

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 95



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

УДК 316.42(043)
С54

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 15340-3912Р 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: **Długosz 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 № 3 від 26 жовтня 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

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

<i>Я. В. Зоська, А. Г. Стадник, Н. Ю. Кравченко</i> СЕКТОРАЛЬНИЙ ПІДХІД ЯК НАПРЯМ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ТРАНЗИТИВНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	8
<i>Т. М. Іванець</i> ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ (НА ПРИКЛАДІ М. МАРІУПОЛЯ).....	18
<i>І. В. Піголенко</i> РОЛЬ БЛОГЕРСТВА У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ.....	27

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ СОЦІОЛОГІЙ

<i>Ye. R. Koren</i> VISUAL SYMBOLS IN ROMANIAN EPIC WORKS. PART 2. ANALYSIS OF THE CENTRATOR THROUGH SYMBOLIC DESCRIPTORS.....	36
<i>І. А. Svyatnenko, Yu. V. Romanenko</i> CENTRAL CORRUPTION AS A CULTUROPATHYC AND SOCIOPATHYC PHENOMENON: TO THE STATEMENT OF THE PROBLEM.....	47

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Т. М. Байдак, А. М. Маркова, В. О. Болотова

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА

ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ61

CONTENTS

ACTUAL PROBLEMS OF MODERN UKRAINIAN SOCIETY

Zoska Ya. V., Stadnyk A. H., Kravchenko N. Yu.

THE SECTORAL APPROACH AS A DIRECTION OF STUDYING ORGANIZATIONAL CULTURE IN A TRANSITIVE SOCIETY	8
---	---

Ivanets T. M.

PRESERVATION OF LOCAL IDENTITY OF INTERNALLY DISPLACED PERSONS IN THE CONTEXT OF SOCIETAL SECURITY (ON THE EXAMPLE OF MARIUPOL).....	18
---	----

Pygolenko I. V.

THE ROLE OF BLOGGING IN FORMATION OF INFORMATION SPACE IN MODERN UKRAINIAN SOCIETY.....	27
---	----

CURRENT PROBLEMS OF SPECIAL AND BRANCH SOCIOLOGY

Ye. R. Koren

VISUAL SYMBOLS IN ROMANIAN EPIC WORKS. PART 2. ANALYSIS OF THE CENTRATOR THROUGH SYMBOLIC DESCRIPTORS.....	36
--	----

I. A. Svyatnenko, Yu. V. Romanenko

CENTRAL CORRUPTION AS A CULTUROPATHYC AND SOCIOPATHYC PHENOMENON: TO THE STATEMENT OF THE PROBLEM.....	47
--	----

**MODERN TECHNOLOGIES
IN MODERN UKRAINIAN SOCIETY**

Baidak T. M., Markova A. M., Bolotova V. O.

TARGETED ADVERTISING

AS COMMUNICATIVE TECHNOLOGY.....61

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК 316.77

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.95.1>

Я. В. ЗОСЬКА

доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри філософії та соціології
Маріупольський державний університет

А. Г. СТАДНИК

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

Н. Ю. КРАВЧЕНКО

кандидат соціологічних наук

СЕКТОРАЛЬНИЙ ПІДХІД ЯК НАПРЯМ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ТРАНЗИТИВНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Виокремлено загальні й регіональні особливості та перспективи формування й розвитку організаційної культури демократичного типу в українському суспільстві в стані транзитивності: 1) демократизація владної й політичної системи; 2) розвиток соціально орієнтованої ринкової економічної системи, економіки знань і постіндустріалізації промислових регіонів; 3) формування розвинутої структури громадянського суспільства й регіонального соціуму; 4) розвиток адаптаційного потенціалу в умовах глобального мультикультурного та регіонального середовища.

Організаційна культура в умовах перехідного періоду відображає ціннісно-нормативну систему управлінсько-організаційних відносин як авторитарного типу соціального управління, так і демократичного, а процес її адаптації можна подати як поступове пристосування до умов демократичного транзитивного середовища через ускладнення й підвищення здатності структурних елементів організаційної культури виконувати свої функції, що надало змогу виділити адаптаційні механізми соціетальних, ціннісно-нормативних і керівних (управлінських та організаційних) складових структури організаційної культури.

Визначено, що основним висновком різноспрямованих досліджень організаційної культури в державному секторі суспільства є теза про те,

що формування організаційної культури забезпечує підвищення якості управлінської праці для забезпечення лояльності співробітників до керівництва завдяки вдосконаленню управління людськими ресурсами й ухвалюваних ним рішень; виховання у працівників ставлення до системи державного управління як до власної справи, що приводить до максимізації ефективності внутрішньо-системного управління і до якісних вдосконалень зовнішньоуправлінської результативності органів державного самоврядування та органів місцевої влади.

Ключові слова: організаційна культура, транзитивне суспільство, суспільний сектор.

Постановка проблеми. Сучасний світ вступає в епоху трансформаційних процесів, які позначаються на існуванні й життєдіяльності не лише окремих сфер суспільства, а й на визначальних принципах і доктринах сучасних демократичних держав. Посилення впливу ринку, становлення інформаційної цивілізації або суспільства знань сприяють не лише трансформації світової соціально-економічної системи, а й геополітичним змінам, набуваючи іншого ідеологічного та соціокультурного змісту. Ці процеси неминуче позначаються на функціонуванні й розвитку сучасних соціальних держав (або держав загального добробуту), змушуючи їх змінювати свої ціннісні пріоритети в системі соціального управління, важливою частиною якої є організаційна культура, яка також набуває певних змін і перетворень, відповідаючи на виклики перехідного періоду й глобалізаційних процесів.

Сучасні процеси модернізації українського суспільства відбуваються в різних сферах життєстрою: соціальній, економічній, політичній підсистемах. Це зумовлено процесами трансформації усталених «пострадянських» ідеологій, практик, моделей поведінки, ціннісно-нормативних систем тощо. У політичній підсистемі модернізаційні процеси пов'язані загалом із такими поняттям, як «демократичний транзит»: 1) система політичної демократії; 2) формування й розвиток інституцій громадянського суспільства як запоруки демократизації взаємодії влади та суспільства; 3) децентралізація державного управління з посиленням ролі місцевого самоврядування. В економічній підсистемі зміни інтерпретують як перехід до ринкових відносин ліберального типу: 1) зниження ролі держави в управлінні економічними процесами; 2) посилення ролі бізнесу в соціальному розвитку суспільства й регіонів; 3) залучення до управління в економічній сфері найманих працівників на основі механізму соціального партнерства; 4) розвиток малого та середнього бізнесу як основи ліберальної економіки. Найбільші зрушення відбуваються в соціокультурній підсистемі: 1) інкорпорація ліберальних цінностей західної цивілізації (свобода, автономія, індивідуалізм, приватність тощо); 2) посилення «аномійної деморалізованості» населення [5]; 3) виникнення нової стратифікації суспільства; 4) формування нових соціальних практик і моделей поведінки індивідів на основі постматеріалістичної ціннісної системи мотивації.

Отже, перехідний стан українського суспільства можна пояснити як демократизацію всіх суспільних відносин, формування соціальної

держави нового типу, що має риси як традиційної держави добробуту, так і держави, здатної відповідати викликам сучасності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвим внеском у розуміння та характеристику динамічної компоненти організаційної культури в сучасному суспільстві є праці Л. Беляєвої, Є. Данилової, П. Штомпки, В. Ядова та ін., присвячені загальному аналізу соціальних змін, трансформації, модернізації; Т. Заславської, Н. Тихонової – щодо змін соціальної структури й напрямів соціальної мобільності; А. Здравомислова, Ю. Левади, Г. Ділігенського, Ю. Козирева – щодо ціннісної динаміки в суспільстві, що реформується. Дослідження ціннісної й нормативної систем організаційної культури базується на наукових висновках вітчизняних і зарубіжних авторів: В. Бакірова, Е. Гідденса, Ф. Знанецького, Д. Леонтєва, Н. Лумана, Т. Парсонса, А. Ручки, М. Рокіча, У. Томаса. Соціокультурні трансформації, що мають місце в сучасному українському суспільстві, виступають як «контекст», у якому формується культурний складник організацій.

Постановка завдання. Обґрунтувати специфіку секторального підходу до визначення структури організаційної культури в умовах транзитивного суспільства в регіональному вимірі.

Виклад основного матеріалу. Існує багато визначень поняття «соціальна держава», але в межах цього дослідження зупинимося на декількох. Соціальна держава, як зауважує В. Бабкін, має базуватися на встановленні певної рівноваги між демократичними інститутами й сильною державною владою, плануванням та ринком, приватною й державною власністю, економічною ефективністю та соціальною справедливістю, свободою й рівністю, індивідуалізмом і колективізмом, мірою гарантування основних соціальних прав [3, с. 123–142]. Зокрема, О. Скрипнюк визначає соціальну державу як логічний результат відповідної взаємодії правової держави, ринкової економіки та демократичної влади [2, с. 42].

Аналізуючи сутнісні характеристики соціальної держави, Є. Рябенко зауважує: «Соціальна держава – це демократична держава, яка: має розвинене на достатньому рівні суспільство і в змозі надати рівні права для всього суспільства; має розвинену господарську систему, яка орієнтована на ринкову економіку та побудована на принципах соціальної справедливості; яка поєднує в собі державне регулювання; націлена на одержання добробуту усього суспільства» [11, с. 415].

Отже, соціальна держава як бажаний стан розвитку українського суспільства передбачає наявність таких властивостей, як: демократичне державне управління, соціально орієнтована конкурентоспроможна ринкова економіка й розвинуте інституціоналізоване громадянське суспільство. Для характеристики цих властивостей соціальної держави застосовують секторальний підхід, який розглядає функціонування суспільства у вигляді «стійкого трикутника». Кутами (сторонами) цього трикутника є такі сектори: державний; приватний

(бізнесовий, комерційний), до якого належать ринок та прибуткові організації (система підприємств, господарських товариств та індивідуальних підприємців, які займаються діяльністю, пов'язаною з отриманням прибутку) [12, с. 3]); громадський (неурядовий, неприбутковий) (рис. 1).

Без вказаних нами складових (державний, приватний (комерційний) та громадський (неприбутковий) сектори) неможливий стабільний розвиток сучасної держави.

Формування «третього сектору» є важливим соціальним явищем сучасного суспільства перехідного типу та належить до інституцій громадянського суспільства. Соціальним середовищем третього сектору є учасники різних громадських організацій, громадських об'єднань, які активно впливають на державну політику.

Виокремлення держави та громадянського суспільства відображається в термінах «урядові» (державні) і «неурядові (недержавні)» організації, належить до секторального підходу структурування суспільства.

Третій сектор суспільства виступає організаційним посередником, у якому існує потреба в сучасному суспільстві. Подібний сектор суспільства є необхідним механізмом у становленні громадянського суспільства. Під «третьим сектором» В. Новохатський розуміє «наявність недержавних організацій, які не ставлять перед собою основною метою збільшення доходу громадян через їхню участь у роботі організації» [10, с. 79]. Ці організації можуть бути інституціоналізованими, приватними, некомерційними, самостійними та добровільними.

Розглянемо можливість застосування дослідження організаційної культури у фокусі секторального підходу в соціальних утвореннях різних секторів суспільства.

Державний сектор. У спеціальній науковій літературі державу здебільшого розглядають як інститут політичної системи класового суспільства, на який покладено певні організаційно-управлінські



Рис. 1. Секторальна структура суспільства

функції. Найголовнішою серед них є функція збереження цілісності суспільної системи, реалізація якої можлива завдяки досягненню певного стану останньої, тобто за допомогою реалізації загальної управлінської мети. Виконуючи цю функцію, держава як суб'єкт управління справляє управлінський вплив на особливі інтереси індивідів і соціальних груп, організуючи та впорядковуючи їхню взаємодію в суспільній системі, а також установлюючи для цього відповідну соціальну форму взаємодії [14, с. 125–126].

Основні функції держави як спеціального суб'єкта управління полягають, насамперед, в організації управління, збереженні, зміцненні й розвитку соціуму, впорядкуванні його структури й діяльності, а також у підвищенні рівня та якості життя громадян [7, с. 17].

Більшість дослідників організаційної культури в державному секторі приділяють увагу розробці технологій управління організаційною культурою у сфері органів місцевого самоврядування та діяльності органів державного управління, освітніх установ і установ охорони здоров'я. Окремі аспекти зазначеної проблематики були розглянуті в працях М. Армстронга, Р. Бояциса, Л. Галий, О. Зозулі, М. Курбатова, С. Лейко, Д. МакКлееланда, М. Магури, І. Мошури, С. Осборна, М. Осейко, А. Пригожина, Дж. Равена, О. Тимошенко, М. Толочко, М. Флуміан, С. Роббінза, Т. Серопяна, А. Шмидт та ін. Необхідність використання публічного управління у сфері організаційної культури озвучена багатьма зарубіжними дослідниками, такими як: І. Василенко, В. Д'якова, Т. Геблер, Д. Кетл, Д. Осборн, Т. Пітерс, О. Сурін, Ф. Томпсон, Р. Уотерман, О. Х'югс та ін.

Дослідниця Н. Липовська визначає організаційну культуру державної служби як філософію (призначення), що дає сенс існуванню цієї організації та специфіку порівняно з іншими організаціями, показує взаємозв'язки організації із співробітниками та клієнтами, що визначає норми, принципи діяльності й поведінку державних службовців, а також вихідні, базові положення, цінності, що приймають члени організації та якими вони керуються у своїй діяльності [8, с. 204]. Особливого значення набуває вивчення організаційної культури в державному секторі й системі державного управління в перехідний період розвитку суспільства. Так, Дж. Ленген-Фокс і Ф. Тен у процесі дослідження культурної політики державних установ в транзитивному суспільстві виділяють п'ять основних положень, а саме: «1) організації «третього сектору» долучаються до державного сектору як частина ринку послуг, що конкурують між собою; 2) головним принципом подібних організацій повинна виступати орієнтація на споживача та дотримання всіх напрямів політики й процедур організації; 3) організація праці цінує ініціативність співробітників, відповідальне ставлення до своїх обов'язків, позитивне ставлення до проблем різного рівня та їх оперативне вирішення; 4) мотивація співробітників – цінування особистісних мотивів людини, таких як: задоволення працею,

високі стандарти морального задоволення діяльністю, на відміну від виключно фінансової мотивації; 5) людина та її інтелект є центром організації, завдяки цьому відбувається поважне та толерантне ставлення серед співробітників і керівництва» [8, с. 209].

Отже, основним висновком різноспрямованих досліджень організаційної культури в державному секторі суспільства є теза про те, що формування організаційної культури забезпечує підвищення якості управлінської праці для забезпечення лояльності співробітників до керівництва завдяки вдосконаленню управління людськими ресурсами й ухвалюваних ним рішень; виховання у працівників ставлення до системи державного управління як до власної справи, що приводить до максимізації ефективності внутрішньосистемного управління і до якісних вдосконалень зовнішньоуправлінської результативності органів державного самоврядування та органів місцевої влади.

Державний сектор у перехідному українському суспільстві, на нашу думку, найбільш консервативний і неадаптивний до суспільних трансформацій, тому що відображає соціальні практики управління в радянському суспільстві, відтворюючи бюрократичну та номенклатурну організаційну культуру. Саме на рівні соціальної практики організаційна культура в державному секторі (органах державної влади, установах і підприємствах державної й комунальної власності, установах і службах соціальної сфери) виявляється у вигляді «змішаної» ціннісно-нормативної системи (авторитарного, номенклатурного й демократичного типів соціального управління, очікування патерналізму в управлінні та власної відповідальності). Організаційна культура в державному секторі й на основі положень структуралістського конструктивізму П. Бурдьє, теорії структурації Е. Гідденса та етнометодології Г. Гарфінкеля розглядається як соціальна практика, сукупність певних дій індивідів або суспільства в реальному часі й просторі, що забезпечує усталене функціонування соціальних інститутів. Соціальні практики, з одного боку, детерміновані соціальним середовищем, а з іншого – змінюють структуру соціального середовища. Виходячи із цього, структура організаційної культури в державному секторі більш стійка до змін в умовах демократичного транзиту й формування ринкових відносин в економічній сфері (що стосується економічних організацій державної форми власності), тому потребує фундаментальних досліджень.

Найбільш вивчений феномен організаційної культури в комерційному секторі. Серед вітчизняних науковців, в працях яких розкрито управлінський аспект організаційної культури підприємства, варто виділити таких фахівців, як: В. Городяненко, Д. Задихайло, О. Кибенко, В. Колесник, В. Кудін, Г. Назарова, Ю. Палеха, В. Полторака, О. Харчишина, Л. Хижняк, О. Шубін та ін.

У період трансформації економічних відносин та стрімкого розвитку глобалізації виникає потреба в розробці новітніх підходів до

розуміння ролі ресурсів нематеріального (духовного) характеру. Рівень впливу нематеріальних факторів на розвиток підприємств та їх економічну ефективність неухильно зростає. Успішна діяльність підприємств зумовлена ефективним використанням матеріальних ресурсів, які поступово витісняються підприємствами нового типу, що усвідомлюють провідну роль ресурсів нематеріальної природи. Ефективне функціонування підприємств забезпечується завдяки інтелектуальним активам в умовах динамічного розвитку ринку й жорсткої конкуренції.

Отже, на сьогодні організаційна культура є невід'ємною частиною інтелектуального капіталу організації будь-якого рівня. Зокрема, Е. Брукінг зараховує організаційну культуру «до значної частини інтелектуального капіталу, названої ним інфраструктурним капіталом, тому що саме вона формує суспільне середовище, в якому працюють співробітники організації» [9, с. 271]. Виділяючи людський, споживчий і організаційний капітал, Т. Стюарт зараховує «організаційну культуру до останнього, розглядаючи її як частину організаційного знання поряд із системами управління, технічним і програмним забезпеченням, патентами, брендами тощо» [9, с. 271].

Загалом як предмет дослідження організаційної культури приватних (комерційних) підприємств можна виділити таке: складову системи менеджменту як організаційної культури (інтелектуального капіталу, нематеріального активу); стратегічний ресурс; фактор координації, мотивації праці персоналу, соціальної відповідальності бізнесу; потенційний ресурс для підвищення якості системи управління та конкурентоспроможності підприємства.

Найменш дослідженим сектором суспільства і його організаційної культури є третій сектор – громадянське суспільство як одна з провідних характеристик соціальної держави. Ще А. Токвіль вважав найважливішою умовою існування демократичної системи наявність організованих соціальних груп, які є посередниками між індивідом і державою, оскільки саме ці групи здатні бути запобіжниками деспотизму та свавілля чиновників, або людей держави [13, с. 72–73].

Сучасні концепції громадянського суспільства мають принципову схожість між собою. Зокрема, М. Уольцера описує громадянське суспільство як феномен непримусового сучасного суспільства [15]. Ю. Габермас розглядає громадянське суспільство як «недержавну сферу самостійної суспільної взаємодії, яка не контролюється державними суспільними інститутами» [16].

