значення оцінок (див. рисунок 5). Також було перевірено нульову гіпотезу про рівність середніх значень загальної оцінки кожного із заходів усіма респондентами та представниками кожної з досліджуваних компаній. Вона була спростована щодо таких заходів у компанії «Axon Partners», як відсутність дискримінації у практиці найму на роботу та при кар'єрному просуванні, забезпечення гнучкою системою зайнятості та відпусток, забезпечення можливостями підвищення кваліфікації та постійного навчання, а також організація відпочинку усім колективом. Ці заходи мають статистично значущу вищу оцінку працівниками «Axon Partners» порівняно з усіма загалом. Також нульова гіпотеза про рівність середніх була спростована для заходів кафедри англійської філології, де забезпечення гнучкою системою зайнятості та відпусток, а також забезпечення захисту здоров'я працівників оцінено її працівниками статистично значуще нижче, ніж усією вибірковою сукупністю. Загальні



Рис. 5. Задоволеність впроваджуваними заходами ВКСВ на основі середніх значень оцінок

Джерело: побудовано Ю. Панасенко

середні оцінки всіх інших заходів є відносно рівними із оцінками заходів працівниками окремих компаній. Це дає розуміння того, що, найімовірніше, «бірюзова» компанія дійсно реалізовує базові заходи ВКСВ краще за інших, тоді як на традиційній університетській кафедрі забезпечення здоров'я і гнучкого графіку є дійсно незадовільним.

Аналогічним способом було оформлено результати за ознакою необхідності у працівників впровадження запропонованих заходів ВКСВ – було обраховано середні значення та отримано графік на їх основі (див. рисунок 6). Статистично значущу вищу оцінку необхідності, ніж середній результат у всій вибірковій сукупності, має захід відсутності дискримінації у практиці найму на роботу в «Axon Partners». Усі інші оцінки необхідності за окремими компаніями знаходяться на рівні із загальним середнім результатом. Із графіку видно, що заходи поділяються на дві групи: 1) високої необхідності, до якої входять заходи запобігання дискримінації, забезпечення гнучкого графіку, можливості постійного навчання та захисту здоров'я працівників, тобто ті, які забезпечують першочерговий комфорт на робочому місці; 2) заходів, які є менш бажаними для впровадження – навчання у області соціальної відповідальності, організація спільних відпусток, можливість трудової реалізації представників вразливих груп та забезпечення житлом, лише для працівників кафедри англійської філології останній захід відноситься до групи більш необхідних заходів та є статистично значуще більш необхідним, ніж для всієї вибіркової сукупності.



Рис. 6. Необхідність впровадження заходів внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності на основі середніх значень оцінок

Джерело: побудовано Ю. Панасенко

Тобто здебільшого заходи, які є соціально, а не особисто значущими для працівників, є і менше для них бажаними, що свідчить про не надто високу соціально відповідальну залученість та орієнтованість самих організацій на вирішення актуальних соціальних проблем. Якщо співставити середні оцінки задоволеності певними заходами та необхідності у їх впровадженні за тим же методом порівняння середніх, то побачимо, що компанія «Axon Partners» не має ніяких статистично значущих відмінностей між середнім рівнем задоволеності та необхідності. Компанія «Фактум Груп Україна» потребує деякого покращення впровадження заходів постійного навчання та підвищення кваліфікації, а також організації відпусток усім колективом. Кафедра англійської філології потребує суттєвого покращення впровадження заходів забезпечення захисту здоров'я, постійного навчання, гнучкого графіку та забезпечення житлом. Саме для цієї організації забезпечення житлом є найбільш актуальним у порівнянні із двома іншими, адже викладачами часто стають студенти у минулому, які переїхали з інших міст, тому не мають власного житла у місті, де працюють. Державні ж освітні заклади не мають такого фінансування, щоб забезпечити цю потребою повною мірою та з бажаними умовами, саме тому питання є гострим, середня оцінка задоволеності цим заходом низька, а потреба – висока. Хоча цей захід низько оцінений і іншими організаціями, але там і потреба у ньому є нижчою, бо працівники комерційних організацій знаходяться у інших обставинах.

