

ISSN 2077-5105

(print)

ISSN 2079-1771

(on-line)

---

**Український соціологічний журнал**  
**Украинский социологический журнал**  
**Ukrainian Sociological Journal**

Випуск **25**  
**2021**

---

Наукове та інформаційне видання

*Заснований 2008 року*

## **Український соціологічний журнал**

Наукове, інформаційне видання  
Заснований 2008 року

### **Випуск 25 (2021)**

Затверджено до друку рішенням Вченої ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 7 від 29 червня 2021 року)  
Засновники журналу:  
Соціологічна асоціація України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Головний редактор** – Балакірева О. М. – канд. соціол. наук, доцентка, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Київ);

**Заступник головного редактора** – Сокурянська Л. Г. – д-р соціол. наук, професор, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна;

**Відповідальний секретар** – Остроухова А. С. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

#### **Редакційна колегія:**

Бакіров В. С. – д-р соціол. наук, професор, академік НАН України, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;  
Батаєва К. В. – д-р філос. наук, доцентка, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»;  
Воннер К. – PhD з культурної антропології, професор антропології та досліджень у сфері релігії, Державний університет Пенсильванії, США;  
Герпфер К. – д-р політ. наук, професор, Королівський коледж (Університет Абердіна), Великобританія;  
Демків О. Б. – канд. соціол. наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка;  
Джентіле М. – PhD, професор, факультет соціальних наук, Університет Осло, Норвегія;  
Сальнікова С. А. – канд. соціол. наук, доцентка, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки;  
Корпорович Л. – д-р соціол. наук, професор, Ягеллонський університет, Польща;  
Мурадян О. С. – канд. соціол. наук, доцент кафедри політичної соціології, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;  
Партицькі С. – професор соціології, Люблінський католицький університет імені Іоанна Павла II;  
Філліпс С. – д-р філос. наук, професор антропології, Університет Індіани, США;  
Хижняк Л. М. – д-р соціол. наук, професор, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;  
Черниш Н. Й. – д-р соціол. наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка.

#### **Редакційна рада випуску:**

О. Балакірева (Київ), Н. Варга (Ужгород), В. Ворона (Київ), М. Гоманюк (Херсон), А. Горбачик (Київ), Е. Гугнін (Запоріжжя), О. Дейнеко (Харків), Л. Дудко (Черкаси), В. Євтух (Київ), О. Кириленко (Рівне), Н. Коваліско (Львів), І. Кононов (Старобільськ), В. Кривошеїн (Дніпро), Р. Куртсейтов (Сімферополь), О. Лісеєнко (Одеса), Л. Ляпіна (Миколаїв), О. Максимович (Івано-Франківськ), К. Михайльова (Харків), В. Паніотто (Київ), В. Пержун (Чернівці), С. Романенко (Одеса), І. Рущенко (Харків), С. Сальнікова (Луцьк), С. Хобта (Старобільськ), О. Ходус (Дніпро), Н. Цимбалюк (Київ), А. Шатохін (Умань), С. Щудло (Дрогобич).

#### **Зв'язок з редакцією:**

УКРАЇНА, 61022, м. Харків, майдан Свободи, 6; телефон (+38-057) 707-53-89,  
(+38-057) 707-54-90; факс (+38-057) 714-14-08; e-mail: socioedition@karazin.ua;  
сторінка журналу на сайті Соціологічної асоціації України:  
<http://sau.in.ua/magazine/ukrayinskyj-socziologichnyj-zhurnal/>  
<https://periodicals.karazin.ua/usocjour>

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ №15098-3670Р від 05.03.2009

Статті пройшли внутрішнє та зовнішнє рецензування

## Ukrainian Sociological Journal

Scientific and informational journal  
Founded 2008.

### Issue 25 (2021)

Published by the decision of the Academic council  
of V. N. Karazin Kharkiv National University (Protocol № 7 dated 29 June 2021)  
The founders of the journal:  
Sociological Association of Ukraine  
V. N. Karazin Kharkiv National University

**Chief Editor** – Balakireva O. – PhD in Sociology (Institute for Economics and Forecasting, National Academy of Sciences of Ukraine);

**Assistant Editor** – Sokurianska L. – Doctor of Sciences (Sociology), Full Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University).