Низка вчених (В. Нікітін, О. Волкова та ін.) переконана, що громадянське суспільство є поєднанням державних органів управління та відповідних соціальних утворень. Зокрема, під громадянським суспільством розуміють певну модель суспільства розвинених демократичних держав (держави Заходу, США), які є самоорганізованими співтовариствами. Інші ж дослідники трактують громадянське суспільство як систему суспільних відносин, яка існує поза державою [1, с. 235].

Деякі науковці (К. Гаджиев, А. Мігранян, А. Брегеда, В. Ступішин) визначають громадянське суспільство, зокрема, як систему громадських інститутів та ініціатив. Так, А. Брегединаголошує: «...громадянське суспільство – це суспільство пересічних громадян, яке визначається самоуправлінням вільним життям індивідів та самостійно сформованих ними організацій» [4, с. 80]. До аналогічної думки схиляється автор при розгляді громадянського суспільства як асоціацій громадянських ініціатив, які принципово дотримуються закону держави, який захищає права як окремих громадян, так і суспільства в цілому [6]. Істотними ознаками, притаманними громадянському суспільству, є такі: автономність; закон, який забезпечує рівні права та свободи для всього суспільства; створення недержавних організацій, які відображають різні цінності й інтереси суспільства та створюють умови для їх втілення; доступність і відкритість цих громадських організацій.

Іноді вчені розглядають громадянське суспільство як систему певних суспільних інститутів та відносин. Згідно із цією теорією, громадянське суспільство виступає як система незалежних від державних установ суспільних інститутів і відносин, які забезпечують усі умови для реалізації їх особистісних інтересів, потреб та цінностей як кожного окремого індивіда, так і суспільства в цілому [18, с. 47].

Дослідник М. Туленков виділяє самоорганізацію як сутнісний принцип визначення громадянського суспільства, зазначаючи: «Громадянське суспільство за рахунок власної самоорганізації формує різноманітні сфери соціального життя, в яких індивіди й соціальні групи взаємодіють між собою заради досягнення спільної мети без управлінського втручання з боку держави» [14, с. 126].

В усіх визначеннях громадянського суспільства підкреслено його інституціоналізовану форму – існування у вигляді соціальних інститутів (громадських організацій, об'єднань, політичних партій, профспілок, релігійних організацій тощо). Варто зауважити, що широкомасштабність діяльності неурядових організацій призвела до того, що науковці до сьогоднішні не виробили єдиного загальновизнаного визначення недержавної (неурядової) організації. Так, британський дослідник П. Рідінг пропонує такі визначення: 1) організація, яка не підпорядковується державним органам влади, в якій люди прагнуть відстоювати спільні інтереси та цінності шляхом спільних дій; 2) організація, яка створена та існує суто на добровільних засадах; 3) соціальна стратегія недержавних організацій, яка полягає в інтеграції індивідів у суспільство; 4) побудова відповідної ланки між суспільством та державою для знаття напруги [17, с. 20].

Висновки та пропозиції. Таким чином, громадські, недержавні організації виступають як добровільні об'єднання громадян, спрямовані на досягнення суспільно значущих цілей, реалізацію власних і колективних потреб без отримання прибутку, що вказує на наявність

певної організаційної структури. Інституції громадянського суспільства в транзитивному суспільстві, на нашу думку, більш адаптивні до суспільних трансформацій, створюючи фундамент формування демократичної системи соціального управління. Тому організаційна культура таких соціальних утворень буде суттєво відрізнятися від державних і комерційних організацій.

Таким чином, застосування секторального підходу в дослідженні організаційної культури надасть змогу виділити ознаки формування нового типу організаційної культури в умовах перехідного (транзитного) українського суспільства, визначаючи динаміку змін основних структурних складових у соціетальному, ціннісно-нормативному й організаційно-управлінському вимірах організаційної культури.

Список використаної літератури

1. Александр Дж. После неофункционализма: Деятельность, культура и гражданское общество. *Социология на пороге XXI века* / пер. с англ. Т. В. Дорофеевой. Москва: Интеллект, 1998. С. 231–249.
2. Артановский С. Н. Некоторые проблемы теории культуры. Ленинград : ЛГИК, 1977. 83 с.
3. Бабкін В. Д. «Наукова ідеологія» чи «ідеологічна наука»? *Правова держава: щорічник наук. пр.* Київ: Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 1997. Вип. 8. С. 123–142.
4. Гаджиев К. С. Политическая наука. Москва: Международные отношения, 1995. 398 с.
5. Головаха Є. Українське суспільство: шляхи трансформації. *Український соціологічний журнал*. 2016. № 1–2. С. 26–30.
6. Дмитренко Г. Методологические контуры новой теории формирования гражданского общества в Украине. *Персонал*. 2001. № 9. С. 24–29.
7. Карпичев В. С. Организация и самоорганизация социальных систем: словарь. Москва : Изд-во РАГС, 2001. 125 с.
8. Липовська Н. Організаційна культура як фактор стабілізації державної служби. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. / редкол.: С. М. Серьогін (голов. ред.) та ін.* Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2002. Вип. 3(9). С. 202–215.
9. Мильнер Б. З., Румянцева З. П., Смирнова В. Г., Блишнікова А. В. Управление знаниями в корпорациях : учеб. пособ. Москва : Дело, 2006. 304 с.
10. Молодь України у дзеркалі соціології / за заг. ред. О. Балакіревої і О. Яременка. Київ: УШСД, 2001. 210 с.
11. Рябенко С. М. Соціальна держава: поняття і характерні ознаки. *Гілея (науковий вісник)* : зб. наук. пр. Київ, 2010. Вип. 30. С. 407–416.
12. Ткачук А. Ф. Законодавство для третього сектору: необхідність та перспектива змін. Київ : Ін-т громадянського суспільства, 2002. 32 с.
13. Токвиль А. Демократия в Америке / пер. с фр. Москва : Прогресс, 1992. 554 с.
14. Туленков М.В. Теорія організаційної взаємодії: підручник. Київ : ІПК ДСЗУ, 2011. 456 с.

15. Уолцер М. Про толерантність / пер. з англ. М. Лупішко. Харків : Видавнича група «РА-Каравела», 2003. 148 с.

16. Хабермас Ю. Политические работы / пер. с нем. О. И. Величко. Москва : Праксис, 2005. 368 с.

17. Элвессон М. Организационная культура / пер с англ. Харьков : Гуманитарный центр, 2005. 460 с.

18. Hofstede G. Cultures and Organizations: Soft ware of the Mind. London : McGraw-Hill, 1991. 89 p.

Zoska Ya. V., Stadnyk A. H., Kravchenko N. Yu. The sectoral approach as a direction of studying organizational culture in a transitive society

General and regional features and prospects for the formation and development of a democratic organizational culture in Ukrainian society in a state of transitivity are highlighted: 1) democratization of the power and political system; 2) development of a socially oriented market economic system, knowledge economy and post-industrialization of industrial regions; 3) formation of a developed structure of civil society and regional society; 4) development of adaptation potential in the global multicultural and regional environment.

Organizational culture in the conditions of the transition period reflects the value-normative system of management-organizational relations of both the authoritarian type of social management and the democratic one, and the process of its adaptation can be presented as a gradual adaptation to the conditions of democratic transit due to the complication and increase in the ability of structural elements of organizational culture to perform their functions, which made it possible to identify adaptation mechanisms of societal, value-normative and managerial (management and organizational) components of the structure of organizational culture.

It was determined that the main conclusion of multi-directional research on organizational culture in the public sector of society is the thesis that the formation of organizational culture ensures an increase in the quality of managerial work to ensure the loyalty of employees to management thanks to the improvement of human resources management and the decisions made by it; educating employees to treat the state administration system as their own business, which leads to the maximization of the effectiveness of intra-system administration and to qualitative improvements in the external management effectiveness of state self-government bodies and local authorities.

Key words: organizational culture, transitive society, public sector.

УДК 316:352.071

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.95.2>

Т. М. ІВАНЕЦЬ

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

ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ (НА ПРИКЛАДІ М. МАРІУПОЛЯ)

Стаття присвячена аналізу проблеми збереження локальної ідентичності внутрішньо переміщених осіб в контексті забезпечення соціальної безпеки. Розглянуто основні підходи до визначення поняття «ідентичність» в рамках наукових парадигм. Проаналізовано особливості підходу до визначення ідентичності Е. Еріксона: співвідношення ідентичності та ідентифікації, зв'язок ідентичності та середовища, сутність групової ідентичності та особливості її використання в політичному процесі. Охарактеризовано поняття «локальна ідентичність» як прояв територіальної ідентичності, визначено основні рівні та компоненти локальної ідентичності, місце локальної ідентичності в процесі розбудови об'єднаних територіальних громад, який активізувався в рамках стратегії децентралізації у 2014 році. Досліджено основні риси іміджевого образу Маріуполя до 2014 року та особливості формування нової локальної ідентичності після 2014 року. Виокремлено основні напрямки формування нової локальної ідентичності, охарактеризовано підходи до формування локальної ідентичності в рамках стратегії розвитку міста до 2030 року. Проаналізовано особливості перенесення питань пов'язаних з локальною ідентичністю громад у сферу соціальної безпеки. Визначено основні виклики, які загрожують локальній ідентичності громад, що знаходяться на окупованій території, а саме втрата елементів, які традиційно виступали основою для формування локальної ідентичності; асиміляція членів громади як спосіб пристосуватися до нових умов; штучна руйнація локальної ідентичності як цілеспрямована політична стратегія окупаційної влади. Виокремлено та досліджено соціальні структури, які в нових умовах стають механізмами збереження та відтворення локальної ідентичності. Розглянуто особливості та основні напрямки діяльності мережі інформаційно-гуманітарних хабів «Я Маріуполь», створеної за участі Маріупольської міської ради, визначено її роль у збереженні локальної ідентичності маріупольців.

Ключові слова: локальна ідентичність, територіальна громада, внутрішньо переміщена особа, соціальна безпека, «Я Маріуполь».

Постановка проблеми. Збройна агресія РФ стала причиною багатьох соціальних процесів, які мають потенційно небезпечні наслідки

для нашого суспільства в цілому. В нових умовах до сфер відповідальності соціальної безпеки країни додаються нові напрямки, у тому числі питання, пов'язані з локальною ідентичністю. Бойові дії та окупація українських територій російськими військами призвели до виникнення масштабних потоків біженців та внутрішньо переміщених осіб. Це сприяло актуалізації в рамках порядку денного питання щодо збереження ідентичності в межах тих територіальних громад, переважна більшість населення яких була змушена виїхати, а ті, хто залишився, опинився під контролем окупаційної влади.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загалом, проблема ідентичності для наукової думки не є новою. Сучасні підходи до інтерпретації цієї поняттєвої категорії розглядали у своїх роботах О. Зорич, Л. Угрин, Л. Хашиєва. В умовах розгортання процесів децентралізації та формування об'єднаних територіальних громад актуальності в науковому дискурсі набула категорія «локальна ідентичність». Визначенням її місця в категоріальному апараті державного управління займалися О. Євтушенко, Я. Котенко, А. Ткачук, Е.Сергієнко, М. Бриль, Т. Бевз, М. Грищенко, форми та типи локальної ідентичності досліджували Е. Морозова, Е. Улько, в контексті формування територіальних громад локальну ідентичність розглядали Я. Котенко, О. Сергієнко, М. Суслів, роль локальних спільнот у формуванні локальних ідентичностей аналізувала Л. Овчиннікова. Однак, враховуючи втрату в сучасних умовах громадою такої важливої характеристики локальної ідентичності як прив'язка до території, це питання актуалізується та потребує проведення додаткових досліджень та вироблення нових підходів.

Мета статті. Проаналізувати проблему збереження локальної ідентичності внутрішньо переміщеними особами в контексті забезпечення соціальної безпеки суспільства (на прикладі м.Маріуполь).

Виклад основного матеріалу. Проблема ідентичності почала активно аналізуватися ще на початку ХХ століття в рамках різних наукових парадигм, серед яких можна виділити психоаналітичну, соціологічну, примордіалістську, конструктивістську [3, с. 10–11]. Одним з перших дослідників, хто почав цікавитися цим напрямком, вважають З. Фрейда, і хоча він не використовував поняття ідентичність у своїх роботах, але, у той самий час, ввів до наукового дискурсу близьке до нього поняття «ідентифікація» та вперше спробував застосувати психоаналіз для виявлення прихованої ідентичності [3, с. 7].

Символічні інтеракціоністи, такі як Дж. Мід, Ч. Кулі, Г. Блумер, аналізували ідентичність через призму поняттєвої категорії «самість», вважаючи, що ідентичність формується шляхом комунікації між конкретним індивідом та соціальними групами, до яких він себе відносить та які його визнають. Тобто, як колективна ідентичність впливає на «самість» індивіда, так і індивід впливає на колективну ідентичність [3, с. 8].

Прихильники примордіалізму визначали ідентичність через припущення, що для всіх соціальних груп, як великих, так і малих,

є притаманним певний набір характеристик, які являються константою (тобто не підлягають змінам). Конструктивісти навпаки вважали ідентичності гнучкими феноменами, яким притаманна множинність, взаємопов'язаність, розгалуженість, віртуалізація – всі ці характеристики дозволяють ідентичностям включатися в процеси оновлення комунікаційних зв'язків [3, с. 10].

Перше обґрунтування категорії «ідентичність» з використанням міждисциплінарного підходу дав американський психолог Е. Еріксон. Він стверджував, що ідентичність базується на двох складових: усвідомленні індивідом власної тотожності й неперервності існування та усвідомленні визнання цих характеристик іншими індивідами. Сукупність процесів та механізмів формування ідентичності Е. Еріксон називав ідентифікацією. Ідентичність формується через відмову індивіда від одних ідентифікацій, та об'єднання та асиміляції інших ідентифікацій. Таким чином, ідентичність – це не статичне явище, вона формується та розвивається впродовж всього життя людини, виступаючи функціональним ядром особистості, яке забезпечує її цілісність та неперервність свідомості [10, с. 51]. Також Е. Еріксон наголошував на обумовленості ідентичності індивіда середовищем, в якому він знаходиться, тобто ідентичність людини пов'язана з тим суспільством, в межах якого вона проходить своє становлення та пов'язана зі здатністю усвідомлювати себе частиною цього суспільства [9, с. 8].

Таким чином, в загальному розумінні ідентичність – це визнання та усвідомлення індивідом своїх унікальних характеристик, своєї належності до певних соціальних груп та спільнот, яке відбувається під впливом зовнішнього оточення в рамках процесів соціалізації, що триває протягом всього життя.

Локальна ідентичність являється одним із рівнів територіальної ідентичності. Дослідник Я. Котенко виділяє наступні рівні територіальної ідентичності: локальний (місцевий); регіональний; державний/ національний; глобальний [6, с. 8]. Загалом, спираючись на визначення локальної ідентичності такими вітчизняними науковцями як Я. Котенко, Е. Сергієнко, М. Бриль, Т. Бевз, М. Грищенко, можна трактувати її як ідентифікацію людини з певною територією та місцевим товариством, яка передбачає наявність почуття причетності до цієї території, подій, що там відбуваються, цінностей, норм, традицій, культури тощо [2, с. 150–151].

Розбудова об'єднаних територіальних громад в рамках процесів децентралізації передбачала формування локальних ідентичностей, бо саме ідентифікація людей з певною територіально-адміністративною одиницею дозволяла інтенсифікувати їхні зусилля по об'єднанню для вирішення суспільно важливих для громади питань.

Формування локальної ідентичності відбувається на трьох рівнях: емоційний рівень (емоційна прив'язаність, почуття індивіда до своєї громади – від захвату до неприйняття та відрази); когнітивний рівень

(колективна пам'ять, поінформованість про особливості функціонування громади, у тому числі про спосіб життя, традиції, історію, соціально-економічний та політичний розвиток, соціальні потреби тощо); поведінковий рівень (готовність до дій та мотивація – вони залежать від формування вдалого соціального середовища для реалізації потреб індивідів) [5].

Дослідники І. Попова, Н. Демченко, А. Лебедин вважають, що локальна ідентичність формує імідж громади, який вирізняє її та її мешканців з поміж інших громад, створює відчуття захищеності та гордості за свою малу батьківщину [8, с. 141]. Якщо аналізувати іміджевий образ Маріуполя, то до 2014 року це місто асоціювалося, перш за все, з металургійною та машинобудівною промисловістю, поганою екологією, провінціальністю (у порівнянні з Донецьком). Після 2014 року розпочинаються активні кроки щодо зміни іміджу Маріуполя та формування образу сучасного регіонального центру, що передбачало у тому числі конструювання нової локальної ідентичності.

Загалом, серед основних компонентів формування локальної ідентичності територіальної громади сучасні дослідники виокремлюють наступні: локальний територіальний менталітет; уявлення індивідів про характерні риси та властивості території; територіальні інтереси; локальна самоідентифікація, відчуття належності до певної території [8, с. 139].

Формування нової локальної ідентичності в Маріуполі відбувалося з урахуванням зазначених вище компонентів. До цього процесу були залучені органи міської влади, містоформуючі підприємства (такі як Метінвест), міжнародні організації (ЮНІСЕФ, USAID, ПРООН, Європейська Асоціація місцевої демократії (ALDA), представники ЄС та посольства іноземних держав тощо) та розвивався він одразу за декількома напрямками:

1. Створення інфраструктурних орієнтирів та магнітів, побудова зручного для життя міста. В рамках цього напрямку реалізовувалися чисельні будівельні та реставраційні проекти. Наприклад, проект освітлення Площі Свободи отримав нагороду на міжнародному конкурсі світлового дизайну Lighting Design Awards (Лос-Анджелес, 2021 рік). Це була перша в Україні площа, яка існувала і в реальному, і у віртуальному вимірах. Крім цього, у 2021 році було реалізовано наступні інфраструктурні проекти: реставрація басейну «Нептун»; ремонт пірса в межах спільного проекту муніципалітету та Метінвесту «Більше ніж сталь»; реконструкція парку імені Гурова; ремонт набережної; ремонт Центру комплексної реабілітації людей з інвалідністю № 2; реставрація будинку з годинником; розпочато роботи в рамках «Створення науково-освітнього простору Музей науки у місті Маріуполь».

2. Формування якісно нових відносин в межах громади. Досягнення цієї мети передбачало, по-перше, формування соціально відповідальної влади, у тому числі шляхом розгалуження каналів комунікації між

владою та населенням (громадська приймальня, зворотний зв'язок на офіційному сайті міської ради, сторінки в соціальних мережах тощо) та прищеплення державним службовцям цінностей нової державної служби з високим рівнем соціальної відповідальності (цільова програма «Новий муніципалітет» у м. Маріуполі на 2018–2022 роки», пілотна наукова програма «Школа лідерів територіального розвитку», запущена у 2019 році). По-друге, формування активної громадськості, у тому числі через залучення громадян до формування порядку денного в місті, визначення напрямків розвитку, розв'язання нагальних питань (через бюджет громадської участі, сприяння соціальному підприємництву, заохочення до участі в міжнародних грантових проєктах) [4, с. 53–54].

3. Формування бренду міста. У 2016 році, в рамках розробки бренду Маріуполя, був запущений хештег #ТутВарто, який об'єднав всі найбільш значущі події та ініціативи міста: #ТутВарто працювати, #ТутВарто вчитися, #ТутВарто будувати, #ТутВарто жити тощо. Цей слоган став одним зі складових елементів візитної картки Маріуполя та добре впізнаваним серед мешканців міста [4, с. 53].