Зрозуміло, що у впливі на задоволеність та необхідність впровадження певних заходів ВКСВ абсолютно не виключеними є й інші обставини, які в розвідувальному дослідженні врахувати неможливо. Проте дане дослідження дає початкове розуміння ситуації і наштовхує на думку про те, що багато причин та пояснень такої поведінки респондентів залишаються лише припущеннями, тому варто шукати більш глибинні причинно-наслідкові зв'язки із використанням якісних методів збору соціологічних даних. До того ж, щоб перевірити надійність використаного кількісного інструментарію, додатково було проведено оцінку профілю організаційної культури однієї із організацій, яка брала участь у дослідженні, за вже згаданою вище універсальною методикою OSAI Камерона-Куїна. Оцінка відбувалася із використанням опитувальника, у якому до кожного із шести вимірів пропонувалися описи різних типів культур. Кожний опис потрібно було оцінити використовуючи 100 балів, а саме – розподілити їх між ними, найбільшу кількість ставлячи найбільш притаманному оцінюваній організації опису, а менш притаманним, відповідно, менше. Далі по усіх описах, що стосуються певного типу культури, обраховувалося середнє значення – культура із найвищим середнім значенням вважається домінуючою у оцінюваній організації. Для наглядного зображення результатів оцінок Камерон та Куїн пропонують використовувати рамкову конструкцію конкуруючих цінностей, що має вигляд

графіку із двома осями, на кінцях яких знаходяться конкуруючі цінності, а їхні комбінації на чвертях графіка відображають цінності чотирьох типів культур. На графік наносяться результати оцінки організації за чотирма типами культур, і отриманий чотирикутний відображає, наскільки вона тяжіє до певного типу зараз та який вигляд повинна мати у майбутньому, тобто у який бік треба «витягувати» культуру, щоб вона набула бажаного вигляду.

Використовувати методіку ОСАІ можна лише відносно до дуже добре знайомої організації, тобто треба бути або її членом протягом тривалого періоду часу, або довго за нею спостерігати. Тому для оцінки була обрана «Фактум Груп Україна», у якій працює одна з авторок даної статті (Ю. Панасенко). Задля нівелювання фактору суб'єктивності культуру компанії було запропоновано оцінити ще одному її члену. Бали, виставлені двома особами, що оцінювали, стосовно поточного та бажаного стану культури, свідчать, що в обох результатах найбільше балів набрала кланова культура – 40,8 та 34,2, що виражає цінності у внутрішньому фокусі та інтеграції, а також гнучкості та дискретності; майже однаково (30 та 30,8) балів мала адхократична культура (гнучкість та дискретність, зовнішній фокус та диференціація); 18,3 та 17,5 – ринкова (зовнішній фокус та диференціація, стабільність і контроль); найменше набрала бюрократична культура – 10,8 або так само, як і попередній тип, 17,5 (стабільність і контроль, внутрішній фокус та інтеграція). Оцінки мали спільні тенденції та були достатньо схожими, щоб стверджувати, що результат знаходиться близько до адекватного. Після нанесення результатів на рамкову конструкцію конкуруючих цінностей отримуємо відповідні графіки (див. рисунки 7 та 8), що показують: домінуючим профілем поточної організаційної культури є кланова. Співставимо результати двох досліджень. По-перше, кланова культура дуже чітко узгоджується із колективістським типом культури, адже колективізм характеризується спільністю інтересів працівників одного колективу, спільною діяльністю та відповідальністю за її результати, як і клан, де відносини ґрунтуються на довірі та відданості справі. Ще один тип культури за іншим параметром, притаманний «Фактум Груп Україна», є проміжний між партикуляризмом та універсалізмом, розглянемо це за окремими індикаторами.

Працівники «Фактум Груп Україна» здебільшого стверджують, що відносини із колегами та партнерами вибудовують на основі міжособистісних контактів. І це якраз те, що панує у клановій культурі – споживачі у цій культурі виступають для компаній партнерами, працівники тісно між собою спілкуються, мають спільні інтереси. Наступним критерієм є підґрунтя для формування ставлення до колег чи підлеглих – і працівники компанії говорять, що здебільшого ставляться до усіх колег однаково, нікого не виділяють на основі кращого чи гіршого ставлення. Кланова культура не має такої ієрархічності, як ринкова чи бюрократична, але керівник для неї займає дуже важливу роль

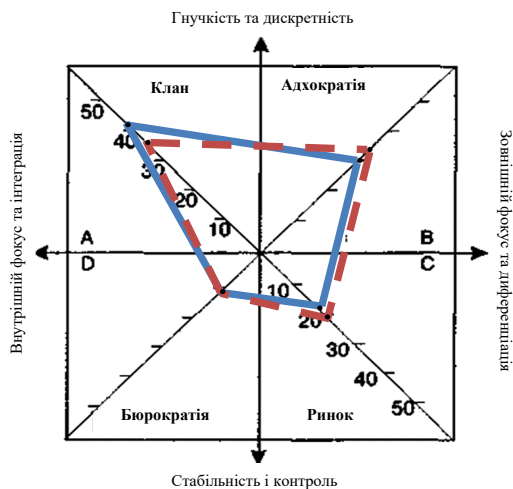


Рис. 7. Профіль культури за результатами оцінки чільною авторкою статті

Джерело: побудовано Ю. Панасенко на основі [6]