**Technical Secretary** – Ostroukhova A. – V. N. Karazin Kharkiv National University

### Editorial Board:

Bakirov V. – Doctor of Sciences (Sociology), Full Professor, Academician of the National Academy of Sciences of Ukraine, Corresponding Member of the Academy Pedagogical Sciences of Ukraine, (V. N. Karazin Kharkiv National University);  
Bataeva E. – Doctor of Philosophy Science, Associate Professor (Kharkiv Humanitarian University «People's Ukrainian Academy»);  
Chernysh N. – Doctor of Sciences (Sociology), Full Professor (Ivan Franko National University of Lviv);  
Demkiv O – PhD in Sociology, Associate Professor (Ivan Franko National University of Lviv);  
Gentile M. – PhD, Professor, Faculty of Social Sciences (University of Oslo);  
Haerpfher C. – Professor Emeritus, University of Aberdeen, UK; Professor of Sociology, United Arab Emirates University; Director, Institute for Comparative Survey Research «Eurasia Barometer»; President, World Values Survey Association; Research Professor of Politics and International Relations, University of Vienna, Austria;  
Khyzhniak L. – Doctor of Sciences (Sociology), Full Professor (V. N. Karazin Kharkiv National University);  
Korporowicz L. – PhD, Professor of Sociology, Institute of Intercultural Studies (Jagiellonian University in Krakow, Poland);  
Muradyan O. – Candidate of Science in Sociology (PhD), Senior Lecture (V. N. Karazin Kharkiv National University);  
Partychi S. – Full Professor of Sociology (The John Paul II Catholic University of Lublin);  
Phillips S. – PhD, Professor of Anthropology ( Russian and East European Institute, Indiana University, USA);  
Salnikova S – PhD of Sociology, Associate Professor (Lesya Ukrainka Eastern European National University);  
Wanner C. – PhD of Cultural Anthropology, Professor of History, Anthropology and Religious Studies (The Pennsylvania State University).

### Editorial Board of issue:

O. Balakireva (Kyiv), M. Homanyuk (Kherson), A. Horbachyk (Kyiv), E. Gugin (Zaporizhzhia), A. Deineko (Kharkiv), L. Dudko (Cherkasy), V. Evtukh (Kyiv), S. Khobta (Starobilsk), O. Khodus (Dnipro), I. Kononov (Starobilsk), N. Kovalisko (Lviv), V. Kryvoshein (Dnipro), R. Kurtseitov (Simferopol), O. Kyrylenko (Rivne), L. Liapina (Mykolaiv), H. Liseyenko (Odesa), O. Maksymovych (Ivano-Frankivsk), K. Mykhailova (Kharkiv), V. Paniotto (Kyiv), V. Perzhun (Chernivtsi), S. Romanenko (Odesa), I. Rushchenko (Kharkiv), N. Tsimbaliuk (Kyiv), S. Salnikova (Lutsk), A. Shatokhin (Uman), S. Shchudlo (Drohobych), N. Varga (Uzhhorod), V. Vorona (Kyiv).

### Contacts:

6, Svobody sq., Kharkiv, 61022, Ukraine  
phones (+38-057) 707-53-89, (+38-057) 707-54-90; fax (+38-057) 714-14-08;  
e-mail: socioedition@karazin.ua  
<https://periodicals.karazin.ua/usocjour/index>  
<http://sau.in.ua/magazine/ukrayinskyj-socziologichnyj-zhurnal/>

The Peer-reviewed Journal.

Registration license KB № 15098-3670P issued 05.03.2009.

---

## ЗМІСТ

---

<b>Ігор Рущенко</b> (Харків) Пропаганда та контрпропаганда в цифровому суспільстві: інституціоналізація 2.0?.....	7
<b>Світлана Шевченко</b> (Київ) Зміни в українському освітньому полі в умовах соціальної невизначеності .....	17
<b>Надія Лисиця</b> (Харків), <b>Юлія Бєлікова</b> (Харків) Особливості формування креативності реклами .....	28
<b>Олександра Дейнеко</b> (Харків) «Бути разом» в умовах пандемії: виклики соціальної згуртованості сучасного українського суспільства.....	37
<b>Дар'я Яшкіна</b> (Харків) Життя соло під час пандемії COVID-19: міжнародний досвід соціологічних досліджень.....	49
<b>Ян Кашнік</b> (Мехіко, Мексика) Від повсякденного використання Twitter та Instagram до гей-активізму у Facebook: вибудовуючи траєкторію соціологічного дослідження через онлайн-етнографічні спостереження.....	61
Вимоги до публікацій.....	69

---

## CONTENTS

---

<b>Ihor Rushchenko</b> ( <i>Kharkiv</i> ) Propaganda and Counter Propaganda in the Digital Society: Institutionalisation 2.0?.....	7
<b>Svitlana Shevchenko</b> ( <i>Kyiv</i> ) Changes in the Ukrainian Educational Field in the Conditions of Social Uncertainty .....	17
<b>Nadiia Lysytsia</b> ( <i>Kharkiv</i> ), <b>Yuliya Byelikova</b> ( <i>Kharkiv</i> ) Features of Formation of Advertising Creativity.....	28
<b>Oleksandra Deineko</b> ( <i>Kharkiv</i> ) «Being Together» in Pandemic Conditions: Social Cohesion Challenges of the Contemporary Ukrainian Society.....	37
<b>Daria Yashkin</b> ( <i>Kharkiv</i> ) Solo living during the COVID-19 pandemic: international sociological research experience.....	49
<b>Jan Kasnik</b> ( <i>México</i> ) From the Everyday Uses of Twitter and Instagram to Gay Activism in Facebook: the Construction of the Path of a Sociological Investigation Through Online Ethnographic Observations.....	61
The Requirements to the Publication.....	69