4. Формування культурних та туристичних орієнтирів. Робота з цього напрямку передбачала формування образу Маріуполя як культурного та туристичного центру. Було започатковано ряд фестивалів всеукраїнського масштабу, таких як М-фест на березі моря, Гогольфест, фестиваль класичної музики Маріуполь класік. У 2020 році Маріуполь отримав титул «Велика культурна столиця», у 2021 році зайняв перше місце у сфері розвитку туризму в Приазов'ї. У 2022 році планувалося реалізувати цілий ряд туристичних мікропроєктів, серед яких історичний мікрофестиваль «Битва на Калці», англомовний табір «Mariupol Guide Camp 2022» для підготовки кваліфікованих англомовних гідів в Маріуполі, створення мобільного додатку «Mariupol Travel», створення тематичної серії мініскульптур «Гастрономічні цікавинки Маріуполя», проєкт з популяризації творчості та особистості видатного маріупольського живописця Архіпа Куїнджі «OPEN AIR KUINJI GALLERY», створення професійного довідника та промороликів кінолокацій Маріуполя [7].

В рамках нової стратегії розвитку міста до 2030 року, яка була прийнята наприкінці 2021 року та до розробки якої долучилися представники місцевої влади, громадськість, представники бізнесу, українські та міжнародні експерти, міжнародні організації (зокрема USAID), передбачалася реалізація цілого комплексу кроків по формування нового образу та іміджу Маріуполя. Перш за все, відхід від сприйняття Маріуполя як металургійного міста: акцент мав зміститися на розвиток галузей-супутників, які мали диверсифікувати економіку та створити образ Маріуполя як сучасного інноваційного міста. Серед таких галузей визначалися ІТ-сектор, медицина, харчова промисловість, водна біоекономіка, туризм [6].

Російська агресія кардинальним чином змінила ситуацію та актуалізувала якісно нові виклики, які несуть у собі загрозу не лише ідентичності громад, але й безпеці суспільства в цілому. Гостро постало питання збереження локальної ідентичності в умовах, коли люди були змушені залишати власні громади, переміщатися як всередині країни, так і за її межі, інтегруватися в інші територіальні структури. Що стосується Маріуполя, то тут ситуація ускладнюється ще й тим, що місто знаходиться в окупації, а окупаційна влада активно реалізовує політику, спрямовану на повну ліквідацію як локальної, так і національної ідентичності.

Серед сучасних викликів локальної ідентичності громад, що знаходяться на окупованій території, можна виділити три основні блоки:

1. Втрати елементів, які традиційно виступали основою для формування локальної ідентичності (розпорошеність членів територіальної громади та втрата територіальної прив'язки; зникнення традиційних каналів зв'язку та комунікацій; знищення структур, які виступали функціональною основою для громади – підприємства, органи влади, установи; втрата культурної складової ідентичності: місцеві свята, звичаї, фестивалі тощо).

2. Асиміляція як спосіб пристосуватися до нових умов (як в рамках громад на території України, так і в інших державах).

3. Штучна руйнація локальної ідентичності як цілеспрямована політична стратегія окупаційної влади.

В цих умовах звичайні підходи до формування та збереження локальної ідентичності перестали бути ефективними, а нові поки що не вироблені, що також виступає загрозою для соціальної безпеки українського суспільства. Однак, не дивлячись на це, вже можна виділити декілька основних соціальних структур, за допомогою яких сьогодні зберігається та відтворюється локальна ідентичність:

1. Родина (більшість вимушених переселенців переміщується саме в форматі родини, при чому спостерігається тенденція до розширення розуміння цієї категорії – часто для спільного проживання на новому місці об'єднуються декілька поколінь, брати та сестри зі своїми родинами, дальні родичі, близькі друзі тощо).

2. Трудові колективи (люди переміщуються вслід за підприємствами та установами, де вони працювали, особливо це стосується тих родин, в яких декілька людей працювало на одному підприємстві, в цих випадках трудові колективи почитають виконувати об'єднану функцію, виступати центрами, навколо яких концентрується та зберігається локальна ідентичність).

3. Благодійні організації та фонди, що створюються за ініціативи переселенців (існує тенденція до створення подібних організацій переміщеними особами на новому місці проживання, зазвичай їх основна мета – допомогти тим, хто опинився в знайомій для них складній ситуації, однак дуже часто такі організації стають центрами тяжіння для

представників певної територіальної громади та місцем відтворення локальної ідентичності).

4. Культурні та громадські заходи, присвячені проблемам певної територіальної громади (виставки, мітинги, чаювання, зустрічі в різних форматах, спрямовані на те, щоб люди з певної територіальної громади мали можливість зустрітися зі своїми земляками, поспілкуватися, продемонструвати власну позицію щодо певних питань та наявність єдиної локальної ідентичності).

Треба враховувати, що локальна ідентичність реалізується, перш за все, через ідентифікацію з місцем народження, географічними особливостями, історичною спадщиною, через зв'язки з людьми (колегами, друзями, рідними, відомими особами), економічну спеціалізацію громади, певну колективну поведінку в громаді, яка може бути як фактичною, так і уявною [6]. І саме на ці ключові складові ідентичності треба звернути увагу в рамках програм, спрямованих на її збереження. Однак, на сьогодні єдиної державної стратегії щодо підтримки та збереження локальних ідентичностей у нас немає, тому більшість комунікацій формується інтуїтивно та виключно на громадянському рівні.

Унікальним проявом практичної реалізації політики збереження локальної ідентичності можна вважати проєкт Маріупольської міської ради по відкриттю на території України мережі інформаційно-гуманітарних хабів «Я Маріуполь», де надається не лише гуманітарна допомога маріупольцям, які були змушені тікати від російської агресії, але й психологічні та правові консультації, допомога з питань працевлаштування, медична допомога, реалізуються освітні проєкти, ведеться робота з маріупольськими дітьми, у тому числі організація їх відпочинку [1].

Важливо, що ці центри не лише надають різноманітну допомогу, але й виступають майданчиком для збереження маріупольцями власної ідентичності, у тому числі через комунікацію та допомогу один одному (від маріупольця до маріупольця), виступаючи своєрідним орієнтиром для людей, що втратили своє місто та свій дім. В межах напрямку «Я Маріуполь. Культура» проводиться робота по просуванню культурного образу Маріуполя на рівні країни та за її межами, збереженню та приверненню уваги до особливостей маріупольської ідентичності, об'єднанню маріупольців у сфері творчості з метою конструювання оновленої локальної ідентичності, яка б могла ефективно функціонувати в нових умовах та реагувати на нові виклики.

Однак при цьому виникає потреба в визначенні нових орієнтирів, на які би спиралася ця оновлена локальна ідентичність, так званих «нових магнітів». Ці унікальні характеристики мають асоціюватися саме з маріупольською громадою та вирізняти її серед інших громад, що є дуже важливо для збереження ідентичності в умовах розпорощення населення Маріуполя та втрати всіх тих орієнтирів, які використовувалися для консолідації в попередній період. Враховуючи

комплексність зазначених задач, їх вирішення можливо лише за умови об'єднання зусиль наукової спільноти, громадськості та органів державної й місцевої влади.

Висновки і пропозиції. Таким чином, локальна ідентичність в умовах збройної агресії з боку РФ не втратила свого значення, але відбувається поступова трансформація цього поняття. З одного боку, локальна ідентичність втрачає територіальну прив'язку, з іншого боку, саме вона виступає базовим елементом для існування територіальних громад, які опинилися в окупації (чи на лінії фронту) та стикнулися з процесами масового переміщення власного населення. Все це вимагає подальшого наукового осмислення даного феномену.

Збереження локальної ідентичності внутрішньо переміщених осіб в умовах, коли однією з ключових задач агресора є знищення наших національних характеристик, що проявляється у політиці винищення будь-яких регіональних (культурних, мовних, релігійних) ідентичностей шляхом примусового насадження власних зразків та цінностей, стає стратегічною задачею соціальної безпеки, вирішення якої вимагає не лише зусиль громадськості, але й підтримки з боку держави.

Нові умови існування локальної ідентичності вимагають нових механізмів для її формування та збереження, які на сьогодні ще не розроблені. Найбільш ефективним практичним втіленням концепції щодо збереження локальної ідентичності внутрішньо переміщених осіб на сьогодні став проект Маріупольської міської ради «Я Маріуполь», який представляє собою мережу хабів, які функціонують в 13 містах України та виступають центрами тягіння для маріупольців. Але враховуючи суспільну значущість проблеми, вона вимагає розробки загальної державної стратегії з залученням науковців, міжнародних експертів та представників широкої громадськості.

Список використаної літератури

1. Благодійний фонд допомоги Маріуполю. URL :<https://mhhelp.org.ua/>
2. Свтушенко О., Сулов М. Поняття «локальної ідентичності» в категоріальному апараті науки державного управління. *Public Administration and Regional Development*. 2021. № 1. С. 140–165.
3. Зорич О. Феномен ідентичності: конфлікт інтерпретацій. Наукові записки. Випуск 5(67). 2018. К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. С. 4–13. URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/zorych_fenomen.pdf
4. Іванець Т. Особливості реалізації принципу соціальної відповідальності в умовах децентралізації соціальної політики. *Перспективи Соціально-політичний журнал*. № 3. 2021. С. 50–57. URL :<http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/13334/1/Ivanets.pdf>
5. Котенко Я., Ткачук А. Локальна ідентичність і об'єднані територіальні громади. Видання друге, виправлене та доповнене. К. : ТОВ «Видавництво «ЮСТОН», 2018. 56 с. URL :https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/451/web_book_Lokalna_identich-PRN_148x210_2-e-v.pdf

6. Океанможливостей: прийнято Стратегію розвитку Маріуполя–2030. *Офіційний сайт Маріупольської міської ради*. 22.12.2021. URL :<https://mariupolrada.gov.ua/news/ocean-mozhливостей-prijnjato-strategiju-rozvitku-mariupolja-2030>

7. Пельц І. Галерея, фестиваль і мобільний додаток: як зміниться Маріуполь до нового туристичного сезону. 23.11.2021. URL :<https://omore.city/articles/176442/galereya-festival-i-mobilnij-dodatok-yak-zminitsya-mariupol-do-novogo-turistichnogo-sezonu->

8. Суслов М. Локальна ідентичність як пріоритетний напрям у стратегічному плануванні розвитку територіальних громад. *Науковий вісник: державне управління*. 2021. № 2(8). С. 133–151. URL :<https://nvdu.undiciz.org.ua/index.php/nvdu/article/download/173/168/488>

9. Угрин Л. Концептуалізація поняття «ідентичність» у дослідницьких стратегіях соціальних наук неklasичного періоду. *S.P.A.C.E.* 2017. № 2. С. 4–10. URL :<http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7343/Ugrin%20SPACE%202-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

10. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М. : Прогресс, 1996. 344 с.

Ivanets T. M. Preservation of local identity of internally displaced persons in the context of societal security (on the example of Mariupol)

The article is devoted to the analysis of the problem of preserving the local identity of internally displaced persons in the context of societal security. The main approaches to the definition of «identity» in the framework of scientific paradigms are considered. The peculiarities of E. Erikson's approach to the definition of identity are analyzed: the relationship of identity and identification, the relationship of identity and environment, the essence of group identity and the peculiarities of its use in the political process. The concept of «local identity» as a manifestation of territorial identity is characterized, the main levels and components of local identity, the place of local identity in the process of building united territorial communities, which intensified in the framework of the decentralization strategy in 2014, are determined. The main features of the image of Mariupol before 2014 and the peculiarities of the formation of a new local identity after 2014 are investigated. The main directions of formation of a new local identity are highlighted, approaches to the formation of local identity within the framework of the city development strategy until 2030 are characterized. The features of the transfer of issues related to the local identity of communities to the sphere of social security are analyzed. The main challenges that threaten the local identity of the communities located in the occupied territory are identified, namely the loss of elements that traditionally served as the basis for the formation of local identity; assimilation of community members as a way to adapt to new conditions; artificial destruction of local identity as a purposeful political strategy of the occupation authorities. The social structures, which in the new conditions become mechanisms of preservation and reproduction of local identity, are singled out and investigated. The features and main directions of activity of the network of information and humanitarian hubs «I am Mariupol», created with the participation of the Mariupol City Council, are considered, its role in preserving the local identity of Mariupol residents is determined.

Key words: local identity, territorial community, internally displaced person, societal security, «I – Mariupol».

УДК 316.774:44

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.95.3>

І. В. ПИГОЛЕНКО

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри соціології
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

РОЛЬ БЛОГЕРСТВА У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ

У статті розглянуто нову когорту, що сформувалася в сучасному суспільстві, – блогерів та їх роль у формуванні інформаційного простору в українському соціумі. Також, розглянуто процеси діджиталізації та їх роль в сучасному суспільстві.

З початком війни в Україні, українці як ніхто інші змогли оцінити всі переваги процесів діджиталізації. Цей процес проходив поступово і завдяки цьому не було різкого та примусового переходу. Сьогодні наша держава активно впроваджує діджиталізаційну трансформацію українського суспільства. Діджиталізація та війна відобразились як на суспільстві в цілому, так і на окремих його сферах. Зокрема, економічній, політичній, сфері соціальних відносин та зв'язків. На ринку праці з'явилися і далі продовжують з'являтися суттєво нові, невідомі до цього професії та й сам ринок праці також значно змінився.

У статті розглядається питання появи нових професій. Так, в умовах інформаційного капіталізму постійно з'являються нові суспільні прошарки. Сьогодні, переважно, це сучасні молоді люди, які зараз знаходяться «в тренді», заробляють немалі гроші за допомогою своїх підписників в соціальних мережах і на яких орієнтуються інші молоді люди тієї ж вікової когорти, – блогери.

У статті обґрунтовується, що блогерство дає можливість швидкого переходу з одного соціального прошарку в інший. Але, при цьому, ми також розуміємо, що цей перехід ненадійний і достатньо умовний, адже він базується лише на тимчасовій популярності, моді, так би мовити тренді, що призвів до отримання достатньо великого доходу за короткий проміжок часу.

В умовах військового стану в країні більшість блогерів поповнили ряди волонтерського руху, що спрямовують свою діяльність на допомогу Збройним силам України, незахищеним верствам населення, вимушеним переселенцям, мешканцям, що втратили своє житло та потребують як фінансової, так і соціально-психологічної підтримки і допомоги.

Ключові слова: діджиталізація, інформаційний простір, інформаційна війна, інформаційне суспільство, блогер, комунікація.

Постановка проблеми. Українське суспільство, розвиваючись та йдучи в ногу з часом, за останні роки зазнало неабиякої цифрової трансформації, яка торкнулася всіх без виключення сфер суспільного

життя. Оплата проїзду в громадському транспорті, купівля квитків на потяг і літак, товарів щоденного користування та продуктів харчування, одягу, побутової техніки, ліків, оплата комунальних послуг тощо, – сьогодні все це можна зробити за допомогою смартфона або наручного годинника, навіть не виходячи, при цьому, з дому. Всесвітня пандемія, епідемія коронавірусу в Україні та війна внесли суттєві корективи в життя всіх без виключення українців. Сьогодні підписання різного роду договорів з державними і не державними організаціями, проходження співбесід, тренінгів, курсів, участь в семінарах, конференціях, конкурсах та відборах, консультації спеціалістів різних сфер (лікарі, психологи, викладачі), зайняття з фізичної підготовки, танців, йоги, шахів, вивчення іноземних мов і навіть захист дисертаційних досліджень та отримання вищої освіти – все це можна здійснити дистанційно, знаходячись в будь-якій країні світу і у будь-якому місті чи селі, де стабільно працює інтернет. На сьогодні в Україні проблема повсюдної стабільності інтернету частково вирішена завдяки супутниковому інтернет-зв'язку.

Загальновідомо, що для підтримки економічних процесів та розвитку держави, дуже важливо, щоб кожен займався і продовжував, наскільки це можливо, займатися своєю професійною діяльністю і справою, незважаючи на зовнішні фактори, ситуацію навколо та внутрішні процеси в країні.

Метою даної статті є розгляд процесу діджиталізації в Україні, виокремлення нової когорти в соціальній структурі суспільства – блогерів, розгляд та аналіз їх впливу на формування громадської думки та наповнення інформаційного простору, виконання комунікаційної функції в суспільстві в умовах військового стану, що охопив країну.

Викладення основного матеріалу. З початком війни в Україні, українці як ніхто інший змогли оцінити всі переваги процесів діджиталізації. Цей процес проходив поступово і завдяки цьому не було різкого та примусового переходу. Сьогодні держава активно впроваджує діджиталізаційну трансформацію українського суспільства, а саме: створено нове Міністерство цифрової трансформації України, Комітет цифрової трансформації у Верховній Раді України, сформовано єдиний державний портал «Дія», який постійно розширює свої функції. В Україні також активно впроваджуються елементи електронного уряду, електронної демократії, реалізуються програми «Держава в смартфоні», «Відкриті дані», «Трембіта», «Вулик», система ProZorro й система DoZorro, «електронні послуги», «електронні черги», «електронні запити», «електронні петиції», «електронні консультації», «місцеві громадські бюджети» тощо [2, с. 534]. Можна сказати, що на сьогодні портал «Дія», в умовах військового стану, дозволив мати постійний доступ до документів, без прив'язки до оригіналів, які багато хто в період вимушеної евакуації втратив, а для швидкого поновлення не має часу і фізичної можливості.

По суті, пандемія коронавірусу ще раніше перевела активне життя в онлайн формат. Окрім значного спрощення та майже нівелювання бюрократичної складової, з введенням воєнного стану в Україні, це дало альтернативну можливість учням продовжувати навчатися, лікарям – лікувати, вчителям – навчати тощо. При цьому, коли під час активних бойових дій, зникав мобільний чи інтернет зв'язок, деякі сфери суспільного життя, переведені на дистанційний формат, тимчасово припиняли можливість свого функціонування. Після початку повномасштабної війни в Україні Ілон Маск надіслав Україні обладнання Starlink задля надання супутникового інтернет-зв'язку. Starlink – проєкт американської компанії SpaceX щодо розробки високопродуктивної супутникової платформи для виготовлення супутників зв'язку та запуску великої їх кількості (сузір'я) у космос. Система надає доступ до широкопasmового інтернету у будь-якій точці планети. Першою компанія почала обслуговувати Канаду та США (2020) [19]. Це, в свою чергу, дало можливість мати доступ до інтернету навіть в надскладних умовах, в яких опинилися багато українців.

Діджиталізація та війна відобразились як на суспільстві в цілому, так і на окремих його сферах. Зокрема, економічній, політичній, сфері соціальних відносин та зв'язків. На ринку праці з'явилися і далі продовжують з'являтися суттєво нові, невідомі до цього професії та й сам ринок праці також значно змінився. Сайти роботодавців переповнені новими, сучасними вакансіями. В українських університетах відкриваються нові факультети і спеціальності. Як приклад, ще до війни в Україні у Київському національному університеті культури і мистецтв відкрився факультет Тік-Ток.