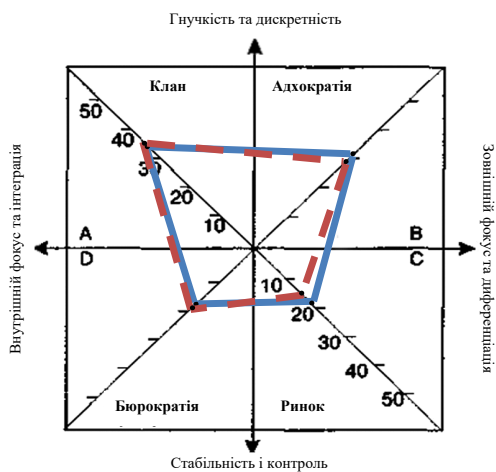


Рис. 8. Профіль культури за результатами оцінки іншим членом організації

Джерело: побудовано Ю. Панасенко на основі [6]

вихователя або навіть батька, тобто спостерігається глибока повага до лідера, але чіткої ієрархії немає, всі працівники є рівноправними членами команди чи бригади, яка працює над спільними інтересами, тому цей індикатор теж добре співвідноситься із характеристиками кланової культури. Близьким до цього є останній, визначений нами тип культури – дескриптивний. Він передбачає, що статус працівників ґрунтується лише на основі їх досягнень, і кожен має однакові шанси кар'єрного зростання, незалежно від віку чи статі, якщо добре працюватиме. Це співставляється зі згуртованістю та однаковою довірою до всіх працівників кланової культури, із тим, що менеджмент організацій із такою культурою базується на делегуванні обов'язків та особистісному розвитку кожного працівника, тому місця для будь-якої дискримінації не залишається.

Слід згадати і про другий за силою домінуючий у «Фактум Груп Україна» тип культури за Камероном-Куїном – адхократичний. Його особливістю є інноваційність, швидке реагування на зміни зовнішнього середовища, адаптація до швидкого вирішення будь-яких проблем та завдань. У такій культурі важливими є лише здібності працівників, їхня креативність, вміння добре працювати, це найсучасніший тип культури, у якому стереотипи про авторитетність людей старшого віку чи певної статі відійшли в минуле. Саме тому обидві домінуючі культури, отримані після оцінки за методикою Камерона-Куїна, чудово співвідносяться також і з останнім, дескриптивним типом культури. Отже, порівняльний аналіз показує, що перший інструментарій, хоч і далеко не ідеальний, але є наближенням до істини, адже його результати є досить схожими із результатами оцінки методики Камерона-Куїна.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальшого розвитку в цьому напрямі. Корпоративна культура є важливою детермінантою ефективності організації, бо передбачає певні особливості правил поведінки, спілкування, діяльності працівників організації, їхніх цінностей та філософії, що визначають особливості побудови їхньої співпраці. Т. Парсонс виокремив чотири функції, які повинна виконувати кожна соціальна система, щоб продовжувати своє ефективне функціонування – організацію також можна розглядати як соціальну систему, а виконання функцій забезпечуватиметься корпоративною культурою. Типологізацією корпоративної культури займалися багато науковців і запропонували при цьому багато різних підходів. Великим поштовхом для вивчення корпоративної культури можна вважати положення З. Баумана про племена те неоплемена як об'єднання людей задля пошуку своєї ідентичності – зокрема, в І. Крамер та Д. Браун спостерігається досить сильна схожість із концепцією неоплемен у Баумана. Ф. Лалу вирішив розрізняти компанії за кольором, вважаючи, що відповідні типи організацій є ієрархічними – від найнижчого рівня розвитку до найвищого. К. Камерон та Р. Куїн у власній методиці оцінки культур пропонують розрізняти ієрархічну,

ринкову, кланову та адхократичну культури. Результати проведеного Ю. Панасенко розвідувального емпіричного соціологічного дослідження показали, що частіше у організаціях впроваджуються заходи, що стосуються особистого комфорту працівників на робочому місці, а більш соціально значущі заходи – допомога трудової реалізації представникам вразливих груп, інформування у сфері соціальної відповідальності – є і рідше впроваджуваними, і менш бажаними серед працівників. Розуміння цих тенденцій та вдосконалення інструментів для їхнього вимірювання є дуже важливим, адже успішний розвиток ВКСВ здатний також розвинути й зовнішню корпоративну відповідальність працівників, сприяючи покращенню організаційної ефективності в цілому. Напрацьоване практичне знання може слугувати підґрунтям для планування більш глибокого дослідження даної тематики. Також буде актуальним вивчення зв'язку специфіки організацій із бажаними заходами ВКСВ.