---

## СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>Игорь Руценко</b> (Харьков) Пропаганда и контрпропаганда в цифровом обществе: институционализация 2.0?.....	7
<b>Светлана Шевченко</b> (Киев) Изменения в украинском образовательном поле в условиях социальной неопределённости.....	17
<b>Лисица Надежда</b> (Харьков), <b>Юлия Беликова</b> (Харьков) Особенности формирования креативности рекламы.....	28
<b>Александра Дейнеко</b> (Харьков) «Быть вместе» в условиях пандемии: вызовы социальной сплоченности современного украинского общества.....	37
<b>Дарья Яшкина</b> (Харьков) Жизнь соло во время пандемии COVID-19: международный опыт социологических исследований.....	49
<b>Ян Кашник</b> (Мехико, Мексика) От повседневного использования Twitter и Instagram к гей-активизму в Facebook: выстраивая траекторию социологического исследования через онлайн-этнографические наблюдения.....	61
Требования к публикациям.....	69

**Ігор Рущенко**

доктор соціологічних наук, професор кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна,  
e-mail: [iprushenko@gmail.com](mailto:iprushenko@gmail.com), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7602-244X>

## ПРОПАГАНДА ТА КОНТРПРОПАГАНДА В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ 2.0?

У статті констатується факт реінституціоналізації пропаганди й контрпропаганди після короткотермінового періоду міжнародної розрядки у 1990-і рр., коли відповідні інституції було згорнуто в багатьох країнах світу. Розглянута тенденція доводиться на прикладах, по-перше, феномену російської пропаганди, що пройшла шлях інституціоналізації у стислий термін після приходу до влади В. Путіна; по-друге, на прикладі чисельних центрів стратегічних комунікацій, які започатковано в європейських країнах від 2015 року. Зазначається, що відродження пропаганди у форматі 2.0 є наслідком гібридних війн, в які занурюються провідні країни світу. Підкреслюється, що пропаганда за своєю природою є маніпулятивним процесом, вона покликана впливати на реципієнтів, може створювати факти свідомості або сіяти хаос. Акцентується на тому, що сьогодні пропаганда на зовнішній арені по суті не змінилася (якщо порівнювати з її станом часів Холодної війни), хіба що вона в меншій мірі апелює до розуму й у більших обсягах наповнюється ірраціональним контентом. Зазначається, що тепер вона спирається на більш широку й досконалу технічну базу; діджиталізація, нові медіа, спільний інтернет-простір відкрили для спецслужб й пропагандистських центрів нові можливості, якими вони ефективно користуються. Доводиться, що в таких умовах виникає феномен «оголеної свідомості», коли пересічна людина, яка до того ж часто-густо має інтернет-залежність, мимоволі стає споживачем пропагандистських меседжів. Акцентується увага на тому, що захист свідомості в умовах гібридних війн бачиться через щеплення інфоімунітету, збільшення рівня медіаграмотності, збільшення резистентності пересічних громадян. Важливим кроком у цьому напрямку є інституційна відповідь у формі мережі організацій, які беруть на себе контрпропагандистську функцію. Зазначається, що в Україні переломний момент у рішенні цього питання настав у 2021 році, коли держава створила дві організації: Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони, та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики. Підкреслюється, що обидві організації планувати свою роботу в координації з відповідними європейськими структурами.

Ключові слова: *пропаганда, інформаційна інтервенція, реінституціоналізація пропаганди, гібридна війна, центри стратегічних комунікацій та протидії дезінформації.*

### Постановка проблеми

Декларовані Френсісом Фукуямою кінець історії і «фінальна точка ідеологічної еволюції людства» [1, с. 85] не відбулися; ера ідеологій не добігла кінця, як і не залишилася без ужитку пропаганда, що в

останні роки відродилася на новій технічній базі. Власне, коротка перерва тривала десятиліття (1991-2001 рр.), а потім почала підійматися нова хвиля глобального протистояння, що нагадає роки Холодної війни. Інформаційні війни стають помітною

частиною боротьби на міжнародній арені. Відбулася й наукова рефлексія зазначених тенденцій, на робочих столах дослідників знову з'явилися матеріали з ідеологічної проблематики. В наукових публікаціях відображається сучасна інформаційна війна, теорія пропаганди та контрпропаганди, нові методи розповсюдження пропагандистського контенту тощо [2, 3, 4].

На думку автора статті, ми є свідками нового кейсу інституціоналізації пропаганди й контрпропаганди в умовах інформаційного суспільства, символом якого є мікропроцесор. Виникає очевидна роздвоєність: з одного боку, тренд до цифрового суспільства, четверта промислова революція, нова фаза науково-технічної революції, а з іншого – реверс до темних сторінок людської історії, пов'язаних зі світовими війнами ХХ ст. Саме це становить проблемну ситуацію, яка зумовлює актуальність цієї публікації.

*Мета статті* – довести, що в сучасному світі відбувається процес реінституціоналізації пропаганди і контрпропаганди з використанням сучасних технічних засобів і це стає питомою частиною соціального життя й міжнародних відносин.

Реалізуючи цю мету, перш за все зазначимо, що пропаганда – це поширення через обрані канали комунікації усіляких ідей, образів, стереотипів задля маніпуляції масовою свідомістю у вигідному для суб'єктів впливу напрямку. У певних формах пропаганда існувала завжди й виконувала, зокрема, інтеграційні соціальні функції, бо її завдання – творити спільну духовну платформу. Пропаганда має релятивістську природу, бо її оцінка, визнання корисності чи пагубності для населення є мінливими змінними, що залежать від інтересів спільнот, які виступають або суб'єктами, або об'єктами інформаційних інтервенцій. Найбільш помітною релятивістська природа пропаганди є в межах релігійних, ідеологічних, політичних наративів, які виражають соціальні конфлікти, мають протиборчі сторони.