Війна – це дуже складне та багатозначне поняття, вона торкається всіх сфер суспільної діяльності і відбувається не тільки на полі бою, але й в інформаційному просторі, – інформаційна війна. Почепцов Г.Г. зазначає, що «Війна – це насильницька зміна порядку життя, інформаційна війна змінює інформаційний порядок, коли всі починають говорити не про те і не тими словами» [10, с. 78].

Попит на новий формат життя формує відповідну пропозицію на це. Справедливо буде зазначити, що з появою чогось нового в суспільстві, багато речей втрачають свою актуальність. Тобто, оновлення потребують не лише комп'ютерні програми, а й суспільні відносини. Отже, деякі професії, які користувалися неабиякою популярністю раніше, сьогодні стали непопулярними. Багато людей вимушені перекваліфіковуватися і опановувати нові професії, щоб не залишитися осторонь процесів трансформації суспільства.

Наряду з цим ми спостерігаємо процеси нівелювання цінності знань. Реалії сучасності такі, що молоді люди задаються питанням, навщо старанно навчатися дванадцять років у школі, потім ще чотири роки в університеті на бакалаврській програмі, півтора-два роки на магістерській та чотири роки на докторській програмах, щоб тільки

після цього почати працювати за спеціальністю або за обраним фахом, та отримувати не завжди гідну заробітну плату. При цьому, можна навіть не закінчивши школу, мати шалену популярність, суспільне визнання і стабільний дохід, працюючи «на себе» в інтернеті, зокрема, використовуючи для цього доступні всім соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube, Telegram, Viber тощо).

Елвін Тофлер у своїй праці «Третя хвиля» зазначає: «наприклад, чи є метою освіти грамотність? Якщо так, то що означає грамотність? Вміння читати та писати? Відомий антрополог Едмунд Ліч у зухвалій статті для Центру дослідження майбутнього в Единбурзі стверджує, що читання легше дається і має більшу користь, ніж письмо, і взагалі немає необхідності в тому, щоб людина вміла писати. Маршалл Маклюен говорив про повернення до усної культури, ближчої багатом суспільствам Першої хвилі. Технічні пристрої, що розпізнають мову, відкривають неоглядні нові простори. Нові, надзвичайно дешеві комунікаційні «кнопки» або крихітні магнітофони, вбудовані у просте сільськогосподарське обладнання, можуть давати усні інструкції неписьменним фермерам. У світлі цього навіть визначення грамотності заслуговує на перегляд» [15, с. 554].

З появою нових професій, а точніше буде визначити на даному етапі, нового роду діяльності, суттєво змінюється і соціально-класова структура сучасного соціуму. З переходом від індустріального до постіндустріального суспільства все більшого значення та розвитку набуває інформаційна та комунікаційна сфери. На заміну постіндустріального суспільства (Д. Белл, Е. Тофлер, А. Турен та ін.) приходить інформаційне суспільство (Ю. Хаяші, Ф. Махлап). Більшість населення в інформаційному суспільстві задіяна у сфері послуг, консультуванні, налагодженні комунікацій, створенні інформаційних продуктів, реклами та нових брендів. Нове знання виходить на перше місце в умовах інформаційного суспільства, формується суспільство, засноване на знаннях (Knowledge society, К-суспільство). На думку М. Згуровського «Масове виробництво і розповсюдження знань обіцяє змінити його за історично короткий період, ймовірно за життя кількох поколінь. Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) як потужних інструментів для роботи з інформацією та знаннями суттєво прискорює такі зміни» [4]. Д. Белл визначає знання як «сукупність субординованих фактів або суджень, що являють собою аргументовані твердження або експериментальний результат, що має можливість бути переданий іншим людям з використанням засобів зв'язку в певній систематичній формі» [1, с. 235].

Вже сьогодні левову частку вартості продукту складає не саме його виробництво, а його відповідність новим трендам та популярність бренду, під яким цей продукт продається. Інші дослідники (М. Кастельс, Я. Дейк) говорять про становлення мережевого суспільства, що полягає в організації суспільних груп навколо соціальних мереж, логіка

розвитку яких змінює дію та соціальну взаємодію. На сьогодні епідемія коронавірусу та війна суттєво вплинули на перехід до розвитку віртуальної взаємодії. З однієї сторони, ми маємо можливість швидкого збору людей в одній віртуальній залі для обговорення та вирішення тих чи інших питань, з іншої сторони, ми самі призводимо до ситуації відсутності «живого спілкування», втрачаємо можливість обмінюватись емоціями, тактильної взаємодії один з одним. У своїй праці «Соціальна мобільність» Питирим Сорокін, описуючи переміщення в соціальному просторі, говорячи про статуси та ролі, наводить приклад короля та шута, обидва знаходяться в одному геометричному просторі, але знаходяться на різних кінцях стратифікаційної системи у вертикальному розташуванні, тобто на різних сходинках в соціальному просторі. Сучасне суспільство опинилося в ситуації, коли соціальний простір витісняє геометричний простір. Сьогодні комунікація в географічному просторі набуває обмеження та призводить до розвитку віртуальної (дистанційної) комунікації. З однієї сторони, це має свої плюси (наприклад, не потрібно витрачати час і гроші на переміщення, в умовах відсутності пального та підвищення вартості проїзду у громадському транспорті), з іншого ж боку, це призводить до чисельних психологічних проблем та інших негативних явищ в суспільстві.

В умовах інформаційного капіталізму постійно з'являються нові суспільні прошарки. Сьогодні, переважно, це сучасні молоді люди, які зараз знаходяться «в тренді», заробляють немалі гроші за допомогою своїх підписників в соціальних мережах і на яких орієнтуються інші молоді люди тієї ж вікової когорти, – мова йде про блогерів.

Blogger – сервіс для ведення блогів, за допомогою якого будь-який користувач може завести свій блог, не вдаючись до програмування і не турбуючись про встановлення та налаштування програмного забезпечення [18]. Блогер – це людина, яка веде онлайн-щоденник. Користуючись різноманітними інтернет-сервісами, він може розповідати про своє життя, вести тематичні майстер-класи, записувати відеоролики, створювати тексти про хобі, працювати з новинами – в загальному, робити все можливе для залучення максимальної кількості підписників.

Уже сьогодні спостерігається вплив блогерів не тільки на молодь, але й розширення своєї аудиторії на старші вікові групи. «Основною аудиторією блогерів залишається молодь, але дотепер їм удалося широко впливати в процесі інформаційного споживання, зокрема шляхом впливу ядра своєї аудиторії на старші покоління. Переваги блогерів порівняно з традиційними ЗМІ – у персоналізації, креативності та швидкості реакції на повістку, а це викликає довіру й дозволяє привернути більшу увагу – головну «валюту» для сучасного медіа» [10, с. 78].

На думку Д.Белла центральне значення інформації для життя породжує принципово нові проблеми, до яких належить: «Колосальний обсяг інформації, що необхідно поглинути людині внаслідок

розширення різних сфер – економічної, політичної, соціальної, що потребують її уваги та енергії. Класична теорія корисності передбачала, що людина як homo economicus має у своєму розпорядженні повну інформацію щодо доступних їй видів продукції, підраховує всі витрати і здійснює вибір з метою максимізації корисності. Але великий обсяг інформації не означає її повноту; навпаки, збільшення кількості даних робить інформацію все менш і менш повною» [1, с. 632–633].

Слід зауважити, що блогери вчасно зорієнтувалися, почали «працювати на себе» і навіть навчати інших як це правильно потрібно робити, щоб стати такими ж успішними, як і вони. Щодо легкості отримання та доступності цих заробітків, тут думки розділилися. Деякі люди в суспільстві вважають, що це дуже просто і так зможе кожен, якщо захоче. Самі ж блогери, в переважній більшості, вважають що це важка робота як фізично, так і морально. Але не беручи до уваги ці складові, факт залишається фактом, що відомі й популярні блогери створили певний прошарок суспільства, який відрізняється від інших. Вони, тим чи іншим чином, впливають на думку своїх підписників, іноді маніпулюють нею, задля ще більшого заробітку, їх впізнають в суспільних місцях, вони ведуть образ життя, притаманний зіркам шоу-бізнесу тощо. Ключовим в цьому питанні, звичайно, залишається шалена швидкість, з якою «успішні блогери» перейшли з одного соціального класу в інший, чи перейшли вони насправді в інший соціальний клас і чи можна це назвати отриманням нового соціального статусу?

Питання класової структури суспільства, кордони між класами, можливість їх перетину, швидкість та масовість руху між класами, це ті питання що постійно цікавили дослідників. Сорокін П. в своїй праці «Соціальна мобільність» описує канали вертикальної соціальної циркуляції, серед яких він виділяє армію, церкву, школу, владні групи, політичні організації та політичні партії, професійні організації, організації зі створення матеріальних благ, сім'ю та інші канали соціальної циркуляції. Кожен з каналів вертикальної циркуляції (соціальних ліфтів) в соціальному просторі має різний рівень ефективності в той чи інший період розвитку суспільства.

Виходячи з сьогоденних реалій, ми бачимо, що блогерство також дає можливість швидкого переходу з одного соціального прошарку в інший. Але, при цьому, ми також розуміємо, що цей перехід ненадійний і достатньо умовний, адже він базується лише на тимчасовій популярності, моді, так би мовити тренді, що призвів до отримання достатньо великого доходу за короткий проміжок часу. Щоб перехід з одного соціального класу в інший відбувся остаточно, на нашу думку, блогер має успішно продовжити свою діяльність в громадській, політичній або бізнес сферах.

Висновки. Таким чином, розвиток суспільства, діджиталізація, економічні кризи, науково-технічний прогрес – все це суттєво впливає не тільки на наше повсякденне життя, а й на життя наступних поколінь.

Наслідки діджиталізації та інформатизації суспільства будуть різними як для різних регіонів нашої країни, так і для всіх регіонів світу.

Слід зазначити, що з початком війни в Україні, блогери, так само як і представники інших професій, зазнали збитків. Українці почали менше витратити грошей на одяг, взуття, предмети інтер'єру, парфумерію і косметику, делікатеси – на все те, що, зазвичай, рекламують блогери. Так, за результатами чотирнадцятої хвилі загальнонаціонального опитування: психологічні маркери війни, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» (18–19 червня 2022 року), 59% опитаних українців вважають за необхідне суттєво обмежувати себе у розвагах і покупках, 36% натомість вважають, що потрібно намагатися жити повноцінним життям [16].

Також, відбулися суттєві зміни контенту більшості українських блогерів. Якщо до війни та до введення воєнного стану в Україні можна було знімати і викладати у соціальних мережах майже все, то сьогодні існують чіткі заборони і є кримінальна відповідальність за порушення Закону. В умовах війни в країні більшість блогерів поповнили ряди волонтерського руху, що спрямовують свою діяльність на допомогу Збройним силам України, незахищеним верствам населення, вимушеним переселенцям, мешканцям, що втратили своє житло та потребують як фінансової, так і соціально-психологічної підтримки і допомоги.

Також, до війни, задля поповнення контенту, блогери намагалися відвідувати та рекламувати нові місця, заклади, події, різні міста, країни, то зараз вони показують як допомагають воїнам, займаються волонтерством, намагаються вижити та адаптуватися в нових реаліях. Таким чином, всю інформацію, яку ми отримуємо в соціальних мережах від блогерів, можна узагальнити, проаналізувати і зрозуміти, що вона змінюється в залежності від того, як саме змінюється і розвивається наше суспільство.

Отже, вільний рух та виробництво інформації та інформаційних послуг, необмежений доступ до інформації та використання її для стрімкого науково-технологічного та соціального прогресу, для наукових інновацій, розвитку знань, вирішення екологічних та демографічних проблем можливі лише у суспільствах, де визнають свободу та права людини, де відкрито можливості для соціальної та економічної ініціативи.

Список використаної літератури

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / пер. з англ. Москва : CLXX, 2004. 788 с.
2. Бойко Н. Діджиталізація українського суспільства: досвід зрушень останніх десятиліть. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. 30 років незалежності* : збірник наукових праць. 2021. Випуск 8. С. 534–549.
3. Буткалюк В. Нерівність за умов економічної глобалізації: емпіричний соціологічний вимір. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2020. № 1. С. 66–85.

4. Згуровський М. Шлях до суспільства заснованого на знаннях. Інформаційно-аналітичний щотижневик «Дзеркало тижня». 2006. №2. URL: https://zn.ua/ukr/EDUCATION/shlyah_do_suspilstva_zasnovanogo_na_znannya.html (дата звернення: 14.10.2022).
5. Иноземцев В.Л. Классовый аспект бедности в постиндустриальных обществах. *Социологические исследования*. 2000. № 8. С. 18–27.
6. Калб Дон Середній клас як «порожній означник»: клас і міське спільне вXXІстолітті. *Журнал соціальної критики «Спільне»*. URL: <https://commons.com.ua/uk/serednij-klas-yak-porozhnij-oznachnik/> (дата звернення: 14.10.2022).
7. Коваліско Н., Макеев С. Соціальна нерівність і надзвичайні події. *Глобальні та локальні кризи: переосмислюючи українське суспільство* : матеріали міжнародних соціологічних читань пам'яті Н.В. Паніної. Київ : Інститут соціології НАН України, 2021. С. 52–63.
8. Нариси новітньої історії України, 1991-2021 / за ред. М. Мінакова, Г. Касьянова та М. Роджанські. Київ : Laurus, 2021. 344 с.
9. Підходи до класового аналізу / за ред. Е. О. Райта / пер. з англ. О. Симончук. Київ : Інститут соціології НАН України, 2019. 287 с.
10. Почепцов Г. Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Віват, 2022. 384 с.
11. Райт Ерік Олін Клас має значення. *Журнал соціальної критики «Спільне»*. URL: <https://commons.com.ua/uk/klas-maye-znachennya/> (дата звернення: 14.10.2022).
12. Симончук Е. Классовое действие: тенденции формирования социальных классов в Украине. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2011. № 4. С. 50–96.
13. Собуцький М. Сучасність класу. *Журнал соціальної критики «Спільне»*. URL: <https://commons.com.ua/uk/suchasnist-klas/> (дата звернення: 14.10.2022).
14. Сорокин П. А. Социальная мобильность / пер. с англ. М. В. Соколовой. Москва : Academia; LVS, 2005. 588 с.
15. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. Москва : ООО «Издательство АСТ», 2002. 776 с.
16. Чотирнадцяте загальнонаціональне опитування: психологічні маркери війни. Соціологічна група «Рейтинг». URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/chetyrnadcatyu_obschenacionalnyu_opros_psihologicheskije_markery_voyny_18-19_iyunya_2022.html (дата звернення: 14.10.2022).
17. Щорічне всеукраїнське опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа». ГО «Інтерньюз-Україна». URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/Opytuvannya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznyh-tyriv-media-2021.pdf> (дата звернення: 14.10.2022).
18. Blogger. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Blogger> (дата звернення: 14.10.2022).
19. Starlink. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Starlink> (дата звернення: 14.10.2022).

Pygolenko I. V. The role of blogging in formation of information space in modern Ukrainian society

In this article examines a new cohort that has formed in modern society – bloggers and their role in shaping the information space in Ukrainian society. Also, the processes of digitization and their role in modern society are considered.

From the beginning of the war in Ukraine, Ukrainians like no other were able to appreciate all the advantages of digitization processes. This process took place gradually and thanks to this there was no sudden and forced transition. Today, our state is actively implementing the digital transformation of Ukrainian society. Digitization and war reflected both on society as a whole and on its individual spheres. In particular, economic, political, social relations and connections. Significantly new, previously unknown professions appeared and continue to appear on the labor market, and the labor market itself has also changed significantly.

In this article examines the issue of the emergence of new professions. Thus, in the conditions of information capitalism, new social strata are constantly appearing. Today, mostly, these are modern young people who are currently «in trend», earn a lot of money with the help of their followers in social networks and are guided by other young people of the same age cohort – bloggers.

The article argues that blogging provides an opportunity to quickly move from one social stratum to another. But, at the same time, we also understand that this transition is unreliable and quite conditional, because it is based only on temporary popularity, fashion, so to speak, a trend that led to receiving a sufficiently large income in a short period of time.

In the conditions of martial law in the country, the majority of bloggers have joined the ranks of the volunteer movement, directing their activities to help the Armed Forces of Ukraine, vulnerable sections of the population, forced migrants, residents who have lost their homes and need both financial and socio-psychological support and assistance.

Key words: digitization, information space, information war, information society, blogger, communication.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ СОЦІОЛОГІЙ

UDC 316.74:37(477.64)

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.95.4>

YE. R. KOREN

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

VISUAL SYMBOLS IN ROMANIAN EPIC WORKS. PART 2. ANALYSIS OF THE CENTRATOR THROUGH SYMBOLIC DESCRIPTORS

The article attempts to apply cultural and social methodology as a synthetic conceptual approach to the study of the text of an epic work (a Romanian fairy tale). It is indicated that this model has another area of application in the analysis of epic works as a product of cultural and social systems. As a result of the study, the conclusion was formulated that the symbolic descriptors displayed in epic works contain various kinds of information that designate the central axiostasis of the cultural system, the key of which is the centralizer (the image of Absolute reality in the cultural system of society), which recurses into the form of symbols of a separate epic work.

The author points out that the image of the Absolute Reality in the cultural system of society is a key element of "collecting" the existing plot of a separate epic work, the descriptors of which are found throughout the narrative in one form or another, with varying degrees of clarity. The centralizer points to this very image of the Absolute, represented in the religious axiosphere, which, through recursion, transmits information to the subsequent underlying axiospheres – philosophy, ideology, morality, law and art. The given axiospheres are broadcast through the text of the epic work and can have an unconscious (albeit directed) socializing and inculcating effect on recipients of various age groups.

This article presents and analyzes fragments of a Romanian fairy tale as one of the many examples of an epic work, considers various visual images and symbols, as well as patterns in the behavior of characters that indicate a centralizer. In the Romanian fairy tale, the presence of several centralizers, several images of the Absolute is noted, which allows us to speak of two opposite axiospheres – the pagan one (represented in the image of worshipping the archetype of the great mother, female-maternal and chthonic images and figures) and the Judeo-Christian axiosphere (represented in the Judeo-Christian Christian monotheism and the corresponding male-paternal and spiritual images and figures).

It has been established that the plot of the tale in a symbolic form demonstrates the project of overcoming the identity crisis of quasi-elite groups, through the recognition of the crisis of masculinity and the failure of the existing predominance of the pagan centralizer and the initial shadowing of the Christian centralizer. The algorithm for overcoming the crisis of values proposed in the symbolic patterns of the fairy tale suggests the scenario of the formation of a monistic (Judeo-Christian) axiosphere and the corresponding image of the Absolute instead of the existing value dualism, symbolically displayed as one of the factors of the identity crisis of the elites of the Romanian image of a specific historical period.

Key words: *centralizer, cultural system, social system, axiosphere, image, symbol, social descriptor.*

Formulation of the problem. The problem considered in this article originates in the author's previous article [8] and concerns the issues of detection and differentiation of sociological information in the texts of epic works. This sociological information can be viewed in visual images, symbols and repeating patterns, which provides a wide field for research. An epic work – a myth, a legend, a fairy tale – are products of a cultural and social system. These products have certain components that reflect the laws of these systems. And when using cultural and social systemology Romanenko Y. [5], which is a logical development of the Parson-Lumann theories of structural neofunctionalism in synthesis with structuralism, symbolic interactionism and Jungian psychoanalysis, offers a more differentiated approach to considering individual elements of the system.