Список використаної літератури

1. Бондаренко О. Соціологічне визначення поняття «корпоративна культура». *Нова парадигма*. 2016. Вип. 130. С. 132–146.
2. Крамер И., Браун Д. Как управлять корпоративным племенем: Прикладная антропология для топ-менеджера / Пер. с нидерл. М. : Альпина Паблишер, 2020. 406 с.
3. Панасенко Ю. А., Ташченко А. Ю. Вплив міжособистісних відносин як складника корпоративної культури на організаційну ефективність. *Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал*. 2021. Вип. 30. С. 71–77. <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i30.980>
4. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Пер. с англ. Н. Л. Поляковой. *THESIS*. 1993. Вып. 2. С. 94–122.
5. Bauman Z. Thinking sociologically. Oxford, OX, UK : B. Blackwell, 1990. 241 p.
6. Cameron K. S., Quinn R. E. Diagnosing and changing organizational culture: based on the competing values framework. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2007. 256 p.
7. Laloux F. Reinventing organizations: a guide to creating organizations inspired by the next stage in human consciousness. Nelson Parker, 2014. 382 p.

Panasenko Yu. A., Ashchenko A. Yu., Chepak V. V. Corporate culture as a prerequisite for organizational efficiency

Corporate culture determines the effectiveness of the organisation, while assuming the presence of rules of conduct, communication, activities of employees of the organisation, their values and philosophy, which determine the features of building cooperation. The classics of sociology have considered the functions that every social system has to perform in order to continue its functioning effectively, and every single organisation overall may be seen as a social system, where the effectuation of functions is ensured by corporate culture. Many scholars have been involved in the creating of typology of corporate culture, and many different approaches have been proposed. An inspiring insight for the study of corporate

culture by modern scholars should be considered as one from Z. Bauman, who have talked about tribes and neo-tribes as the unions of people to find their identity – in particular; the concept by J. Kramer and D. Braun has a strong resemblance to the concept of neo-tribes by Bauman. F. Laloux proposed to distinguish companies symbolically, by color, while believing that the relevant types of organisations are hierarchical – from the lowest level of development to the highest one. K. Cameron and R. Quinn postulate hierarchical, market, clan and adhocratic types of culture in their method of assessing organisational cultures. The results of an exploratory empirical survey conducted in Kyiv showed that organisations were more likely to implement measures related to the personal comfort of employees in the workplace – prevention of discrimination, health protection, flexible scheduling and lifelong learning. More socially significant measures were less common, as well as less desirable among employees. Both understanding such trends and improving the tools for measuring them are very important, because the successful development of internal corporate social responsibility can also help to develop ideas about external corporate responsibility of employees and, consequently, to lead to improving organisational efficiency in a whole. The acquired modern knowledge could be an excellent basis for starting planning an even deeper stage of research on this topic.

Key words: corporate culture, organisational efficiency, management, corporate social responsibility, neo-tribes.

УДК 316.734

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.9>

Л. В. АФАНАСЬСВА

кандидат філософських наук, доцент кафедри соціології
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

Н. І. ГЛЕБОВА

доктор соціологічних наук, професор, доцент кафедри соціології
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

А. І. АНДРЮЩЕНКО

студентка
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

ОРІЄНТАЦІЯ КОРИСТУВАЧІВ У МЕДІАПРОСТОРИ ТА ДОВІРА ДО ІНФОМЕДІЙНИХ ДЖЕРЕЛ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Мета дослідження – дослідити структуру джерел отримання інформації масмедійними користувачами, визначити популярність соціальних мереж, виявити мотиви користування соціальними мережами, виявити основні параметри орієнтації користувачів у медіа просторі та критерії вибору користувачами ЗМІ як джерела інформації.

Методологія дослідження. У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення та спеціально-науковий метод контент-моніторингу. Авторське емпіричне дослідження проводилось методом заочного опитування за допомогою Google-форми, за типом дослідницьких завдань – стандартизоване, за рівнем компетентності респондентів – масове, за ідентифікацією респондентів – анонімне.

Результати. У роботі з'ясована загальна структура джерел отримання інформації у мас-медійному просторі в Україні в умовах агресії РФ. Виявлені переважні мотиви користування соціальними мережами, основні параметри і тенденції у виборі та орієнтації користувачів у медіа просторі та критерії вибору користувачами ЗМІ як джерела інформації. Виявлене ставлення респондентів до питань регулювання інформаційної сфери і відповідальності за дезінформацію, рівень довіри до джерел інформації. Обґрунтована позиція респондентів щодо критеріальних характеристик, засобів визначення фейкової інформації та досвіду уникнення дезінформації.

Новизна. На основі матеріалів авторського дослідження та контент-аналізу матеріалів низки вітчизняних соціологічних досліджень встановлюються

мотиви користувачів у виборі джерел інформації, основні тенденції у виборі й орієнтації користувачів та засоби визначення фейкової інформації й уникнення дезінформації у медіа-просторі України.