До вивчення природи пропаганди можна застосувати теорію соціальних фактів Е. Дюркгайма. Пропаганда є одним з джерел формування так званих фактів свідомості, які французький соціолог вважав визначальними для характеристики суспільства. Пропаганда завжди націлена на те, аби сформувані в масовій свідомості той або інший віртуальний факт, який, до речі,

може не мати еквіваленту в реальності і тримається виключно на технологіях «промивання мізків». Виникає ефект «копії без оригіналу», народжується симулякр, отже, спрацьовує ефект пропаганди, що і є її провідною функцією. Якщо мета пропаганди досягнута в межах великої соціальної групи, то варто очікувати народження певного факту свідомості. Він має властивість змінювати суспільні настрої, створювати мобілізаційний ефект, коли з'являється мотивація на певні вчинки, що і потрібно для досягнення політичних або військових цілей. Саме цього покликана не допустити контрпропаганда, яка є актуальною відповіддю противнику, тобто іншої сторони конфлікту, що завжди існує в сценаріях пропагандистських атак. Пропаганда й контрпропаганда є двома сторонами однієї медалі, які не можна відокремити одну від іншої.

Потреба в пропаганді була завжди. В Європі вона значно загострилася у XVI-XVII ст. у зв'язку з релігійними війнами як на заході, так і сході регіону. Можливості пропаганди посилювалися винаходом Гутенберга, масовим книгодруком, що використовували і протестанти, і католики, і православні пропагандисти. Вони писали памфлети, в яких жорстко висміювали своїх противників і палко захищали «справжню віру». Пропаганда й контрпропаганда органічно поєднувалися в змісті полемічної літератури. Проте існували і обмеження – переважна неграмотність населення, велика ціна накладів, технічні можливості приладів для друку.

Ера класичної пропаганди починається в часи Першої світової війни, яка перетворилася на затьяжну, окопну, виснажливу для країн і населення війну. Потрібно було надихати мільйони людей на нечувані доти втрати й страждання і одночасно демотивувати ворога. Усі сторони конфлікту розгорнули пропагандистську роботу, використовуючи новітні засоби масової комунікації. Уряди країн, військове командування не шкодувало грошей на відповідні цілі. Вплив пропаганди на солдат і цивільне населення було оцінено і військовими, і політиками, і дослідниками. Саме після завершення Великої війни зусиллями Г. Лассуелла, Е. Бернейза було створено підвалини теорії пропаганди [5, 6, 7].

Практична потреба в пропаганді не зменшилася і після світової війни. На певний



час її епіцентри було перенесено всередину країн, де відбувалося формування тоталітарних режимів. У більшовицькому СРСР, фашистській Італії, нацистській Німеччині швидкими темпами відбувалася інституціоналізація пропаганди. Нова інституція була конче потрібна тоталітарним режимам для управління свідомістю мас. Розроблялися принципи державної пропаганди, вона висувалася на передній план боротьби за свідомість людини, на пропаганду була зорієнтована уся медіасфера (це не виключало заснування суто пропагандистських видань); виникали спеціалізовані пропагандистські установи й професійні загони пропагандистів та агітаторів.

Інституціоналізація має свою часову й структурну послідовність, яку можна представити таким ланцюгом: формування стійкої потреби в певній упорядкованій діяльності – визнання суспільної цінності явища – розробка й впровадження комплексів формальних і неформальних правил, законів та інших регуляторів – поява соціальних й професіональних ролей для підтримки відповідної діяльності – заснування соціальних організацій, що спеціалізуються на реалізації мети інституції. В тоталітарних суспільствах процеси інституціоналізації пропаганди були стислими у часі, бо усі ланки наведеного вище процесу, образно кажучи, були опуклими, соціально значущими. Правлячі партії й державні структури, які їх контролювали, ставили за мету постійно тримати мільйони власних громадян під прицілом пропаганди, а це потребувало розгортання цілої системи відповідних установ, певних заходів та кампаній. Одночасно існувала потреба в професійному корпусі пропагандистів й агітаторів, які мали б підняти справу на достатній рівень. У колишньому СРСР функція ідеологічної роботи була закріплена за всіма без винятку партійними комітетами, які були організовані територіально, а також за галузевим принципом, тобто існували практично в усіх трудових колективах. У структурі центральних, обласних, районних комітетів КПРС існували окремі відділи пропаганди та агітації; в низових організаціях було жорстке правило – один із заступників партійного керівника спеціалізувався на ідеологічній роботі. Десятки (а можливо, і сотні) тисяч радянських громадян, таким чином, були ідеологами, пропагандистами,

агітаторами. Ідеологічна робота забезпечувалася ресурсами, підкріплювалася багатьма постановами й рішеннями центральних органів партії, які в тій країні мали силу нормотворчих актів. Журналістика, масмедіа повинні були проводити лінію партії й займатися пропагандистською роботою [8].