In cultural and social systemology, each of the levels and elements of the model is not only hierarchically subordinated, but also has similar “representations” of other levels and elements within itself. Thus, in each of the elements in the four-level model (“culture-society-psyche-body”) there are four sublevels, totaling 16 sublevels [5]. This model allows you to more carefully consider the individual elements of culture and society, through the individual components of its sublevels using structuralism, symbolic-interactionist and Jungian analysis, which, along with neofunctionalism, are the methodological components of cultural and social systemology, which was considered by the author of this article in the previous article. publications [6].

An analysis of the plot of the Romanian fairy tale “Princess Illeana” can provide important sociological information in the form of symbolic constructs of patterns of social behavior transmitted through the text of an epic work. These symbolic constructs can have an unconscious (but, nevertheless, directed) influence on recipients in various age groups in the processes of inculturation and socialization.

The analysis is focused on the “gathering” element of the cultural system – the centralizer, which, in the structural-neofunctionalist logic of E. Shils, N. Luhmann, S. Eisenstadt, based on the theory of E. Durkheim, is the image of the Absolute (sacred), represented in religion and the corresponding hierarchy of axiospheres: philosophy, ideology, social morality, law, art. The centralizer is the core of the cultural system, recursing in the

text of an epic work through sets of symbols and symbolic accords, which opens up the possibility of analyzing the inculturation and socialization possibilities of a fairy tale as a product of art.

Purpose of the article. Consideration of the centralizer as a key element of the religious axiosphere, which is revealed through the symbolic descriptors presented in the Romanian fairy tale, as a separate example of an epic work, which is a source of socio-cultural information about the possible vectors of inculturation and socialization of recipients of epic works.

Analysis of recent research and publications. An analysis of the relevant studies and publications on this topic is given in the previous article [8], which considers the works of Parsons [2] and Kroeber [1], Luhmann [3], Eisenstadt [4], as well as the collective monograph by Romanenko and other authors [5]. The article also relies on the reviewed studies and publications, which were cited in another previous article by the author [6].

Statement of the main provisions. The subsequent analysis of the plot of the fairy tale "Princess Illeana" involves the consideration of images and symbols, as well as plot patterns presented in the text, as symbolic descriptors of the centralizer. The centralizer of this fairy tale is the image of the Absolute, or the Absolute (eternal, unchanging, invariant, constant, unshakable, enduring) reality, presented in the axiospheres of the cultural system (religion, philosophy, ideology, morality, law, art), the correlation of the social system with which allows satisfying the need "gathering" the social system into a single whole. What visual images and symbols are found in the plot? And how do these images and symbols lead to the discovery and understanding of this very central point of gathering? At the beginning of the narrative, an image of a social system is presented, which corresponds to the absolutization of predominantly military strength and valor. The centralizer of the cultural system as an image of the Absolute, Absolute reality at the beginning of the plot of the tale is, therefore, strength and valor.

«There was once a very powerful king who defeated all other neighboring kings and princes. He demanded from the vanquished that each of them send his eldest son to serve him for ten years. Among the vanquished was the king, who in his youth was known as the most courageous warrior. When old age came and strength left him, he experienced the oppression of his elder neighbor» [7].

The defeated king was defeated due to the fact that he showed decentering tendencies towards military strength and valor as the centralizer of feudal society, which is revealed through the symbolic descriptors of the crisis of the masculine principle in the feudal elites. These descriptors are revealed in the following plot details, which tell of the need to send your son into the service of the victorious king. Decentration and the accompanying crisis of masculinity are symbolically reflected in the details of the absence of the necessary sons to be sent to the service of the victorious king and the forced desire of daughters to please their father and portray themselves as knights by dressing in male military clothes, imitating the image

of the male body and corporality that does not correspond to the original biological body.

«But how could he send his son to the court of the conqueror? After all, he had three daughters. He was deeply upset, because he was afraid that the indignant winner would punish him and deprive him of the throne. The three daughters, who dearly loved their father, noticed his sadness and began to interrogate him so persistently about the reason that he finally told them what was bothering him» [7].

The corresponding images pointing to the centralizer are symbolic details of the plot that demonstrate the actions of the first two daughters of the losing king. Both daughters, the eldest and the middle, expected to impress with their noble and luxurious visual image, which denoted the material resources available in abundance. Such a stay in an embellished earthly image and the expectation of its use are symbolically correlated in the actions of the sisters with the meanings of paganism as a religion, materialism as a philosophy and materialistic perfectionism as an ideology. Here is how it is illustrated in the text below.

«– I swear father that you will not have to blush because of me, let me go.» In the end, the king agreed. The young princess happily began to prepare for the journey. She chose luxurious clothes, magnificent horses and stocked up with a large amount of money. Then, having received the blessings of her father, she jumped on the horse, which trembled with impatience and left its land [7].»

Similarly, as noted above, the middle daughter acted. The king-father himself, turning into a wolf and making the necessary intimidation of both the eldest and the youngest daughter (after which they returned home), also demonstrated a visual element in his behavior, indicating werewolf. This image of the Absolute, demonstrating the pagan elements of religion and philosophy, is found in the text, which indicates the ability to turn into various animals as the primary source of obtaining the power of the king. The magical conductor of this shape-shifting power of deified matter is a fairy, symbolically personifying the feminine principle in various pagan mythologies.

«Meanwhile, the father king overtook her and arrived at the border of his realm. Once, an old fairy, who was in great friendship with his parents, rewarded him with the ability to take the form of any animal. It had been a long time since the old king had used this gift. But, this time, he took advantage and decided to test the courage of his daughter. He turned into a wolf and hid under the bridge, through which the young princess was supposed to pass [7].»

The second part of the centralizer (opposite to the first) corresponds to another image of the Absolute, which, based on the text of the tale, points to the Judeo-Christian God and the Christian axiosphere. So, after the eldest daughter failed the test, we see an obvious hint of the king-father's hope in the Lord.

«When she returned home, her father met her and said with gentle reproach: «Didn't I warn you, my dear, the bee does not extract honey in finished form, return to your spinning wheel and may the Lord protect us [7]».

The middle daughter follows the example of the eldest and ends up the same – frightened and returned home. Next, the youngest daughter, Princess Illeana, is trying to get on the road. Appeals to God as the Christian Absolute and to the Image of God as a centralizer in the Christian axiosphere of Princess Illeana are symbolically marked in her speech, where an attempt is made to persuade her father to let her go.

« – Dear father, out of love for you, I am ready to throw myself even into the fire, I want to try my luck, if only God helps me, I have enough courage. And if not, I will return, like my sisters, and will not dishonor myself in any way [7]».

Also, it should be noted that there is a significant difference between the behavior of the eldest and middle daughter, and the youngest daughter, Princess Illeana. She dressed very simply, and after going to the stable and seeing all the magnificent horses that her sisters preferred, she decided to choose her father's old horse. More on this in the text below.

«Father did not agree for a long time, but finally gave in to the requests of the young princess. Happy Illeana began to prepare for the journey. She dressed very simply and went to the stable to choose a horse for herself. After examining all the magnificent horses, she remembered one old horse that served her father back in those days when he won brilliant victories [7]».

In full accordance with the well-known text from the book of Proverbs: «The horse is prepared against the day of battle: but safety is of the LORD»¹, Illeana hopes not so much for her earthly strengths, bright but perishable earthly images, power and money, but for the invisible world in which, according to the Christian doctrine, God dwells and the eternal spiritual reality created by him.

The symbolism of finding this horse refers to the archetype of the Shadow, according to Jungian psychology. The shadow represents those elements of the cultural, social and mental system that are in oblivion, on the periphery, in a state of unfulfillment and undiscovery. The shadow in paganism as the personification of the humiliated, trampled, trampled in the archetypal and symbolic logic corresponds to the humble and insignificant, but chosen by God to shame the high and meaningful².

«She has been looking for this horse for a long time. And finally, I found it, in a dark corner, where the poor animal was lying on a dirty bedding. «Poor horse...» said Illeana, «...what a terrible situation you are in now.»

¹ Bible King James Version (KJV), Proverbs, chapter 21, verse 31.

² « But God hath chosen the foolish things of the world to confound the wise; and God hath chosen the weak things of the world to confound the things which are mighty; And base things of the world, and things which are despised, hath God chosen, yea, and things which are not, to bring to nought things that are: That no flesh should glory in his presence...» (1 Corinthians 1:27–29 KJV).

« – Dear lady,» the horse replied, « – I see that your eyes are burning with sincere love for your father; and what a hero your father was when he was young and strong. Now, alas, the snow has crowned his head, and I, his comrade in glory, languish in solitude and wait only for death [7]».

The horse, which had to be searched for a long time, was in a dark corner, on a dirty bedding. She was a witness and accomplice of the military glory of the king. It is also traced how part of the hidden potential of the shadow archetype can be actualized and used to expand the ego-consciousness. Here we see a symbolic reference not only to work with the “illumination” of the dark places of the collective psyche, but also to the process of individuation, which allows the archetype of the Self to manifest itself, which in Christian ethics corresponds to likening to Christ.

In a previous article by the author, it was already discussed that the archetype of the self contains all other archetypes, and can also reveal itself, including through the symbolism of the quaternary [6, p. 94–95]. The decimal in four as a symbol of archetypal completeness is mentioned four times in the plot of the tale:

1 case. «There was once a very powerful king who defeated all other neighboring kings and princes. He demanded from the vanquished that each of them sent to him for service, **ten years** of his eldest son [7]».

2–3 cases. «Ah, if I were well cared for for **10 days**, my youth would return to me and I would become stronger than **10 thoroughbreds** [7]».

4 case. «Illeana kept her promise. **On the tenth day** the horse got up from his bed, his skin shone like satin, fire appeared in his eyes and he seemed stronger and faster than a young foal. Happy and amazed, Illeana looked at him with admiration».

So, the symbolically repeating pattern of the number ten describes the previous shadow work, for the horse offered to groom himself and announced the transformation that would follow³. Courtship consisted of feeding oats boiled with fresh milk and washing the horse with spring water. Thus, in the Jungian understanding, the assimilation of the shadow takes place, which corresponds in Christian culture to sinking into the abyss of trials, which actualizes a better understanding of the centralizer⁴ and identification with it. The internalization of the meanings of spiritual reality in the social and status aspect orients the individual towards the highest status groups, to which the clergy and intelligentsia correspond.

In the plot of the tale, this is symbolically represented by the recognition on the part of the political class of the need for knowledge and help to obtain

³ In Christian ethics and anthropology, this gives a symbolic reference to the oppositions corruptible/imperishable, dishonorable/glorious, weak/powerful, and to the doctrine of the resurrection of the dead: « So also is the resurrection of the dead. It is sown in corruption; it is raised in incorruption: It is sown in dishonour; it is raised in glory: it is sown in weakness; it is raised in power: It is sown a natural body; it is raised a spiritual body. There is a natural body, and there is a spiritual body.» (1 Corinthians 15:42–44, Bible KJV)

⁴ In Christian ethics, this is a prayerful relationship with God and an understanding of the absolute dependence of a person on His presence.

it, which is beyond the reach of political elites. We see this in the part of the story where Princess Illeana recognized the need for an assistant, without whom she is not able to go on a journey. This horse, in the terminology of Jungian psychology, visualizes the archetype of the wise old man, which the collective psyche needs.

In the final part of the plot, there is a transformation (transfiguration) of the character's identity as a personification of that social system, which, along with it, acquires a centralizer in the image of the Judeo-Christian God. Symbolic descriptors for the successive selection of the image of the Judeo-Christian God as the centralizer for the protagonist/hero Princess Illeana are the task received from the victorious king. Kidnapped by Illeana, Princess Elena demands a wedding gift from the victorious king – a precious lamp located in a church on the banks of the Jordan River.

«The next day, the king asked her if she agreed to be her wife. «I agree,» the princess replied, «... but with one condition: there is a church on the banks of the Jordan River, in which there is a precious lamp, get me this lamp and I will be your wife [7]».

Very interesting symbols are presented here: 1) a church on the banks of the Jordan River⁵; 2) a precious lamp. Regarding the symbolism of the place that is indicated: the church on the banks of the Jordan River, this place denotes to us the land that is located in the Middle East. It is also known that the Jordan is a river that originates at the foot of Mount Hermon, near which the borders of three countries are connected: Syria, Lebanon and Israel.

Now, it is worth considering the symbol of the precious lamp. The lampada is a tool for illuminating the temple, used in Christian churches, and even earlier the symbolism of the lampada, in the functional meaning of the

⁵ The Jordan River is well known in biblical stories, there are many references to the Jordan River in the Bible. The Jordan River was the river through which the people of Israel symbolically performed a kind of baptism. These events are described in more detail in the book of Joshua, in chapters 3 to 4, up to verse 12. Jordan, as a symbol of the place of baptism into repentance, is fully realized in the books of the new testament. This is quite clearly narrated, for example, in chapter 3 of the gospel of Matthew, as well as in the gospel of John, chapter 3, verses 1–21. Gospel of Matthew 3:11–12 (Bible KJV): « I indeed baptize you with water unto repentance: but he that cometh after me is mightier than I, whose shoes I am not worthy to bear: he shall baptize you with the Holy Ghost, and with fire: Whose fan is in his hand, and he will throughly purge his floor, and gather his wheat into the garner; but he will burn up the chaff with unquenchable fire.»

Gospel of John 3:5 (KJV): « Jesus answered, Verily, verily, I say unto thee, Except a man be born of water and of the Spirit, he cannot enter into the kingdom of God.»

An equally important key to understanding the symbolism of the precious lamp is the events described in the book of the Acts of the Apostles, which describes the descent of the Holy Spirit on the day of Pentecost on the apostles.

Acts of the Apostles 2:1–4: « And when the day of Pentecost was fully come, they were all with one accord in one place. And suddenly there came a sound from heaven as of a rushing mighty wind, and it filled all the house where they were sitting. And there appeared unto them cloven tongues like as of fire, and it sat upon each of them. And they were all filled with the Holy Ghost, and began to speak with other tongues, as the Spirit gave them utterance.»

light source, is presented in the books of the Old Testament in the Bible. There is only a difference in the shape of the lamp, since the tabernacle, which is described in the book of Exodus, refers to the seven-candlestick, which can be read in more detail, for example, in the book of Exodus, chapter 25, verses 31-40. It is worth considering how the lampada is described in the words of the priest of that church, on the banks of the Jordan, after the abduction of the lampada by Princess Illeana. Below is the text from the story.

«And the priest fell on his knees and exclaimed: “Just God, punish the thief of our shrine, if this is a man, then let him turn into a woman, and if this is a woman, then let her turn into a man [7]».

So, the lampada is their shrine, which was stolen by the visitor. The symbol of water baptism is the geographical location of the church near the Jordan River, and the lamp is a symbol of the baptism with the Spirit. This is confirmed based on the subsequent transformation of the character. In Jungian terminology, the heroine's initiation and gender transfiguration corresponds to the manifestation of the animus archetype (in pagan culture, the heroine/hero's acquisition of its opposite, which is necessary to complete the mental system). But this purely pagan ritual is described in the text as a symbolic-Christian completion: the heroine becomes a hero through the prayer of the priest, the acceptance of the Spirit.

«The prayer of the priest 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 king's court, 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]».

It should be noted that the centralizer of a cultural and social system (in the paradigm of cultural and social systemology), which predisposes it to integrity and complete collection, must be monobasic, that is, contain homogeneous cultural meanings in all parts of the axiosphere. At the same time, the characters in the plot of the tale show us a dual-base (pagan-Christian) centralizer. The initial presence of the symbolic descriptors of the pagan centralizer (based on the cult of worship of the personification of the archetype of the great mother) and the appearance in the final part of the plot of the symbolic descriptors of the Judeo-Christian centralizer (which until then was, as it were, on the symbolic periphery), the question arises: what kind of centralizer is proposed for the possible establishments in the highest censorship?

Based on the text of the tale, one can put forward a hypothesis that the centralizer of the cultural and social system of the corresponding ethnic/national group has signs of a diffuse state. In this diffuse state, the “implementation” of alien Judeo-Christian elements into the original paganism takes place. In the initial structure of the image of a cultural and social system, there are signs of a crisis and the need, in view of the possible death of this system, to incorporate the image of the Absolute from a system

that has the necessary Judeo-Christian centralizer. We are talking about a peculiar form of importing the cultural meanings of their Christianity into paganism.

At the end of the story, we see how the heroine (personification of the pagan cultural and social system) partially internalizes the image of the Absolute (centrator) from the Judeo-Christian cultural system, and gradually shifts the pagan centralizer to the periphery, which corresponds to the sacralized image of mother earth (its personification in Jungianism). the archetype of the great mother). Is the internalization of the image of the Absolute (the Judeo-Christian centralizer) consistent and involving the overcoming of the pagan elements of the cultural and social system? The answer to this question will be devoted to subsequent publications on this topic.

Conclusions. The images of heroes and their behavior in the plot of a fairy tale are symbolic descriptors of cultural meanings, one of the most important of which is the centralizer. In the plot of the analyzed fairy tale, symbolic descriptors of a pagan cult (worship of the archetype of the great mother, or the sacred image of mother earth) initially appear, as indicated by some visual images presented in the actions of the characters. We are talking, in particular, about symbolic actions for constructing physicality through rich decorations, the choice of luxurious horses, which, in general, correspond to the cultural meanings of the religion of paganism-earth worship, the philosophy of materialism and the ideology of materialistic perfectionism as axispheric components of the pagan cultural system and the image-symbol of the magical the power of the king, werewolf and his magical medium, – the old fairy, personifying the archetype of the great mother.

The image of the Absolute (centrator), which indicates the Judeo-Christian identity, is presented in such visual images and symbolic descriptors: 1) a single mention of God, as a hope for deliverance, by the king-father; 2) hope for God's help when the youngest daughter tries to beg her father to let her go; 3) a course of action based on humility and the search for strength to overcome obstacles within the personality of the main character; 4) the need for a representative of the elite group of the feudal politicians to recognize the intellectual supremacy of the intelligentsia and the priesthood; 5) transformation of identity through the adoption of an appropriate Judeo-Christian centralizer, expressed in images and represented in the symbolic descriptors of the church by the Jordan River and the precious lamp, which is expressed in the plot in the form of symbolic actions – initiation and gender transfiguration.

Visual images of heroes and patterns of their behavior, presented in the plot of a fairy tale as symbolic descriptors, allow us to consider them as tools for the unconscious translation of the corresponding cultural meanings, or unconscious inculturation. The presented version of considering a fairy tale and its internal symbols as descriptors of a centralizer, as well as other elements of the cultural system, allows us to talk about fairy tales,

legends, myths as performatives of influence on recipients (not only on children, but also on adults).

Adults, with the predominance of cultural meanings in society focused on art and mythology (and therefore, the function of the imagination), can also (often unconsciously) inculturate and socialize through the images and symbols of these stories, certain patterns of behavior, as well as other mental attitudes that act as on the processes of communication and integration of actors within the social system. The above opens up an intellectual perspective for the study of symbolic descriptors presented in the plots of the mythical-epic consciousness-imagination, as one of the areas of sociology of art.