Практичне значення. Результати та висновки дослідження можуть знайти застосування у підготовці рекомендацій користувачам мас-медійної інформації в Україні в умовах агресії РФ та доповнюють розробку соціологічних аспектів теоретичного дискурсу у розвитку галузі соціальних комунікацій і можуть бути використані для розробки відповідних курсів у викладанні низки соціально-гуманітарних дисциплін у ЗВО.

Ключові слова: медіа простір, джерела інформації, мотиви й вибір користувачів соціальних мереж, довіра до джерел інформації, соціологічний дискурс.

I. Вступ. Серед соціальних процесів сучасного українського суспільства дедалі більш пріоритетними стає комунікація та інформація як необхідні елементи життєдіяльності соціуму, взаємодії, у ході яких здійснюється передача інформації, думок, оцінок, цінностей [8]. Актуальним аспектом у комунікаційній діяльності сучасного споживача інформації, що значною мірою впливає на ефективність життєдіяльності сучасного українця дослідники визначають вибір шляхів і каналів зв'язку із цільовими сегментами медіа простору і побудова довірчих відносин з джерелами інформації. Збільшення значущості комунікації в мережевому суспільстві, її роль у формуванні соціальної реальності, поява нових засобів масової комунікації та інформації, завдяки яким удосконалюються способи комунікації та можливості передачі інформації, спричинило посилення ролі цих процесів як на рівні спільнот, так і на рівні особистості [7].

З появою соціальних мереж, як особливого простору медіа, який впливає на формування як окремого індивіда, окремих спільнот, так і глобального цифрового суспільства, науковий дискурс дедалі глибше і інтенсивніше зміщується у площину цінісно-мотиваційних аспектів вибору користувачів [1, с. 22; 2; 6; 9]. В умовах повномасштабної агресії РФ проти України, практичний інтерес державної ваги становлять дослідження проблеми і розробка заходів підвищення довіри до офіційних джерел інформації та виявлення засобів запобігання деструктивним і дезінформаційним впливам мас-медіа [4].

II. Постановка завдання та методи дослідження. Одним з завдань соціологічної науки є вивчення практик використання чинних моделей комунікації суб'єктами і споживачами інформації, методів орієнтації в поточній ситуації, для якої характерний високий рівень невизначеності та виявлення оптимальних форм уникнення дезінформації з метою зниження гостроти соціальної напруги в системі суспільних комунікацій і забезпечення відкритості інформаційного простору [3, с. 355–409].

Результати дослідження, викладені у цій статті ґрунтуються на матеріалах соціологічного дослідження рівня розвиненості інфомедійної грамотності населення «Моя навігація в інфомедійному просторі»

[5], що проводилося в грудні 2020 року – січні 2021 року на замовлення ХАБу інфомедійної грамотності Центру соціологічних досліджень Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького. У процесі дослідження шляхом опитування вивчалися думки і погляди мешканців України щодо користування засобами масової інформації, медіаграмотності та навичок уникнення дезінформації. Збір інформації методом заочного онлайн-опитування за допомогою Google-форми проводився в грудні 2020 року – січні 2021 року. У дослідженні взяли участь 450 респондентів – жителів України. Теоретична похибка вибірки не перевищує більше ніж 5%.

III. Результати. Згідно структури дослідження рівня розвиненості інфомедійної грамотності населення «Моя навігація в інфомедійному просторі» [5] у першому тематичному розділі (структура користування джерелами інформації) з'ясована загальна структура джерел отримання інформації та популярність соціальних мереж серед опитаних. До найбільш прийнятних для себе джерелами отримання інформації опитані користувачі віднесли: соціальні мережі – 74,9%, українське телебачення (загальнонаціональні канали) (55,8%), український інтернет (52,2%). Думку родичів, друзів, сусідів, колег по роботі та знайомі вважають важливою у виборі засобів інформування вважають 40% респондентів. Значно поступаються у рейтингу значимості місцеві інтернет-видання (сайти) (20,9%), місцеве телебачення (10,7%), українські газети (загальнонаціональні видання) (9,6%), українське радіо (загальнонаціональні станції) (6,9%). Інші джерела вказують 8,8% опитаних. З інших запропонованих варіантів відповідей місцеві друковані видання вказали 4% опитаних, місцеве радіо – 3,8%, російське телебачення – 3,6% користувачів інформації.

Найбільшою популярністю серед користувачів соціальних мереж користаються інформаційні платформи Instagram (71,6%), Telegram (61,3%), Facebook (53,3%). Інформаційній мережі ВКонтакте віддають перевагу 6,4%, респондентів, Twitter – 6%, LinkedIn – 1,8% користувачів.

Виявлені у другому блоці переважні мотиви користування соціальними мережами, основні параметри орієнтації користувачів у медіа просторі та критерії вибору користувачами ЗМІ як джерела інформації виглядають наступним чином: для більшості активних користувачів соціальних мереж (66,2%), основним чинником використання соціальних мереж для отримання інформації про актуальні події є зручність, оскільки багато інформації з різних джерел зібрано в одному сайті.