У проміжку між двома світовими війнами технічна база пропаганди значно посилилася. З'явилося голосове радіо, що ментально було пристосоване до пропагандистської діяльності. В Німеччині за напоянням Й. Геббельса були прийняті плани масової радіофікації населення. І вже до початку Другої світової війни близько 70% німецьких сімей мали радіоприймачі, які відчиняли двері пропагандистській роботі «за місцем проживання» [9]. СРСР крокував тою самою стежиною, але з відмінністю – масово використовувалося дротове радіо. В результаті стратегія Й. Геббельса виявилася до певної міри програшною, бо електронні пристрої в німецьких оселях мали змогу приймати британські радіостанції, які розгорнули цілеспрямовану військову пропаганду на німецькій мові після початку бойових дій у 1940 р. Щоправда, прослуховування британських станцій у Німеччині тих часів тягло за собою кримінальне покарання. Радянська система масової радіокомунікації подібної вади не мала. Проте на початку війни тим не чисельним прошаркам радянських людей, які мали електронні пристрої, було наказано здати радіоприймачі. Отже, в пропаганді важливу роль грають канали комунікації, а не тільки контент. Технічні засоби прогресували, і це відкривало нові горизонти пропаганди. Наприклад, радіозв'язок вже не був обмежений державними кордонами й суверенітетом країн, короткохвильовий діапазон давав технічну можливість транслювати сигнал на всю Земну кулю. Це створювало після Другої світової війни проблему для СРСР. Відповідь була знайдена також у технічній площині: країна була оплутана мережею так званих «глушилок».

За часів Холодної війни пропаганда у глобальному вимірі була дуеллю між двома світовими системами. Головна тема – переваги й недоліки систем, критика ворожого табору й піднесення власних здобутків та переваг. Розгорталося змагання між способами життя, і роль пропаганди виконували не тільки формально пропагандистські

інституції. З боку СРСР – космос, балет, хокей. Молодіжна музика, кінематограф, джинси – з боку Заходу. В умовах ізоляції бракувало прямих каналів донесення «своєї правди» до стану супротивника. Західне телебачення не мало потужностей, аби перекрити простори СРСР, телефіри досягали хіба що телеприймачів у східній частині Берліну та у прикордонних районах так званих соціалістичних країн Європи.

В радянському блоці країн пропаганда й контрпропаганда розглядалися як інституції національної безпеки. Комунізм почувався більш-менш впевнено в закритих інформаційно-соціальних системах, які були створено ще за сталінських часів. Навіть «шпарини» в кордонах цих систем, крізь які просочувалася західна рок-музика, мода, побутові речі, викликали тиху паніку в керівних колах. Розумілося, що вони руйнують радянські міфи й шкодять внутрішній пропаганді. Комунізм як система почав швидко занепадати після початку політики гласності (1986-1987 рр.), в межах якої було припинене глушіння західних радіостанцій (1988 р.). Пропаганда й контрпропаганда ставали не потрібними й не функціональними. Відбулася швидка й обвальна деінституціоналізація системи пропаганди в СРСР і країнах радянського блоку. Симетрично було згорнуто пропагандистські проекти на Заході, хоча розвинутого інституту пропаганди в умовах свободи слова й вільної масмедійної діяльності ніколи не існувало.

1990-і роки – десятиліття відносного спокою на міжнародній арені, коли країни утримувалися від застосовування пропагандистських технологій у відносинах між собою. Пропаганда не була відкинута як така, її використовували для внутрішніх потреб політики, політичні партії, бізнес у рекламних кампаніях і маркетингових акціях. Зникла потреба в класичній пропаганді, до якої звикли за часів Холодної війни, бо існувала ілюзія згоди за ключовими питаннями світоустрою: здавалося, що ліберальна ідеологія перемогла остаточно і вже не буде вороття до темних сторінок історії, тоталітаризму й розколу світу за ідеологічними ознаками. Хіба що Самуель Гантінгтон попередив американський уряд і світову громадськість, що світ можуть чекати не найкращі часи через зіткнення цивілізацій [10]. Різні культури, системи цінностей, релігійні переконання, ідентичності й симво-

ли стануть непримиренними конкурентами після припинення розколу на політико-ідеологічній основі. Незахідні народи будуть групуватися за цивілізаційно-культурними ознаками й незадовго кинуть виклик західній цивілізації, яка штучно нав'язала світу ліберальну ідеологію. Гіпотеза Гантінгтона отримала перші докази вже в нульові роки, коли ісламські екстремісти атакували США, а в Росії почався історичний реверс. В. Путін розгорнув наступ на свободу слова в країні, крок за кроком відродив систему пропаганди й розпочав агресивні війни на пострадянському просторі та за його межами. Мета В. Путіна – відродити СРСР і посилити вплив Росії у світовій політиці шляхом агресивного наступу на Захід. За основу агресивних дій було обрано гібридну інвазію, яка передбачає інформаційну війну, військово-політичний шантаж, політичну корупцію, втручання у внутрішню політику, підтримку терору й проведення диверсійних актів [11].