Bibliography

1. А. Кребер, Т. Парсонс. Понятие культуры и социальной системы. *American Sociological Review*. 1958. Vol. 23. № 5. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://kk.convdocs.org/docs/index-153275.html>

2. Вопросы социальной теории : научный альманах. 2008. Том II. Вып. 1(2). Социальная реальность: концепции и методология исследований / под ред. Ю. М. Резника. М. : Институт философии РАН ; Междисциплинарное общество социальной теории, 2008. 500 с. Электронный ресурс. Режим доступа: https://iphras.ru/uplfile/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. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://uch.click/istoriya-vsemirnaya/revolyutsiya-preobrazovanie-obschestv.html>

5. Этническая идентичность: социосистемологическое измерение геополитики : монография / ред.-коорд. Романенко Ю. В. [Я.В.Зоська, Ю. Ю. Медведева, Ю. В. Романенко, И. А. Святненко, Н. В. Туленков, Е. А. Хомерики]. 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. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2022/93/7.pdf>

7. Румынская сказка «Принцесса Иллеана». Аудиокнига. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hEcD97SWf1M>

8. YE. R. Koren. VISUAL SYMBOLS IN ROMANIAN EPIC WORKS. PART 1. THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE RESEARCH AND DESCRIPTION OF THE PLOT. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2022. Вип. 94. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2022/94/4.pdf>

Корень Є. Р. Візуальні символи в румунських епічних творах. Частина 2. Аналіз центратору через символічні дескриптори

У статті зроблено спробу застосування культурної та соціальної методології як синтетичного концептуального підходу для дослідження тексту епічного твору (румунської казки). Вказано, що ця модель має чергову сферу застосування під час аналізу епічних творів як продукту культурної

та соціальної систем. В результаті проведеного дослідження сформульовано висновок про те, що символічні дескриптори, що відображаються в епічних творах, містять різного роду інформацію, яка позначає центральні аксіос-тази культурної системи, ключовим з яких є центратор (образ Абсолютної реальності в культурній системі соціуму), який рекурсує в вигляді символів окремого епічного добутку.

Автор вказує, що образ Абсолютної реальності в культурній системі соці-уму є ключовим елементом «збирання» існуючого сюжету окремого епічного твору, дескриптори якого зустрічаються протягом усього оповідання у тій чи іншій формі, у різному ступені явності. Центратор вказує на цей образ Абсолюту, представленого в релігійній аксіосфері яка за допомогою рекурсії транслює інформацію в наступні нижче аксіосфери – філософію, ідеологію, мораль, право і мистецтво. Наведені аксіосфери транслюються за допомо-гою тексту епічного твору і мають на меті чинити несвідомий соціалізуючий та інкультуруючий вплив на реципієнтів різних вікових груп.

У цій статті наведено та проаналізовано фрагменти румунської казки як одного з численних прикладів епічного твору, розглянуто різні візуальні образи та символи, а також патерни у поведінці персонажів, які вказують на центратор. У румунській казці виявлено наявність кількох центраторів, кіль-кох образів Абсолюту, що дозволяє говорити про дві протилежні аксіосфери – язичницьку (представлену в образі поклоніння архетипу великої матері, жіно-чо-материнським і хтонічним образам і фігурам) та юдео-християнську аксіосферу, яка відповідає християнському монотеїзму і відповідним чолові-чо-батьківським і спіритуальним образам і фігурам).

Встановлено, що сюжет казки у символічній формі демонструє проект подолання кризи ідентичності квазіелітних груп через визнання кризи маску-лінності та неспроможності наявного переважання язичницького центра-тора та початкової тінізації християнського центратора. Пропонований у символічних патернах казки алгоритм подолання ціннісної кризи передбачає сценарій формування моністичної (юдео-християнської) аксіосфери та відпо-відного образу Абсолюту замість наявного ціннісного дуалізму, символічно відображеного як один із факторів кризи ідентичності еліти.

Ключові слова: центратор, культурна система, соціальна система, аксіо-сфера, образ, символ, соціальний дескриптор.

УДК 304.4; 316.4; 316.77

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.95.5>

I. A. SVYATNENKO

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

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

CENTRAL CORRUPTION AS A CULTUROPATHYC AND SOCIOPATHYC PHENOMENON: TO THE STATEMENT OF THE PROBLEM

The article builds a descriptive and analytical characterization of the semantic field of the concept of central corruption and its primary typological model with accompanying examples and demonstrations.

It is determined that central corruption affects the cultural and/or social system and/or its individual elements (axiospheres, social subsystems or social institutions). At the same time, the defeat itself is inflicted both in intercultural and intersocial communications, and in the internal environment of cultural and social systems, which leads in some cases to dysfunctions, in others to structural degeneration. It is noted that the central corruption of all four types becomes the fundamental basis for the recursion of peripheral corruption practices, since all sectors of the cultural and social system are co-dependent, and communications between them (even with external isolation) are continuous. It is stated that the potential of cultural and social systemology in the study of central corruption in Ukraine and other societies can still be considered undiscovered. The focus is on the fact that the proposed article serves as a prologue to further research in the field of sociology of corruption, sociology of international relations, sociology of external influence associated with neo-functional sociological theories. Such a conjugation debunks the myth of the speculative nature of structural functionalism and neo-functionalism and encourages recognition of its significant pragmatic and socio-technological possibilities in the organization of church and religious activities, education, politics, economics and other areas of the cultural and social system. It is also stated that this article allows to update the themes and problems of cultural and social induction of corruption, which takes place due to intercultural and intersocial communications. We are talking, in particular, about the sociology of external influence as a sub-branch of the sociology of international relations, the sociology of cultural pathologies and sociopathies.

Keywords: *corruption, central corruption, anomic central corruption, diffuse central corruption, intrusion central corruption, heterarchical central corruption, sociology of corruption, sociology of international relations, sociology of external influence.*

Problem formulation. We live in a society of paradox, despite economic impoverishment and political corruption, in our state there are a huge number of people with significant educational capital. True, these people do not end up in command positions in the highest echelons of power, but wander somewhere beyond them. It is more profitable for them to go abroad or, moving to the level of the shadow sector of the economy or criminals, not so much to fight corruption as to increase it. A similar situation in European countries is developing in Greece, where the state budget is also plundered and «tax holidays» are arranged for six months before the elections. Nurses who take kilograms of medicines out of hospitals, officials who simply demand a bribe in their offices have long become the norm for Greece, as well as for Ukraine.

What the two states have in common is a quiet, creeping corruption, intensified by a consciously constructed field of multiplicity and uncertainty of regulatory standards, which is carried out by highly educated people with a refined mind. And from this highly educated corrupt officials themselves, corruption becomes much more dangerous than when it is reproduced among stupid and narrow-minded inhabitants of European or American origin.

It should be noted that it is absolutely useless to fight against corrupt officials when it is carried out using rather weak anti-corruption legislation, moreover, with a sufficiently high tolerance of society to corrupt practices. Today, it is more profitable for business to adapt to corruption and pay corruption rent than to fight corruption as a systemic phenomenon using the judicial and administrative machinery.

Consequently, the sustainability of corruption in Ukraine is due to the fact that it provides officials with ample opportunities to convert power into property and capital. The consequences of this are the capture and privatization of the Ukrainian state, when the resources and capabilities of this state are exploited by a corrupt corps of officials to obtain illegal rent, which becomes not just a side, facultative income, but the main, dominant, regular income, something that far exceeds the official monetary and material income. provision at the main place of work in the public service system.

The comedy and simulation of the fight against corruption in Ukraine is exposed if only by the fact that the “biggest corrupt officials” caught red-handed in their offices are “political pawns” – officials and deputies of the regional levels, secondary police functionaries. Each of the systemic organizers of corruption has ways of retreat: either there are no grounds for bringing him to justice, or there is no legislative framework. He always has time to pack and fly to a cozy foreign country.

At the same time, the biggest paradox of anti-corruption campaigns in Ukraine is that these campaigns are led by leading corrupt officials, who are often beyond the reach of any criminal law sanctions, but consistently fight petty corrupt officials. The above gives grounds to talk about the presence of the so-called central corruption, which affects the cultural system of society and recurses in the social system, individual subsystems, institutions and social groups, which actualizes the subject of this article.

Analysis of previous studies and publications. Corruption studies are represented by several theoretical approaches, among which are ethical-philosophical (moralistic), economic-realistic (liberal), institutionalist and structural-functionalist.

Within the framework of the ethical and philosophical approach, the term «corruption» describes the general moral state of society (Plato, Aristotle, Thucydides, Machiavelli), and the meaning of the concept itself is reduced to a set of moral vices that «feed» corruption (this is mainly greed and self-interest) and determination of the constitutive causes of these vices, as well as technologies for combating them (love of property for the political and military stratum, inefficiency and weakness of the legislative framework, lack of solid moral foundations, low public morality, double moral standards for the actions of citizens in the service of the state and violating law for the sake of its immediate benefit, technological recommendations for the fight against corruption, not through the tightening of laws, but first through the formation and maintenance of effective moral norms in society) [2–3; 6].

Proponents of the economic-realist (liberal-realist) approach interpret corruption as a consequence of the strategy of legal over-regulation of social relations by the state, which, if they are inferior, can increase the efficiency of the economy by smoothing out unreasonably rigid state regulation. Corruption for such authors as A. Heidenheimer is not a deviation, but a social norm that promotes social and political integration in society in times of great change, satisfying those needs that cannot be satisfied by existing social institutions [13–14].

Explanation of corruption as a mechanism of political influence, widespread in societies with a low level of development and literacy, a high concentration of power and wealth in the hands of a small elite, with little opportunity for the majority of the population to influence politicians at the “decision implementation stage”, that is, after the adoption of laws, (and not at the stage of preparation of legislation, when the activities of such influence groups as associations of entrepreneurs or trade unions are more effective) proposed by J. Scott [21–23]. The author believes that corruption can often be seen as one of the many processes of equalizing the opportunities of elite and non-elite groups, and not as a simple abuse of power and violation of the norms of society.

S. Rose-Ackerman, continuing their reasoning in the paradigm of liberal realism, states the positive role of bribes in removing barriers set by inefficient bureaucracy, arguing that corruption (in the form of bribery)

can work for political development through the promotion of economic development (through the neutralization of non-functional bureaucratic barriers to business entities). The author connects such opportunities for corrupt practices with the accumulation of economic resources by key actors, believing that, in the absence of corruption, capital outflow, inefficient investment, loss of skills or loss of foreign assistance will begin [19, p. 365–380; twenty].

In agreement with S. Rose-Ackerman, S. Huntington [12, pp. 22–46] connects the high level of corruption with the rapid pace of socio-economic modernization. Corruption, from the author's point of view, helps to balance a number of destabilizing factors caused by these rapid changes, since it allows to strengthen the political system by strengthening opposition parties and other institutions, which, in its absence, would be deprived of access to the state. From the author's point of view, the costs in the form of weakening political development due to corruption sometimes turn out to be smaller compared to the benefits received from the access of non-influential groups to the field of politics.

J. Dasemoglu, J. Scott and other supporters of the institutional approach analyze corruption as a post-colonial sociopathy of growth in developing countries, emphasizing the probationary potential of corruption in the aspect of society modernization. Corruption allows you to test social norms and select effective norms with the elimination of ineffective ones, while having not only a negative, but also a positive impact on economic development, sociopolitical integration and the functioning of the administration [8, p. 194–211].

The authors, however, underestimate the corruption dysfunctions that arise in the management system and the limited explanatory possibilities of liberal realism for the existence of corruption in industrial and post-industrial societies. Corruption appears as a “temporary” link between the emerging elite and the poor in the process of modernizing developing countries, a bypass way to establish consensus in society, which is accompanied by a possible decrease in the authority of the authorities and the conventionality of democratic institutions.

The advantages of both neoliberal and institutional approaches are balanced by the formality of their analysis and the emphasis on the rationalistic model of the individual behavior of the “economic man”, often with abstraction from the dynamics of corruption and anti-corruption strategies of state power.

Therefore, the relationship and interdependence between micro- (personal) and macro- (structural) types, types, forms of corruption remains unexplored by both liberal realists and institutionalists. In addition, both liberals and institutionalists, abstracting from cultural factors, do not explain why some manifestations of corruption are recognized as a social problem, while others are not.

The proponents of the constructivist approach are trying to fill the gap outlined above. So B. Gronbeck uses the method of symbolic interactionism

and ethnomethodology to study the rhetoric of political corruption. V. Pavarala, S. Chibnall and P. Saunders analyze the social construction of the apparent reality of corruption. The authors named above study the modernizing society of developing countries and pay the main attention to the interpretation of the problem of corruption in connection with the assessment of its danger at the macrolevel [10, p. 138–154; 11, pp. 155–172; 18, p. 20–55].

In the sociology of corruption, the factor of external influence in the emergence of corruption remains little studied, and on the other hand, the connection between central corruption and peripheral corrupt practices. Some of these studies in Ukrainian sociology are presented in the works of E. Gugnin and Y. Romanenko [1; 4, pp. 35–44; 5, pp. 37–51].

Purpose of the article. The purpose of the article is to construct a descriptive and analytical characteristic of the semantic field of the concept of central corruption and its primary typological model.

Presentation of the main provisions. The definitions of corruption presented in the scientific literature, in most cases, are built around peripheral signs of corruption as criminal behavior associated with the semantic field of abuse of power in order to extract private benefits. Corrupt actors, in accordance with the logic of constructing such definitions, may allow acquisitive behavior associated with theft, focus on certain methods of privatizing the public sector in the segment of building social ties (such as favoritism, kronism, nepotism).

In the narrow technical aspect, corruption presupposes the presence of some kind of «corruption» of relations that violate the logic of transparency, institutionality, normativity and are focused on private goal achievement. The indicated corruption, defectiveness correlates with criminal or immoral behavior and built-in consciousness in the form of corrupt morality, which legitimizes corrupt practices.

In such a phenomenological understanding, an indicator of corruption is a conflict (collision, opposition, opposition) between the public sphere (public) and the private sphere (private), as a result of which the public goals of management (the common good) are replaced by private, group, corporate or political benefits. As a result of the intensification of these processes, the public-political, public, institutional-legal or moral interest is replaced by a private one, which inevitably leads to the degradation of the political system and the delegitimization of the political regime.

Corruption as a social phenomenon in a broad sense can manifest itself in the moral decay of power, when civil servants and other public persons authorized to perform managerial functions use their official position, status and authority of their position for selfish purposes for personal enrichment or in group interests.

Since corruption as a political and legal phenomenon accompanies the criminalization of political power and the system of public administration, its malignant transformation from an institution expressing a single national interest into a decorum of the corporate interest of power elites, the fight

against it through the adoption of new restrictive and duplicating laws, as well as the creation of additional , duplicating each other's controlling authorities is futile and ineffective.

Rhetorical question: why is the normative-repressive way of fighting corruption ineffective? Our answer, in this sense, could hardly seem trivial. Since it would mean not an indication of any technological aspects of the fight against corruption, but of its derivative from value consciousness, or rather, the defectiveness of the latter.

In general, this kind of connection between corruption and defects in value consciousness in the scientific literature is presented rather poorly, if not to say that it is not presented at all. Usually, researchers focus on certain types of corruption, trying to over-concentrate on its behavioral features and bypass the axiosphere superstructure. Thus, such an approach allows one to see its individual empirical types/types of corruption (eg, bribery, embezzlement, favoritism, kronism, nepotism, etc.), but completely loses sight of the systemic cultural and value determinants.

The authors of this article, relying on the cultural and socio-systemological theory, built on the ideas of classical structural functionalism and neofunctionalism, offer a non-descriptive-analytical model of central corruption as total defects of the axiosphere, effective in various particular forms of deviant behavior.

So, for example, nepotism, empirically expressed in the assembly of institutional structures from persons who are in kinship ties and relationships, suggests a type of value consciousness that superstructure substantiates the importance of precisely the representatives of one's own family as a grouping that, in the presence of corporate interests , may merge with a particular organization or social institution.

Thus, the nepotistic and familiaristic value consciousness positions social institutions as less effective than corporate groups. However, in order to allow such positioning, there must be a certain "incomplete set" of axiospheres, between the constituent parts of which there are structural and functional violations of four types:

Violations of the fullness (emptiness, understaffing) of certain levels of the axiosphere (in other terminology – value consciousness). Wherever there is a state of non-criteria, lack of references, a vacuum of values, there is reason to talk about the first type of central corruption.

This type of central corruption coincides in all respects with anomic (nihilistic) corruption. It is difficult to imagine the state of a value vacuum, since it refers rather to ideal types according to Weber than to empirical reality. However, in the history of societies there are a sufficient number of so-called transitional (transitional) periods in which the loss of cultural capital and human resources can lead to such a vacuum. In Ukraine, the state of «value vacuum» as a post-totalitarian sociopathy arose in the 90s of the XX century. against the background of the crisis of the ideology of communism and the lack of formation of an alternative system of ideological references.

Violations of the filling of one or another level of the axiosphere with meanings suggests the so-called anomic corruption, i.e. so-called «pure lawlessness». However, «pure lawlessness» from the point of view of social practices is approximately the same as the «ideal gas» in physics. To clarify, it is worth noting that we are not talking about the absence of meanings as such, but rather about the substitution of meanings by some quasi-semantic (sense-like) contents, for example, feelings, attitudes, propaganda stereotypes.

For example, one of the most common types of anomic microcorruption is family despotism, which is caused, as a rule, by the substitution of educational meanings and normative requirements for sensual assessments in relation to family members (for example, to a husband, wife, child, etc.).

In the sphere of public finance, a type of this kind of corruption can be the misuse of budget funds, or, more simply, budget waste, which implies the absence of a meaningful attitude to finance and normal prioritization in their budgeting. In the military sphere, one of the types of central corruption is the total demilitarization of the state, leading to the loss of sovereignty, and hence to the disappearance of society as such.

Directed demilitarization, in turn, depends on a distorted picture of the world (worldview) in which there are no enemies (since there are no such communities that would have no enemies, which means that a non-agonal worldview is an anomically corrupt version of the worldview). In any form, the vacancy of the higher levels of the axiosphere corresponds to the first type of central corruption.

Thus, the absence of an independent mission for a professional group (dismissiveness) suggests that this mission is assigned to it either by other groups within society or by groups from other societies (other societies), which in itself is a sign of central corruption.

Violation of homogeneity due to violation of the boundary-formation in the form of an increase in the permeability of the boundaries of the axiosphere or its individual elements (diffusion central corruption) and / or the social system, its subsystems and individual social institutions.

It is worth noting that the leading sign of the second type of central corruption is the latency of the influence of the penetrating axiosphere into the penetrating one (or vice versa), as well as the indistinguishability of the manifestations of the first and second. The same applies to the violation of socio-systemic (inter-system) and socio-subsystem (institutional) boundaries.

Central corruption, due to the increase in the permeability and plasticity of the axiosphere in intercultural communications, involves the penetration of environmental axiospheres of other societies (communities) or individual meanings into it with the formation of the so-called syncretic axiospheres (cultural systems signs of diffusion of external cultural systems of other societies).