Швидкість оновлення інформація у соцмережі, порівняно з рештою ЗМІ віднесли до причин активного використання соціальних мереж 43,1% респондентів, можливість обмінюватись інформацією зі знайомими – 25,8%.

Можливість спостереження за лідерами думок назвали причиною свого вибору 22%, обміну новинами – 21,1%. Можливість негайного

обговорення новин важлива для 17,6% користувачів соціальних мереж. Інші причини назвали 8,9% опитаних, не мають чіткої відповіді 6,9%.

Безкоштовність послуг мобільного оператора є важливим чинником для використання певної соцмережі для 3,8%. Упевненість у відсутності дезінформації на особистих сторінках виказали причиною звернення до тої чи іншої соц-мережі 2,2% опитаних користувачів. Аналіз ефективності використання респондентами ЗМІ як джерела інформації дозволив віднести до критеріїв ставлення до ЗМІ низку типових спільних характеристик і відмінностей у досвіді опитаних користувачів.

Так, вміють відрізнити достовірну інформацію від недостовірної (хибної, фейкової) 26%, (скоріше так – 25,3% респондентів), легко і швидко знаходять будь-яку потрібну інформацію 46,4% (скоріше так – 33,1%); знають, з якого джерела можна знайти потрібну інформацію 38,2%) респондентів(скоріше так – 33,8%); вважають, що чим більше різних джерел інформації, тим краще для користувача 39,6% (скоріше так – 22%). Часто порівнюють інформацію з різних джерел, щоб її перевірити 38,4% (скоріше так – 26,4%); легко визначають, яка інформація містить у собі рекламу (38,2%) (скоріше так – 29,1%); ділять ЗМІ (телеканали, газети, журнали, радіостанції, інтернет), на ті, яким довіряють, і ті яким не довіряють 40,2% (скоріше так – 23,5%); намагаються дізнатися, чиї інтереси представляє дане ЗМІ, хто за ним стоїть, щоб оцінити якість інформації з газет, журналів, ТБ, радіо, інтернету 30,4% (скоріше так – 26,7%).

Звикли вірити тому, що пишуть в газетах, говорять по телебаченню і радіо лише 3,1% користувачів(скоріше так –9,8%); часто звертаються за допомогою у пошуках потрібної інформації до родичів або знайомих 4 % (скоріше так – 6,9 %); потрапляли в ситуації, коли втрачали гроші і час із-за невірної інформації в ЗМІ 5,6% опитаних (скоріше так 5,6%); часто відчували втому від великої кількості інформації 18,7% (скоріше так – 19,1%).

У третьому блоці (Довіра до джерел інформації і регулювання інформаційної сфери) виявлено ставлення респондентів до питань регулювання інформаційної сфери і відповідальності за дезінформацію, рівень довіри до джерел інформації.

Якщо говорити про довіру до джерел інформації, то переважна більшість (79,1%) респондентів вважає, що в соціальних мережах багато дезінформації (фейків), не мають чіткої відповіді 18,4 % опитаних, і лише 2,4 % користувачів не вважає, що соціальні мережі містять багато дезінформації.

Переважна більшість (79,1%) респондентів вважає, що в соціальних мережах багато дезінформації (фейків), не мають чіткої відповіді 18,4% опитаних, і лише 2,4 % користувачів не вважає, що соціальні мережі містять багато дезінформації. Переважна більшість респондентів схильна делегувати контрольні функції за нерозповсюдження дезінформації на власників і керівників соціальних мереж (61,1%).

Думку про власну відповідальність за якість розповсюджуваної інформації поділяють 48,4% респондентів, про те, що інші користувачі мереж повинні слідувати за наданою інформацією і бути відповідальними за неї – 42,4%.

До контрольних функцій держави моніторинг якості інформації в соцмережах відносять 42% респондентів. Громадським організаціям цю роль відводять 23,3% респондентів, міжнародним організаціям (Європарламент, ОБСЄ тощо) – 6,9% опитаних.

Близько 10% опитаних не мають чіткої відповіді на це питання.

У четвертому блоці (Критерії визначення і способи уникнення дезінформації в соцмережах) виявлена думка респондентів щодо критеріальних характеристик, засобів визначення фейкової інформації та досвіду уникнення дезінформації. Розподіл відповідей щодо критеріїв, за якими користувачі визначають невірну, хибну, (фейкову) інформацію, вказує, що близько половини опитаних вважає, що вони принаймні в більшості випадків особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків. До значимих ознак неякісної інформації у власній практиці користування соціальними мережами респонденти відносять такі, як поширення інформації у соцмережах ботами (56,7%); відсутність авторства інформації (49,6%); власна підозра і недовіра до змісту інформації, що з'явилася в ЗМІ (38%); надмірно емоційний виклад інформації (32,7%); посилення на пост у соцмережі, як джерело інформації (30,9%). На інші ознаки визначення дезінформації вказують 13,1 % респондентів, не мають чіткої відповіді – 11,1%.