Сучасна російська пропаганда – це відносно новий і доволі зловісний феномен. У РФ протягом нульових і початку десятих років було відроджено інститут пропаганди, який, з одного боку, перейняв методологію радянської пропаганди, з іншого – отримав нові інструменти. Державна пропаганда, що спрямована як всередину країни, так і на зовні, не народжується само по собі. Вона є частиною комплексу глибоких змін, які відбулися в російському суспільстві, політиці й військовій сфері. Країна впевнено стала на шлях конфронтації із Заходом та відмови від демократичних цінностей. Як наслідок, у стислий історичний термін США знову перетворилися на основного ворога росіян, і це є факт свідомості, який засвідчують соціологічні дослідження [12]. Але таке і раніше було під силу радянській пропаганді, яка вміла за кілька тижнів або місяців перетворити друзів на ворогів і навпаки, як це було під час конфліктів з Югославією, Китаєм, Албанією та іншими країнами. В. Путін, зосередивши у своїх руках основні російські медіа, може вільно призначати ворогів або скасовувати своє попереднє рішення. Саме так сталося під час конфлікту з Туреччиною на тлі збитого в 2015 році російського військового літака, коли буквально за два тижні завдяки російському телебаченню південна країна перетворилася на ворога, а після замирен-

ня лідерів ситуацію відкотили на попередні позиції [13].

За останні роки відбулися технічні революції й виникли нові можливості для пропаганди й ведення інформаційних війн у більш широкому сенсі. Нові медіа, засновані на технічних можливостях інтернету й мобільного зв'язку, остаточно скасовують державні кордони в інформаційному й кіберпросторах. В умовах цифрового суспільства теоретично кожна людина може бути охопленою повноцінним пропагандистським впливом у режимі мультимедіа: отримувати ідеологічний контент у формі текстів, фото, відео. І чим вищим є рівень діджиталізації, тим вищою є потенційна ефективність пропагандистської роботи в інтернеті, в соціальних мережах.

Спецслужби РФ, які до певної міри є кураторами пропагандистських проєктів, оцінили нові можливості й взяли курс на опанування інтернет-технологій. Для цього в структурі ФСБ у 2006 р. створено так званий «18-й центр». Пізніше під керівництвом Є. Пригожина, довіреної особи В. Путіна, в Санкт-Петербурзі було засновано «Агентство інтернет-исследований», що отримало неформальну назву «Ольгінські тролі». Агенція розгорнула активну підтримку діяльності в інтернет-комунікаціях, соціальних мережах, використовуючи відносно нові прийоми впливу на свідомість реципієнтів пропаганди – неформальні анонімні пости на сайтах, які імітують «голоси народу», «чорне блогерство», мережева активність анонімних пропагандистів, «ботоферми». Як з'ясувалося, ці прийоми мають певний вплив на користувачів соціальних мереж й інформаційних сайтів. Іншим напрямом російської пропаганди була легальна мас-медійна інвазія за межами країни.

Починаючи з 2013 року (до початку активної фази гібридної війни проти України), Росія встигла розгорнути мережу телеканалів, які мали доносити пересічним американцям, європейцям й мешканцям інших регіонів московські оцінки поточних подій. Life News – новинний сайт і 24-годинний телеканал. Russia Today (розпорядження Путіна від 9 грудня 2013 року) – багатомовна інформаційна агенція. 2014 року було започатковано інформаційну агенцію «Супутник» (30 мов), що контролюється Russia Today. У цьому сегменті широко використовувалися супутникові

технології трансляції телеканалів. Паралельно контент транслюється через власні сайти в інтернеті. Мережа зарубіжних каналів спрацювала під час захоплення Криму й наступу на Донбасі. Світова опінія до певної міри виявилася дезінформованою. Наскрізною темою російської пропаганди, що поширюють телеканали усі роки війни, залишається теза про громадянську війну в Україні. Для більшості пересічних росіян це неправдиве судження перетворилося на факт свідомості (класичний приклад, коли факт свідомості не відповідає реальному стану речей). Але і за кордоном російська пропаганда має деякі успіхи. Більш-менш позивною є рефлексія на зміст російської пропаганди з боку лівої інтелігенції, захопленої критикою США. Наведемо приклад: 2018 року в Харкові вийшла друком книга американського професор О. Бойд-Барретта «Медіа-імперіалізм» у перекладі на російську мову. Торкнувшись в одному фрагменті книги теми «кольорових революцій» і України, автор видає «на гора» кілька наскрізних тез російської пропаганди: 1) демократичні революції фінансуються західними державними і недержавними організаціями, 2) українські революції є суто провальними, 3) 2014 року в Києві відбувся державний переворот проти В. Януковича [14, с. 128]. Цікаво, хто ініціатор і спонсор видання в Україні яскраво антиамериканської і пропагандистської по суті книги з російськими наративами?