By the name of diffusion central corruption we denote: a) the negative impact of cultural meanings belonging to one of the sectors of culture/social

system on another due to the violation of their structural and functional differentiation (for example, ideology into education, economics into politics, etc.); b) negative external influence on the axiosphere of some societies by other societies, which, due to various geocultural, geopolitical, geoeconomic circumstances, tend (try) to implement either cultural colonization strategies or individual cultural interventions in order to obtain asymmetries of «soft power» or sustainable dominance, which finds expression in the violation of the functional conjugation of social institutions, social groups, personality, as well as the violation of semantic homogeneity within the axiosphere of one society, in which meanings from different sectors of the axiosphere can coexist in one sector.

One example of central corruption of the second type can be academic corruption, which is associated with a violation of the differentiation of the sectors of science / higher education and the criminal shadow economy. The penetration of the criminal-shadow economy into the boundaries of the designated sectors leads to the commercialization and criminalization of scientific practices, which corresponds to the spread of cheating, plagiarism, fabrications and falsifications, etc.

The second example of diffuse central corruption is gender privileges, on which, for example, Ukrainian family law is built.

An example of central corruption associated with an increase in the permeability of the axiosphere or social subsystems/social institutions within the same social system for each other is philosophical or scientific epigonism (or succession) associated with covert copying, reproduction, «mimesis» of philosophical or scientific concepts, individual ideas, etc. Epigonism, in turn, accompanies both the «corruption» of philosophical concepts of both the cultural product and the corresponding institutions (for example, philosophical faculties, departments where the production of such a product takes place and where ingroup favoritism, nepotism, kronism are recursively distributed).

In the religious sphere, so-called religious syncretism (the penetration of one religion into the boundaries of another and the formation of religious «amalgams») can be an example of central corruption in the sphere of religion.

Central corruptions in ideology involve the penetration of some ideologies into the boundaries of others with the formation of syncrete ideologies and the manifestation of one ideology under the guise of another.

For example, the penetration of Nazism into the ideology of communism and the formation of the syncretic ideology of Nazi communism (on the model of the German Democratic Republic, a satellite state of the USSR) was associated with the creation of hybrid elites, which were formed primarily due to the «import» of elite groups of power structures of the USSR into GDR. These imported elite groups, which were inculturated in the USSR, merging with the carriers of German cultural identity, created the ideology of Nazi-Communism (Communo-Nazism), although Nazism and Communism are logically and ideologically poorly compatible with each other.

In Ukraine, a manifestation of central corruption of the diffusion type is the diffusion of identity, which intensifies the cultural split and, accordingly, the intra-social and (we can reasonably assume) intra-psychoic split in the soul of every Ukrainian. Moreover, such central corruption presupposes resonance with external cultural influence, the acquisition by actors of external influence of shadow groups-collaborators and satellite groups.

For a long time, Ukraine as a society (in the period of independence) allowed internal colonization and tolerated such colonization. Thus, some value structures appeared under the guise of others (for example, carriers of some ethnic identities under the guise of others), which undermined social trust and increased hidden social toxicity, which, in itself,

No less interesting are examples of central diffusional corruption at the microlevel. An illustrative example here can be the diffusion of family identities in a husband and wife, who in the family model try to combine matriarchy/patriarchy with an egalitarian family. It is clear that such combinations from the beginning become, to put it mildly, problematic. But when realistic names are used, in the context of our theory, such a family is likely to be corrupt.

C) violations of the boundary-formation due to the interspersing of environmental meanings (splitting, which in our concept is called intrusive central corruption) or various social subsystems/institutions when their functional boundaries are violated. Homogeneity violations imply that there are structural violations of the axiosphere's configuration with the same type of meanings. For example, the attitude to money at the same time as a value and anti-value. Condemnation of enrichment and its secret acceptance. In this case, heterogeneity indicates that we have before us meanings from different value systems, which are recursively reproduced in different elements of the axiosphere.

Central intrusive corruption also manifests itself when the functional boundaries of subsystems/institutions within the social system are violated. Thus, the penetration of elements of punitive penitentiary practices into the system of Soviet psychiatry can be considered an example of central intrusive corruption, which corresponded to the transformation of treatment into punishment (which in itself is already corrupt).

The second example can be criminal hazing in the army, which reflects the penetration of the criminal subculture into a formal social institution, based on careful micro-regulation of relations between officials.

Intrusive central corruption differs from the previous type of corruption in that the penetration of the meanings of one cultural / social system or cultural / social subsystem into another occurs in such a way that the penetrating meaning or social subsystem (social institution) (more often a group of meanings – religious, philosophical, moral, legal etc.) acquires long-term significance for the cultural/social system (or subsystem) that is the object of penetration and leads to structural disturbances of its autopoiesis due to the degeneration of social institutions, social hierarchies in various groups.

Recognition of intrusive central corruption is facilitated if one takes into account the manifestation of open cultural and social imitation and practices of identifying various subjects with penetrating meanings.

So, imitations in architecture, for example, disrupt the ecosystem and destroy the composition of architectural ensembles. In philosophy, intrusive corruption is expressed in an open rejection of the authenticity of the production of meanings in favor of the preference for translation activities. In the legal system, intrusive corrupt practices are refracted in the imposition of legal institutions that are incompatible with the original legal system, for example, deregulation in the area where there was previously overregulation, etc.

The penetration of meanings from one sector of the axiosphere into another and the substitution of the internal meanings of this sector with the meanings of another sector also becomes the cause of corruption. The pronounced influence of semantic inclusions of one sector in another is manifested in the form of substitution of some meanings for others, which violates the semantic homogeneity and leads to corruption. In parallel with central corruption in the cultural segment, corruption effects are also manifested in the social and institutional segment.

An example of the above would be the legalization of morality in a system of case law, under which moral offenses are often legalized and equated to criminal offenses under the applicable sanctions. This leads both to an artificial increase in social tension and a decrease in social trust, and to abuses in the private penitentiary sector, where numerous corrupt practices arise in connection with the execution of sentences.

D) violations due to the appearance of heterarchy and the destruction of hierarchies. The appearance of heterarchy (horizontalization) instead of hierarchy (verticalization) deforms the architectonics of social space due to both functional and structural violations. Thus, in the pre-war situation, investments in the defense sector, equated with investments in civilian infrastructure or art, acquire a corrupt meaning, since these investments in the pre-war situation cannot be the same and stand on an equal footing.

In the state education system, in the conditions of a shortage of engineering and technical personnel, the creation of an additional state order for specialists in the socio-humanitarian professions will most likely be corrupt, since the relevant specialists are in a situational priority.

An example of heterarchical corruption in politics can be kronism, derived from the appearance of a “horizontal” assessment of friendly and formal-institutional (service-official, entrepreneurial, etc.) relations. This destruction of the hierarchy implies equating, for example, business with friendship, and friendship with business, which corrupts both friendship and business.

In the legal system of Ukraine, horizontal corruption is manifested in the prevalence of defective legal acts. Corruption resulting from the adoption of defective legal acts in Ukraine is perhaps the most widespread. The most

interesting thing is that such normative acts are most often adopted quite deliberately in order to create conditions for corrupt officials to avoid legal liability. In turn, the deliberate production of such acts reflects a violation of the hierarchy between the state and shadow groups of influence, i.e. institutional and group component of the social system.

There are several varieties of defective legal acts that allow and directly encourage corruption in Ukrainian society. The list of such acts includes:

a) heterogeneous and fragmented acts – acts containing norms scattered (“dispersed”) according to different laws, government decrees, departmental instructions. We understand that such acts can only confuse the performers in the correct interpretation due to the lack of a complete normative scheme, which has to be compiled from fragments of different acts; b) contradictory acts – acts containing norms that contradict each other, or do not abolish the norms of old acts, because of which there is a terrible confusion and makes it difficult to make decisions. This allows both the abuse of power and the violation of the rights of citizens; c) acts with incomplete and/or absent sanctions for their violation and non-execution. Decision-makers are not guided by the law, but by their own considerations. The adoption of some laws (for example, regulating the process of campaigning through the media during elections) is not accompanied by amendments to others (laws on the media, the Civil and Criminal Codes); d) indefinite acts – acts containing norms that imply ambiguous interpretation and give the right to officials to determine and interpret the norms without permission. It is clear that in practice this leads to arbitrariness and insecurity, first of all, ordinary citizens who fall into a legal trap; e) acts with discretionary sanctions – establish the possibility of imposing alternative penalties (civil, disciplinary, criminal, etc.); f) acts containing the substitution of direct norms by reference ones – these are acts in which the norms are referred not to the law under discussion, which is adopted more or less openly and collectively, but to a by-law of the executive branch, which is likely to be closed for discussion; g) acts with shortcomings of technological origin (non-identity of the adopted and published texts, the presence of 2 or more normative acts under the same number, gaps in the numbering, etc.). It is not necessary to prove in a special way that the listed types of defective normative acts in themselves correspond to corruption.

Conclusions. Central corruption, as follows from the above, affects the cultural and / or social system and / or its individual elements (axiospheres, social subsystems or social institutions). At the same time, the defeat itself is inflicted both in intercultural and intersocial communications, and in the internal environment of cultural and social systems, which leads in some cases to dysfunctions, in others to structural degeneration. The central corruption of all four types becomes the fundamental basis for the recursion of peripheral corruption practices, since all sectors of the cultural and social system are co-dependent, and communications between them (even with external isolation) are continuous. The potential of cultural and social

systemology in the study of central corruption in Ukraine and other societies can still be considered undiscovered. Therefore, the proposed article serves as a prologue to further research in the field of the sociology of corruption, coupled with neo-functionalist sociological theories. Such a conjugation debunks the myth of the speculative nature of structural functionalism and neo-functionalism and encourages recognition of its significant pragmatic and socio-technological possibilities in the organization of church and religious activities, education, politics, economics and other areas of the cultural and social system. Also, this article allows you to update the themes and problems of cultural and social induction of corruption, which takes place due to intercultural and intersocial communications. We are talking, in particular, about the sociology of external influence as a sub-branch of the sociology of international relations, the sociology of cultural pathologies and sociopathies.

Bibliography

1. Гугнін Е.А. Теоретичні засади дослідження зовнішнього впливу в соціології : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2020. 180 с.
2. Макиавелли Н. Государь. М. : Республика, 1999. 62 с.
3. Монтескье Ш. О духе законов. Избранные произведения. М. : Наука, 1955. С. 169–187.
4. Романенко Ю. В. Культуропатии и социопатии в Украине: развитие теоретической социологии девиаций в рамках культурной и социальной системологии (часть 1). *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. / редкол.: Я. В. Зоська (гол. ред.) та ін. Запоріжжя : КПУ, 2020. Вип. 86. С. 35–44.
5. Романенко Ю. В. Культуропатии и социопатии в Украине: развитие теоретической социологии девиаций в рамках культурной и социальной системологии (часть 2). *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. / редкол.: Я. В. Зоська (гол. ред.) та ін. Запоріжжя : КПУ, 2020. Вип. 87. С. 37–51.
6. Платон. Государство. М. : Изд-во «Наука», 2005. С. 57.
7. Гражданское общество в истории политической мысли Европы: от античности до первой трети XIX века. *Международный исторический журнал*. 2000. № 10. С. 42.
8. Acemoglu D. The Choice between Market Failures and Corruption / Acemoglu D., Thierry V. *American Economic Review*. 2000. № 90. Pp. 194–211.
9. Ben Dor G. Corruption, Institutionalization, and Political Development. *Comparative Political Studies*. 1974. 7(1). P. 63–83.
10. Chibnall S. & P. Saunders Word apart notes on the social reality of corruption. *British Journal of Sociology*. 1977. 28 (June). P. 138–154.
11. Gronbeck B. E. The Rhetoric of Political Corruption: Sociolinguistic, Dialectical, and Ceremonial Processes. *Quarterly Journal of Speech*. 1978. 64:2 April. P. 155–172.
12. Huntington S. Political Order in Changing Societies. New Haven. 1968. 107 p.
13. Heidenheimer A.J. Political Corruption: Readings in Comparative Analysis. / A.J. Heidenheimer. New Brunswick, NJ : Transaction Books, 1978.

14. Heidenheimer A. J. Political Corruption: Concepts and Contexts / A. J. Heidenheimer, M. Johnston. New Brunswick, New Jersey : Transaction Publishers, 2002.
15. Hodgkinson P. The Sociology of corruption: some Themes and Issues. *Sociology*. 1997. Vol. 31. No. 1. Pp. 17–35.
16. Leff N. H. Economic Development Through Bureaucratic Corruption. *The American Behavioral Scientist*. 1964. VIII. P. 8–14.
17. Nye J. S. Corruption and Political Development: A Cost-Benefit Analysis. *American Political Science Review*. 1967. № 61 (June). P. 417.
18. Pavarala V. Interpreting corruption. Chicago, 1995. 267 p.
19. Rose-Ackerman S. Democracy & «ground» corruption. *International Social Science Journal*. Sept 1996. № 149. P. 365–380.
20. Rose-Ackerman S. Corruption: A Study in Political Economy. New-York, 1978. 258 p.
21. Scott J. Corruption, Machine Politics and Political Changes. *American Political Science Review*. 1969. P. 1143.
22. Scott J. Comparative Political Corruption, Englewood Cliffs, NJ. 1972. 166 p.
23. Scott J. C. Corruption, Machine Politics, and Social Change. *American Political Science Review*. 1969. 63(4) : 1142-59.
24. Theobald R. Corruption, development and underdevelopment. Basingstoke ; L. : Macmillan, 1990. XI. 191 p. Bibliogr.
25. Leys C. What is the Problem about Corruption? *Journal of Modern African Studies*. 1965. 3(2): 215–224;
26. Leff N. Economic Development through Bureaucratic Corruption. *American Behavioral Scientist*. 1964. 8(3): 8–14.

Святненко І. О., Романенко Ю. В. Центральна корупція як культуропатія і феномен соціопатії: до постановки задачі

У статті побудовано описово-аналітичну характеристику семантичного поля поняття центральної корупції та її первинну типологічну модель з супутніми прикладами та демонстраціями.

Визначено, що центральна корупція вражає культурну та/або соціальну систему та/або її окремі елементи (аксіосфери, соціальні підсистеми або соціальні інститути). При цьому сама поразка завдається як у міжкультурних та міжсоціальних комунікаціях, так і у внутрішньому середовищі культурних та соціальних систем, що призводить в одних випадках до дисфункцій, в інших – до структурного переродження. Наголошено, що центральна корупція всіх чотирьох типів стає першоосновою для рекурсії периферійних корупційних практик, оскільки всі сектори культурної та соціальної системи є співзалежними, а комунікації між ними (навіть за зовнішньої ізолюваності) – безперервними. Констатовано, що потенціал культурної та соціальної системології у дослідженні центральної корупції в Україні та інших соціумах поки що можна вважати нерозкритим. Сфокусовано увагу на тому, що запропонована стаття є прологом до подальших досліджень у галузі соціології корупції, соціології міжнародних відносин, соціології зовнішнього впливу, пов'язаної з неофункціоналістськими соціологічними теоріями. Таке поєднання розвінчує міф про спекулятивність структурного функціоналізму та неофункціоналізму і спонукає визнавати його значні прагматичні та соціо-технологічні можливості в організації церковно-релігійної діяльності, освіти, політиці, економіці

та інших ареалах культурної та соціальної системи. Також констатовано, що ця стаття дозволяє актуалізувати тематику та проблематику культурного та соціального індукування корупції, що має місце через міжкультурні та міжсоціальні комунікації. Йдеться, зокрема, про соціологію зовнішнього впливу як субгалузі соціології міжнародних відносин, соціології культуропатій та соціопатій.

Ключові слова: *корупція, центральна корупція, аномічна центральна корупція, дифузійна центральна корупція, інтрузійна центральна корупція, гетерархічна центральна корупція, соціологія корупції, соціологія міжнародних відносин, соціологія зовнішнього впливу.*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 316.774

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.95.6>

Т. М. БАЙДАК

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

А. М. МАРКОВА

магістрантка II курсу
кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

В. О. БОЛОТОВА

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

У статті розкрита сутність таргетованої реклами як комунікативної технології. Показано, що таргетована реклама як комунікативна технологія – це організована діяльність з управління комунікацією між компанією та її аудиторією, яка базується на певній послідовності дій, з метою досягнення певного ефекту. Визначені переваги та описані характеристики таргетованої реклами, які роблять її ефективним засобом комунікації підприємців зі споживачами. Підкреслено, що для отримання позитивного комунікативного ефекту від запуску таргетованої реклами, потрібно організувати діяльність, яка спирається на таку програму дій: визначення цільової аудиторії та ключових слів, створення тексту рекламного повідомлення, підготовка рекламних креативів, визначення інтернет-сервісів за допомогою яких буде розповсюджуватися рекламне повідомлення та налаштування веб-аналітики щоб оцінити отриманий комунікативний ефект. Показано, що таргетована реклама є важливою комунікативною технологією у стосунках підприємців зі своєю аудиторією: з одного боку, вона допомагає підприємцям сфокусуватися тільки на тих споживачах, які найкраще відповідають їх продуктам, з іншого боку, коли реклама націлена на конкретну аудиторію, то вона краще відповідає уподобанням споживачів і, таким чином, запобігає неправильному

сприйняттю змісту повідомлення. Для налаштування таргетованої реклами та отримання позитивних комунікативних ефектів мають значення характеристики аудиторії, зміст та креатив рекламного повідомлення. Таргетинг не матиме ефективного результату, якщо у рекламному повідомленні буде відсутній відповідний до цільової аудиторії текст, зображення або інший креатив. Визначені характеристики таргетованої реклами, які є відправною точкою для пошуку рекламними сервісами найефективніших місць для розміщення рекламних оголошень. Наведені показники за якими вимірюються результати застосування таргетованої реклами як комунікативної технології. Підкреслено, що процес запуску таргетованої реклами передбачає низку важливих етапів. Тільки ті підприємці, які пройдуть весь шлях, отримують максимальну увагу з боку споживачів та досягнуть успіху в комунікації з цільовою аудиторією і, як наслідок, бажану комерційну вигоду.

Ключові слова: комунікативна технологія, таргетована реклама, таргетинг, ефективність рекламної комунікації.

Постановка проблеми. З появою інтернету сучасні підприємці отримали нові можливості ведення бізнесу та комунікації зі стейкхолдерами. Інтернет і пов'язані з ним досягнення в галузях інформаційних та комунікативних технологій суттєво трансформували бізнес. Інтернет став свого роду каталізатором змін у підприємницькій діяльності, він створив умови для покращення роботи компанії за рахунок оптимізації та раціоналізації організаційних й операційних витрат. Інтерактивні можливості Інтернету додали важливий вимір – у підприємців з'явилася можливість 24/7 бути на зв'язку зі своїми клієнтами, вирішувати їх проблеми та задовольняти їх потреби. Інтернет також надав інструменти для охоплення великої аудиторії та поширення серед неї дуже персоналізованої інформації, що в свою чергу сприяло цільовому налаштуванню бізнес-комунікації. Серед інструментів, які допомагають охопити цільову аудиторію, можна виділити сервіси налаштування таргетованої реклами. При тому, що механізм налаштування та запуску таргетованої реклами – не нове явище в бізнес-середовищі та неодноразово висвітлювалось у різного роду публікаціях, проте все ще залишається актуальним питанням для підприємців. Деякі підприємці сприймають запуск в інтернеті таргетованої реклами як «чарівний» засіб, за допомогою якого швидко і просто отримати потік покупців. Але за таким засобом стоїть важка та кропітка робота всієї команди компанії. Запуску таргетованої реклами передують багато процесів: від створення якісного продукту, визначення його ціни та цінності для споживача до дистрибуції. Сам процес запуску таргетованої реклами також передбачає низку важливих етапів пов'язаних з дослідженням ринку, вивченням портрету цільової аудиторії, характеристиками самої продукції, створенням комунікативної стратегії та рекламного продукту тощо. Тобто щоб отримати «чарівний» результат потрібно пройти через всі ці стадії. Тільки ті підприємці, які зрозуміють це і пройдуть весь шлях, отримують кращі результати, увагу споживачів та досягнуть успіху в комунікації з цільовою аудиторією.