До переважно використовуваних засобів уникнення впливів дезінформації респонденти відносять наступні – заходять для отримання достовірної інформації на сайти і сторінки в соцмережах державних установ 58,4% користувачів.

Для перевірки інформації читають ЗМІ, які належать різним власникам 48,9%, читають ЗМІ інших країн 31,3% опитаних.

Знаходять і розпитують знайомих, які працюють у цій сфері 20% респондентів, ініціюють дискусію в соцмережах і читають коментарі (22,4%).

Зазначили інші засоби 12%, не визначились з відповіддю 11,8% респондентів.

IV. Висновки. Проведений аналіз результатів дослідження дозволив зробити загальні висновки:

До найбільш прийнятих для себе джерелами отримання інформації користувачі відносять: соціальні мережі – 74,9%, українське телебачення (загальнонаціональні канали) – 55,8%, український інтернет – 52,2%.

Найбільшою популярністю серед користувачів соціальних мереж користуються інформаційні платформи Instagram (71,6%), Telegram (61,3 %), Facebook (53,3%).

Для більшості активних користувачів соціальних мереж (66,2 %), основним чинником використання ними соціальних мереж для отримання інформації про актуальні події є зручність, оскільки багато інформації з різних джерел зібрано в одному сайті. Швидкість оновлення інформації у соцмережі, порівняно з рештою ЗМІ віднесли до причин активного використання соціальних мереж 43,1% респондентів, можливість обмінюватись інформацією зі знайомими – 25,8%.

Вміють відрізнити достовірну інформацію від недостовірної (хибної, фейкової) 26%, (скоріше так – 25,3% респондентів). Легко і швидко знаходять будь-яку потрібну інформацію 46,4% (скоріше так – 33,1%), знають, з якого джерела можна знайти потрібну інформацію 38,2% респондентів (скоріше так – 33,8%); вважають, що чим більше різних джерел інформації, тим краще для користувача 39,6% (скоріше так – 22%).

Переважає більшість (79,1%) респондентів вважає, що в соціальних мережах багато дезінформації (фейків), не мають чіткої відповіді 18,4% опитаних, і лише 2,4% користувачів не вважає, що соціальні мережі містять багато дезінформації. Переважає більшість респондентів схильна делегувати контрольні функції за нерозповсюдження дезінформації на власників і керівників соціальних мереж (61,1%). Думку про власну відповідальність за якість розповсюджуваної інформації поділяють 48,4% респондентів, про те, що інші користувачі мереж повинні слідкувати за наданою інформацією і бути відповідальними за неї – 42,4%. До контрольних функцій держави моніторинг якості інформації в соцмережах відносять 42% респондентів.

Близько половини опитаних вважає, що вони принаймні в більшості випадків особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків. До значимих ознак неякісної інформації у власній практиці користування соціальними мережами респонденти відносять такі, як поширення інформації у соцмережах ботами (56,7%); відсутність авторства інформації (49,6%); власна підозра і недовіра до змісту інформації, що з'явилася в ЗМІ (38%); надмірно емоційний виклад інформації (32,7%); посилання на пост у соцмережі, як джерело інформації (30,9%).

До значимих ознак неякісної інформації у власній практиці користування соціальними мережами респонденти відносять такі, як поширення інформації у соцмережах ботами (56,7%); відсутність авторства інформації (49,6%); власна підозра і недовіра до змісту інформації, що з'явилася в ЗМІ (38%); надмірно емоційний виклад інформації (32,7%); посилання на пост у соцмережі, як джерело інформації (30,9%).

До переважно використовуваних засобів уникнення впливів дезінформації респонденти відносять наступні – заходять для отримання достовірної інформації на сайти і сторінки в соцмережах державних установ 58,4% користувачів.

Для перевірки інформації серед користувачів читають ЗМІ, які належать різним власникам 48,9%, читають ЗМІ інших країн 31,3% опитаних.