Відмінність сучасної російської пропаганди від радянської традиції полягає також у тому, що раніше вона стояла на міцному підмурівку – комуністичній ідеології, марксизмі-ленінізмі, які мали глобальне розповсюдження й певну популярність. Російська пропаганда для внутрішнього споживання й цілей експансії на пострадянському просторі користується ідеологією «русского мира». Це є доволі агресивний концепт, під прапором «русского мира» відбулося захоплення й анексія Криму, ведеться війна на Донбасі. Для більш широкого вжитку ідея «русского мира» не пасує. Росіянам нічого запропонувати американцям, європейцям або китайцям. Позитивного порядку денного немає, і російські спецслужби розробили тактику хаотизації свідомості й соціального життя в цивілізованих країнах. Вона включає такі тези й прийоми: а) критика демократії як неефек-

тивної політичної системи, б) розпалювання внутрішніх громадянських конфліктів, підтримка сепаративних рухів; в) втручання у внутрішні справи, електоральний процес; г) підтримка радикальних організацій всередині західних країн, що ставлять за мету руйнацію інтеграційних структур. Спеціальні ретельні розслідування, що проводили спецслужби США, журналісти провідних видань, довели факти втручання й підривної пропаганди з використанням інтернет-технологій. З'ясувалося, що стосовно США курс було узятো на розпалювання расових протиріч [15].

Гібридна війна набуває масштабу світового конфлікту цивілізацій за трьома основними вісями: західна цивілізація – євразійська цивілізація (Росія), західна цивілізація – сінська цивілізація (Китай), західна цивілізація – ісламська цивілізація (Іран й радикальні ісламські режими, рухи та організації). Китайська пропаганда через значну культурну різницю не має впливу на західні країни й зосереджується на просуванні провідної ролі Великого Китаю в азійському регіоні. Ісламська пропаганда з боку радикальних кіл є більш небезпечною, бо впливає в західних країнах на діаспори вихідців зі Сходу й мотивує молодь на шлях джихаду й терору. Російська пропаганда виявилася найбільш небезпечною для Заходу, бо Москва продемонструвала її ефективність у війні проти України. В. Путін не шкодує грошей на інформаційну війну; пропаганда з боку Росії стає усе більш професійною, гнучкою й підступною. Навіть США не може ізолюватися ані від інформаційних інтервенцій, ані від кібератак. Зусилля Москви з відродження пропагандистської машини передбачено викликали ланцюгову реакцію. Пропаганда завжди наражається на контрпропаганду. Державно організована пропаганда має бути спростована на рівні державних інституцій або міждержавних об'єднань.

Національні уряди західних країн, провідні міжнародні організації – НАТО та ЄС частково повертаються до практик Холодної війни у форматі, так би мовити, «2.0». Вони вимушені започаткувати новітні контрпропагандистські структури. Їхня головна функція – моніторинг російської пропаганди, визначення й спростування фейків, дослідження методів і прийомів російської пропаганди. В сучасній безпековій

лексиці пропагандистська й контрпропагандистська тематика фігурують як «стратегічні комунікації». Європейський Союз «прокинувся» на початку 2015 року, коли з метою «протидії російським кампаніям дезінформації» було створено робочу групу зі стратегічних комунікацій East StratCom Task Force. Група провела певну роботу з реалізації проекту «ЄС проти дезінформації», було відкрито сайт, завдання якого – «спростування російської пропаганди». На початку квітня 2016 року Єврокомісія ухвалила «Спільні принципи протидії гібридним загрозам — відповідь Європейського Союзу» (Joint Framework on countering hybrid threats a European Union response). У листопаді 2016 року Європейський парламент прийняв Резолюцію «Стратегічні комунікації Європейського Союзу як протидія пропаганді третіх сторін» (EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties), що, зокрема, передбачала застосування цензурних заходів щодо низки російських пропагандистських ресурсів [16].

У 2015 році в Ризі було відкрито центр стратегічних комунікацій НАТО, ведення інформаційних і психологічних операцій, суспільних відносин, пропаганди (Central Exelence). У Хельсінки з вересня 2017 року працює Європейський центр по боротьбі з гібридними загрозами. В його діяльності беруть участь 12 західноєвропейських держав. Декларована ціль – збирання й розповсюдження інформації щодо гібридних загроз, у тому числі що стосується інформаційних впливів Росії на міжнародному рівні. В Чехії вже декілька років існує Центр боротьби з гібридними загрозами і тероризмом. Він знаходиться під керівництвом Міністерства внутрішніх справ і займається, в тому числі, боротьбою з дезінформацією. Основа діяльності – розвінчування міфів і дезінформації з боку Російської Федерації. Частково цей центр проводить освітню роботу, тобто має публічні акаунти в соцмережах, де описуються ворожі наративи, приклади дезінформації та дається їхнє спростування. У Польщі при Міністерстві закордонних справ створено групу експертів, які борються з історичними дезінформаціями з боку РФ [17].

Практично всі європейські країни так чи інакше відреагували на події в Україні і нові загрози, що виходять з Росії. До проце-

су долучилися США. Конгрес почав виділяти цільові кошти на боротьбу з пропагандою ІДІЛ й Російської Федерації. У березні 2016 року до Сенату було подано Законопроект «Про протидію інформаційній війні», яким передбачалося створення комплексної стратегії боротьби з дезінформацією і пропагандою у світі, яку поширюють Росія та Китай. У травні 2016 року цей Законопроект було внесено до Палати представників під назвою «Про боротьбу з іноземною дезінформацією та пропагандою». У грудні 2016 році положення Законопроекту «Про боротьбу з іноземною дезінформацією та пропагандою» були включені до проекту Закону «Про національний оборонний бюджет» (National Defense Authorization Act 2017). На основі прийнятих положень при Державному департаменті було створено Глобальний центр взаємодії (Global Engagement Center), мета якого – протидія держпропаганді та дезінформації. 16 січня 2018 р. сенатори США (Marco Rubio, Chris Van Hollen) представили проект закону, який передбачає санкції щодо країн, які здійснюють втручання у вибори США. Зокрема, Законопроект забороняє іноземним урядам або агентам, що діють від їхнього імені: використовувати соціальні мережі та традиційні ЗМІ для поширення неправдивої інформації; купувати рекламу, щоб впливати на вибори; блокувати чи іншим чином перешкоджати доступу до інфраструктури виборів [18].