Проблематика розуміння таргетованої реклами може бути викликана теоретичними підходами до неї. Прийнято вважати, що це метод просування в мережі, який по заданих параметрах цільової аудиторії може знайти саме тих людей, яким потенційно цікавий товар компанії, і показати рекламне оголошення саме їм [1, с. 28]. Але насправді це досить вузький підхід, бо таргетована реклама – це комунікативна технологія і, відповідно, вимагає певних зусиль по організації діяльності з розповсюдження рекламного повідомлення серед представників цільової аудиторії. Так утворюється системний підхід до рекламування в соціальних мережах: спочатку аналізуються усі необхідні вихідні дані, потім на їхній основі формується план того, що потрібно зробити та яких цілей досягти, згідно цього плану створюються контент рекламного повідомлення та виконуються налаштування у рекламному кабінеті, а потім обов'язково результати кампанії аналізуються та робляться висновки. Такий багатоетапний підхід ефективніший за звичайний запуск реклами в особистому кабінеті і вимагає наявності відповідних навичок та знань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ступінь впливу інтернету та пов'язаних з ним комунікативних технологій, таких як таргетована реклама, на розвиток підприємницької діяльності дуже великий. Але досі залишається відкритим питання щодо потенційних переваг від реалізації у підприємницькій діяльності комунікативних технологій та стратегій, що спираються на інструменти інтернет. Як і більшість питань, що мають дискусійний характер, вирішення цього питання має багато підходів. Вчені О. Орлик, С. Обіход присвятили свої роботи питанням застосування інтернет-технологій у підприємницькій діяльності та визначенню сфер діяльності, де вони найкраще працюють та приносять найбільший прибуток. Психологічним аспектам комунікації в інтернет-просторі присвячені роботи Н. Лазаренко, А. Коломієць, О. Паламарчук. Виокремленню специфічних рис комунікативного процесу в мережі інтернет присвятив свою роботу В. Данилюк. Ю. Дайновський, Л. Гліненко, Ю. Полякова обґрунтували, що застосування цифрових технологій у бізнесі зміцнює конкурентні позиції підприємств, а несвоєчасне врахування актуальних трендів у комунікативних стратегіях призводить до занепаду бізнесу. А. Романова, З. Андрушкевич, О. Вальков розглянули у своїй публікації питання комунікації у соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами.

Метою статті є проаналізувати таргетовану рекламу як комунікативну технологію та визначити характеристики таргетованої реклами, які впливають на зростання охоплення аудиторії в інтернеті та отриманню комунікативного ефекту.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні складно уявити комунікацію підприємців зі своєю аудиторією без застосування інтернет-комунікативних технологій. Таргетована реклама займає визначне місце серед останніх.

Інформаційні технології та фрагментовані медіа полегшили розповсюдження реклами серед бажаної для підприємців аудиторії. У той же час, зростання кількості рекламних повідомлень ускладнює їх сприйняття споживачами та збільшую вірогідність того, що інформація, яку хочуть передати рекламодавці своїй аудиторії загубиться серед великої кількості подібних рекламних повідомлень. Це може статися з різних причин, наприклад, неправильне прочитання споживачем повідомлення, неправильне його тлумачення, недостатня увага або нечітка мова тощо. Щоб уникнути цього Б. Н. Ананд та Р. Шачар запропонували у процесі рекламування дотримуватися ідеальної байєсівської рівноваги, яка має наступні властивості:

– фірми орієнтуються лише на тих споживачів, які найкраще відповідають їхнім продуктам,

– споживачі правильно сприймають рекламне повідомлення, як інформацію про продукт, який відповідає їхнім уподобанням [2, с. 241].

Перерахованим властивостям відповідає таргетована реклама.

Таргетована реклама як комунікативна технологія – це організована діяльність з управління комунікацією, яка спирається на певну програму дій по охопленню цільової аудиторії та досягненню певного результату. Якщо розглядати таргетовану рекламу як змістовне послання, то це інформаційне повідомлення, яке створюється безпосередньо під конкретну аудиторію з урахуванням її специфічних рис, інтересів та вподобань, передається на платній основі від імені рекламодавця за каналами масової комунікації. Частіше термін «таргетована реклама» використовується в контексті інтернет-комунікацій як повідомлення, яке налаштовується на цільову аудиторію за допомогою інтернет сервісів та розповсюджується у соціальних мережах, а сам процес налаштування таргетованої реклами називають таргет або таргетинг. З англійської мови слово «target» (таргет) перекладається як ціль, і це пояснює спрямування реклами на цільову групу, з якою працює компанія. Таргетинг – це процес націлювання реклами на аудиторію, процес в ході якого з великої кількості людей виділяється саме та аудиторія, яка відповідає заданим параметрам. Очікувана перевага таргетингу в тому, що націлювання може зменшити витрати на рекламу та гарантувати, що рекламне повідомлення досягне та охопить саме ту аудиторію, якій найбільше підходить рекламований продукт.

Таргетинг реклами базується на знаннях про аудиторію, про її потреби, інтереси, цінності, мотиви. Це спонукає фірми збирати інформацію про своїх споживачів. Ця інформація використовується для націлювання і може включати ключові слова, введені споживачем під час пошуку, історію веб-перегляду, попередні веб-покупки або навіть теми електронних листів користувачів.

Націлюватися на аудиторію можна за допомогою визначення характеристик аудиторії та ключових слів рекламного повідомлення. Ці характеристики у таргетингу використовуються рекламними сервісами

як відправна точка для пошуку найефективніших місць для розміщення рекламних оголошень. Характеристики аудиторії та ключові слова фахівці із зв'язків з продуктами Google Ads називає «сигналами» та підкреслює, що під час «таргетингу аудиторія та демонстраційні дані використовуються як сигнали для пошуку більшої кількості конверсій у межах цілі рекламної кампанії [3]. Про важливість визначення характеристик аудиторії, змісту та креативу у рекламі також йде мова у документі Meta for Business (сервіс, за допомогою якого налаштовується реклама у Facebook та Instagram). Там підкреслюється «щоб система могла працювати та доносити інформацію тому, кому потрібно, важливо вказати хоча б декілька параметрів бажаної аудиторії», «вибір відповідних слів для реклами відіграє важливу роль у досягненні успіху, важливо створити кілька варіантів основного тексту, заголовка та опису для однієї реклами із зображенням чи відео. Це дозволить системі оптимізувати показ та результативність реклами за допомогою різних варіантів тексту», «інтерактивні елементи в рекламі в історіях привертають увагу аудиторії та спонукають її взаємодіяти з оголошенням» [4]. Таким чином, для отримання позитивного комунікативного ефекту від запуску таргетованої реклами, потрібно організувати діяльність з управління комунікацією, яка спирається на таку програму дій: визначення цільової аудиторії та ключових слів, створення тексту рекламного повідомлення, підготовка рекламних креативів, визначення інтернет-сервісів за допомогою яких буде розповсюджуватися рекламне повідомлення та налаштування веб-аналітики щоб оцінити отриманий комунікативний ефект.

Правильно створенні тексти рекламних повідомлень з використанням слів-тригерів, слів, які засідають у свідомості людини та викликають певну емоцію, спонукають взаємодіяти з рекламним оголошенням і, відповідно, з рекламодавцем. До таких слів можна віднести «знижка», «дешево», «обмежена пропозиція», «безкоштовно», «подарунок» та інші. Сила слів-тригерів підштовхує покупця до наступного кроку в комунікації – зв'язатися з рекламодавцем, який надає пропозицію. Окрім слів-тригерів, які спонукають людину до цільової дії, часто використовуються речення у формі запитання, щоб імітувати діалог із потенційним клієнтом та надати людині можливість усвідомити необхідність заволодіти продуктом чи послугою, яка рекламується. Таргетована реклама, таким чином, формує потребу у споживача.

Таргетована реклама намагається підносити ту аудиторію, якій буде транслюватися. Мається на увазі, що в комунікації використовують слова підтримки, мотивації, віри у власні сили, похвала, тобто створюється загальна позитивна атмосфера, щоб спонукати людину зробити цільову дію [5, с. 249].

Окрім рекламного тексту на споживачів впливають і рекламні зображення. Саме тому процес підготовки креативів для реклами є також важливим. Колір, шрифт, розташування тексту та зображення

на макеті рекламного оголошення має важливе значення у комунікації зі споживачами тому, що допомагає не лише спонукати аудиторію до комунікації, а ще й бути конкурентоспроможним серед інших схожих оголошень [6, с. 145].

Попри зазначені ефективні практики таргетованої реклами є певні складнощі з їх реалізацією. Ці складнощі можуть бути пов'язані із сервісами, які використовуються для налаштування таргетованої реклами. Наприклад, сервіс налаштування таргетованої реклами AdsManager від Meta, має досить багато правил, яких необхідно неухильно дотримуватись. Деякі з правил стосуються текстових та візуальних елементів, які містяться у рекламному оголошенні, наприклад, не можна бути занадто нав'язливим і намагатися змусити аудиторію зробити клік по рекламі за допомогою графічних стрілок, що вказували б на конкретно кнопку тощо [8, с. 561].

Правила розміщення реклами у Facebook та Instagram регламентують також відносини рекламодавців з цільовою аудиторією з точки зору етики. Система працює таким чином, щоб автоматично знаходити рекламу, яка є потенційно неприйнятною аудиторії, та видаляти її з мережі. Наприклад, у дев'яності роки, в часи розповсюдження та популярності телемагазинів було нормою, коли у прямому ефірі ведучі ставили питання щодо зайвої ваги або низької зарплатні аудиторію тощо. Сьогодні подібні питання є некоректними, і саме алгоритми сервісів таргетованої реклами намагається з цим боротися і відправляють такі оголошення у «бан», тобто рекламодавець обмежується у своїх правах або взагалі позбавляється права рекламуватися. Така роботизована перевірка реклами, з одного боку, запобігає появі некоректних, неадекватних, неетичних повідомлень, а, з іншого, за критеріями некоректності у «бан» може потрапити оголошення, яке зовсім не має таких ознак. Наявність «банів» у рекламодавця призводить до зниження рейтингу його профілю у соціальних мережах. Рейтинг впливає на те, як далі буде комунікувати підприємець зі своєю аудиторією: скільки заплатити за рекламу і яку аудиторію охопить, чи взагалі залишиться у підприємця можливість запускати рекламу. Відповідно до цього комунікація зі споживачами може стати менш ефективною.

На ефективність комунікації підприємця зі своєю аудиторією за допомогою таргетованої реклами також впливає те, як висвітлюється пропозиція, що саме пропонується аудиторії. Товар або послуга, які пропонуються у рекламі мають нести цінність для цільової аудиторії, якщо цього не буде, то реклама буде неефективною. Ефективна реклама має дати цільовій аудиторії відчуття, що про неї піклуються і не просто продають товар, а вирішують її проблеми. Сьогодні люди не звертають увагу на просто щось красиве, актуальне, тощо. Це загальні слова, які нічого не скажуть про продукт цільовій групі, на яку орієнтована таргетована реклама. Реклама без закладеної в неї цінності неефективна. Наприклад, рекламується інтернет-магазин з дитячими речами,

цільова аудиторія кампанії – мами. У першому випадку уявімо оголошення з красивою футболкою, яка відповідає наявним трендам, але не виглядає чимось практичним на кожен день. У другому випадку – футболка з приємної натуральної тканини, яка скоріше за все легше переться та буде зручною у носінні. Основні «болі» матусь у тому, що дитині може бути незручно вільно рухатись, одяг може легко забруднюватись, якісь елементи одягу можуть колотися чи завдавати ще якийсь дискомфорт, тощо. Тобто другий варіант реклами більше відповідає цінностям цільової аудиторії, вирішує їхні конкретні проблеми [7, с. 38].

Ефективність рекламної кампанії в інтернет вимірюється певними показниками та цифровими даними. Для таргетованої реклами основними метриками результативності є CTR (кількість кліків по рекламі/ кількість показів * 100%), CPA (кількість витрат на рекламу/ кількість цільових дій), CPL (кількість витрат на рекламу/ кількість потенційних покупців). Ці показники є унікальними для кожного окремого бізнесу та навіть окремого продукту. Для розуміння результативності реклами потрібно витратити декілька місяців на проведення рекламних кампаній та аналітики по ній, щоб виявити індивідуальні норми. Але до цього моменту питання як відрізнити негативний результат від позитивного буде залишатися актуальним. Практики з digital-агенції BrandU, виходячи зі свого багаторічного досвіду комерційного просування продуктів у соціальних мережах, пропонують норми метрик таргетованої реклами, на які можна орієнтуватися поки не будуть отримані власні метрики (табл. 1).

Невдалий результат рекламної кампанії надає також важливий досвід з її проведення. В першу чергу підприємець від таргетованої реклами отримує інформацію. І навіть, якщо продажів після її проведення не відбудеться, залишаться дані, які надалі можна проаналізувати та дізнатися щось важливе про аудиторію, ринок та навіть сам продукт. Якщо таргетована реклама не спрацювала, можна відзначити такі важливі моменти: нерелевантний до аудиторії зміст, креатив, не цільова аудиторія для продукту тощо. За цими даними можна внести

Таблиця 1

Орієнтовані норми метрик таргетованої реклами

	Товари	Послуги	Інфобіз (продаж знань, інформації)
CTR (клікабельність реклами)	~ 2%	> 1%	0,5–1,5%
Ціна за клік	0,1 \$	0,2 \$	0,1–1 \$
Ціна за лід	1–2 \$	3–4 \$	1–3 \$

зміни до будь-якої частини реклами та саме з їхньою допомогою формуються норми показників, на які згодом можна буде орієнтуватися. Таргетована реклама є постійним тестуванням різних припущень та гіпотез, які підтвердяться або спростуються.

Метрики, якими вимірюється ефективність рекламної комунікації, не обмежуються 2–5 позиціями. За бажанням та необхідністю їх можна виділити десятки та надати їм різну пріоритетність. Слідкуючи за змінами у цифрах можна вносити корективи до рекламних кампаній та ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

Висновки. Таким чином, виходячи з вищевказаного можна констатувати наступне:

- таргетована реклама є важливою комунікативною технологією у стосунках підприємців зі своєю аудиторією;

- таргетована реклама, з одного боку, допомагає підприємцям сфокусуватися тільки на тих споживачах, які найкраще відповідають їх продуктам, з іншого боку, коли реклама націлена на конкретну аудиторію, то вона краще відповідає уподобанням споживачів і таким чином запобігається неправильне сприйняття змісту повідомлення;

- для налаштування таргетованої реклами та отримання позитивних комунікативних ефектів має значення аудиторія, зміст та креатив рекламного повідомлення;

- таргетінг не матиме ефективного результату, якщо у рекламному повідомленні буде відсутній відповідний до цільової аудиторії текст, зображення інший креатив;

- ефективність таргетованої реклами є унікальною для кожної компанії, метрики ефективності формуються поступово, кількість метрик для вимірювання ефективності та їх пріоритетність визначається рекламодавцем в залежності від цілей реклами.

Отримані результати можуть бути застосовані у підприємницькій практиці просування бізнесу в інтернеті та практиці онлайн-комунікації зі споживачами.

Список використаної літератури

1. Kolomyts O, Balakina N.A. Targeted advertising – effective digital-marketing tool. *Colloquium-journal*. 2019. № 6(30). P. 27–31.
2. Anand, B. N., Shachar, R. Targeted advertising as a signal. *Quant Mark Econ*. 2009. 7. 237–266.
3. Schwartz B. Google Ads Signal Label Indicates Optimized Targeting Is Enabled URL: <https://www.seroundtable.com/google-ads-signal-label-31765.html> (дата звернення 27.07.2022)
4. Правила рекламної діяльності Facebook: вебсайт. URL: https://www.facebook.com/policies_center/ads (дата звернення 24.07.2022)
5. Лазаренко Н., Коломієц А., Паламарчук О. Комунікація в інтернет-просторі: психологічний аспект. *Information Technologies and Learning*. 2018. Tools. 65. 249.

6. Назаров А. Таргетована реклама як ключовий інструмент таргетолога. *Міжнародний журнал прикладних наук та технологій Integral*. 2020. № 5. С. 144–146.
7. Чекіна К. В., Орлик О. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу. *Інформатика та інформаційні технології*. 2015. С. 36–39.
8. Cox, Henk & Straathof, Bas & Zwart, Gijsbert. Targeted advertising, platform competition and privacy. *Journal of Economics & Management Strategy*. 2017. 26. 557–570.

Baidak T. M., Markova A. M., Bolotova V. O. Targeted advertising as communicative technology

The article reveals the essence of targeted advertising as a communication technology. It is shown that targeted advertising as a communication technology is an organized activity for managing communication between the company and its audience, which is based on a certain sequence of actions, with the aim of achieving a certain effect. The advantages and characteristics of targeted advertising are defined, which make it an effective tool of communication between entrepreneurs and consumers. It is emphasized that in order to obtain a positive communicative effect from the launch of targeted advertising, it is necessary to organize activities which based on the following program of actions: definition of the target audience and keywords, creation of the text of the advertising message, preparation of advertising creatives, determination of Internet services with the help of which advertising will be distributed messages and setting up web analytics to evaluate the received communicative effect. It is shown that targeted advertising is an important communication technology in the relationship between entrepreneurs and their audience: on the one hand, it helps entrepreneurs to focus only on those consumers who best match their products, on the other hand, when advertising is targeted at a specific audience, it is better suited preferences of consumers and thus prevents misinterpretation of the content of the message. The characteristics of the audience, the content and creativity of the advertising message are important for setting up targeted advertising and obtaining positive communicative effects. Targeting will not have an effective result if there is no text, image or other creative relevant to the target audience in the advertising message. The characteristics of targeted advertising are determined, which are the starting point for the search by advertising services for the most effective places to place advertisements. The following indicators are used to measure the results of using targeted advertising as a communication technology. It is emphasized that the process of launching targeted advertising involves a number of important stages. Only those entrepreneurs who will go all the way will receive maximum attention from consumers and will achieve success in communication with the target audience and, as a result, the desired commercial benefit.

Key words: *communicative technology, targeted advertising, targeting, effectiveness of advertising communication.*

Наукове видання

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

Збірник наукових праць

ВИПУСК 95

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

Підписано до друку 27.10.2022 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 4,07. Наклад 300. Замовлення № 1222/493.
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 22.06.2022 р.