Аналіз результатів дослідження «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни [4] засвідчує, що соціальні мережі використовують 76,6% українців, 66,7% – телебачення, 61,2% – інтернет за винятком соцмереж. Це свідчить про зростання потреби в більш оперативних джерелах інформації, однак призводить до того, що споживання дезінформації також зростає. Найбільшу довіру українці, згідно з дослідженням, мають до телебачення – 60,5%, соцмереж – майже 54% респондентів та інтернету без врахування соцмереж – майже 49%. Радіо довіряють 34% українців, друкованим ЗМІ – 23%. Не довіряють жодному з джерел інформації близько 5% опитаних. Можемо констатувати, що після ескалації бойових дій українці почали більше довіряти телебаченню та радіо. Крім того, наразі також помітне зростання довіри до соціальних мереж: вона вища на 6%, ніж до інших джерел інформації онлайн, а серед усіх інших джерел новин соцмережі перебувають на 2-му місці за рівнем довіри. Найбільше респондентів для отримання новин за останні два місяці використовували телеграм – 65,7%, ютуб – 61,2% та фейсбук – 57,8%. 48% опитаних шукали інформацію у вайбері, 29,1% – інстаграмі, 19,5% – тіктоці, 8,9% – твіттері. Близько 2% респондентів використовували для отримання новин інші соціальні мережі – WhatsApp, Signal тощо [4].

Отже, можемо констатувати, що повномасштабне вторгнення агресора призвело як до значного росту споживачів соціальних мереж як джерела новин, а також посилення ролі традиційних джерел інформації, так і до поглиблення проблеми недовіри до джерел інформації. Зазначене вказує на необхідність подальшого соціологічного дослідження проблеми та реалізації ефективних програм медіаосвіти населення України для подолання впливів медійної дезінформації у інформаційному просторі країни.

Список використаної літератури

1. Зоська Я. В., Бессараб А. О. Споживчі інтенції українців щодо контенту й послуг Інтернету. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. Запоріжжя : КПУ, 2018. Вип. 80. С. 61–71.
2. Кохан Г. Чи потрібна медіація Україні? *Юридичний радник*. 2014. № 2 (74). URL: http://yurradnik.com.ua/zhurnal-men/avtor/stati-avtora/?term=author_232
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. С. 355–409.
4. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL: <https://opora.ua.org>
5. «Моя навігація в інфомедійному просторі». URL: <https://docs.google.com/forms/d/1jiBVG94-fyrzGZUSdkQkJIsrXOzVfAk1t5z6SCPEj5k/edit#responses>

6. Пономаренко Л. Г., Козиряцька С. А. Мова сайтів українського сегмента Інтернет: реалії та перспективи. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 64–69.

7. Соціологічні виміри громадянського суспільства в Україні / за наук. ред. О. Резніка. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2019. 288 с

8. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. наук. пр. / за ред. В. Ворони та ін. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2017. Вип. 4(18). 600 с.

9. Які небезпеки приховують соцмережі. URL: <https://chytomo.com/iaki-nebezpeky-prykhovuiut-sotsmerezhi-chytaimo-zafejsbucheni-razom-z-ekspertamy>

Afanasieva L. V., Hlebova N. I., Andryushchenko A. I. Orientation of users in the media space and trust in infomedia sources: a sociological analysis

The purpose of the study is to investigate the structure of sources of information by mass media users, to determine the popularity of social networks, to identify the motives for using social networks, to identify the main parameters of users' orientation in the media space and the criteria for choosing mass media as a source of information.

Research methodology. In the research process, general scientific methods of analysis, synthesis, comparison, generalization and a special scientific method of content monitoring were applied. The author's empirical research was conducted by the method of absentee survey using a Google form, according to the type of research tasks – standardized, according to the level of competence of respondents – mass, according to the identification of respondents – anonymous.

The results. The work elucidates the general structure of sources of obtaining information in the mass media space in Ukraine under conditions of aggression by the Russian Federation. The predominant motives for using social networks, the main parameters and trends in the choice and orientation of users in the media space, and the criteria for the choice of mass media as a source of information by users have been revealed. The attitude of the respondents to the issues of regulation of the information sphere and responsibility for misinformation, the level of trust in information sources was revealed. Reasoned position of respondents regarding criterion characteristics, means of identifying fake information and experience in avoiding misinformation.

Novelty. Based on the materials of the author's research and the content analysis of the materials of a number of domestic sociological studies, the motives of users in choosing information sources, the main trends in the choice and orientation of users, and the means of identifying fake information and avoiding disinformation in the media space of Ukraine are established.

Practical significance The results and conclusions of the study can be used in the preparation of recommendations for users of mass media information in Ukraine in the conditions of aggression of the Russian Federation and complement the development of sociological aspects of theoretical discourse in the development of the field of social communications and can be used for the development of relevant courses in the teaching of a number of social and humanitarian disciplines in institution of higher education.

Key words: media space, sources of information, motives and choices of users of social networks, trust in sources of information, sociological discourse.

НОТАТКИ

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ:
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

Збірник наукових праць

ВИПУСК 94

Редактор: А. О. Бессараб
Технічний редактор: Ю. В. Бабич
Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Підписано до друку 30.06.2022 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 12,0. Наклад 300. Замовлення № 0722/289.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
69002, 65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2018 р.