2021 року напередодні зустрічі глав держав G7 глава МЗС Великої Британії Домінік Рааб заявив, що його країна веде «виснажливу роботу» з Володимиром Путіним через фейкові новини і дезінформацію. Міністр вказав, що країна найближчим часом посилить боротьбу з російською пропагандою на тлі результатів дослідження про російську фабрику тролів, що націлена на національні ЗМІ і працює над поширенням промосковських поглядів. Дослідження показало: російські тролі роблять під виглядом британців провокаційні пости в коментарях під текстами The Times, Daily Mail. The Sun та Daily Express, аби створити хибне уявлення про те, що британське суспільство нібито підтримує агресію Росії проти України. Потім ці коментарі відбираються російськими державними ЗМІ як доказ того, що громадськість Великої Британії підтримує Москву [19]. Міністр поінформував, що країни G7

мають створити механізм швидкого реагування на московську пропаганду.

Україна почала боротьбу на інформаційному фронті з весни 2014 року, але інституційна відповідь затримувалася. Перші контрпропагандистські акції робилися з ініціативи волонтерів, журналістів, небайдужих громадян головним чином у мережі інтернету. В березні 2014 року виник волонтерський проект Stoop Fake. У червні 2014 року було створено Міністерство інформаційної політики, яке в лютому 2015 року ініціювало інтернет-проект «Інформаційні війська України» з гаслом: «Кожен твій інформаційний посил – це куля у свідомість ворога». У проекті брали участь від 20 до 30 тис. волонтерів. Учасники, зокрема, моніторили російські ЗМІ, в тому числі пропагандистські медіа — Lifenews, Russia Today, Lenta.ru, «РИА Новости». Телеканали відкрили контрпропагандистські проекти на кшталт «Антизомбі» на ICTV або «Весті Кремля» («24 канал»). І тільки на весні 2021 року в Україні почали створюватися центри, що нагадують за структурою та функціями західні інституції. Рада національної безпеки і оборони створює Центр протидії дезінформації, який підкоряється секретарю РНБО. Майже паралельно при Міністерстві культури і інформаційної політики презентується Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. До напрямів його роботи належать: 1) створення онлайн-ресурсу, який активно реагуватиме на інформаційні атаки, 2) сповіщення про гібридну агресію з боку Росії на міжнародному рівні, 3) стратегічні комунікації, включно з розробкою контрнарративів, проведенням інформкампаній, включенням українських нарративів у щоденну комунікацію уряду, 4) робота, яка спрямована на підвищення рівня критичного мислення суспільства для вміння розрізняти справжні та вигадані російські провокації [20].

#### Висновки

Реінституціоналізація пропаганди й контрпропаганди відбувається в контексті гібридних війн, до сценарію яких на сьогодні втягнуто більшість провідних країн світу. Конкуренти західної цивілізації кинули виклик світовому порядку й міжнародному праву. Інформаційна війна є боротьбою за мізки людини, вона ведеться тихо, без пострілів, але систематично з використанням усьо-

го наявного технічного спектру. Цифровізація соціуму робить пересічну людину більш залежною від інформаційних інтервенцій, за якими стоять пропагандистські центри. Держави більше не можуть контролювати свої кордони, аби розмежувати інформаційні й віртуальні простори на внутрішні й зовнішні. Глобалізація на тлі цифрової революції породжує ризик «оголеної свідомості», яким користуються в злочинних цілях конструктори пропаганди 2.0. Захист свідомості бачиться через щеплення інфоімунітету, поширення

медіа грамотності, збільшення резистентності пересічних громадян. У подальшому дослідження явища пропаганди і контрпропаганди у сучасному світі мають зосереджуватися на кількох об'єктах – стані масової свідомості в умовах інформаційної війни нового покоління та ефективності пропагандистських впливів різного технологічного змісту; роль нових медіа та інтернет-комунікацій як трансляторів пропагандистських меседжів; методологія поширення інфо-імунітету на молодь та інші соціальні групи.

Отримано 16.04.2021

#### Список літератури

1. Фукуяма Ф. Конец истории? // Вопросы философии. 1990. № 3. С. 84-118.
2. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0 / худож.-оформитель М. С. Мендор. Харьков: Фолио, 2018. 796 с.
3. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.
4. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні... // Галицький економічний вісник. 2014. № 4 (47). С. 178-188.
5. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. 1927. Vol. 21 No. 3. P. 627-631;
6. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / сокращённый перевод с английского Н. М. Потапова М.-Л.: Государственное издательство; отдел военной литературы, 1929. 200 с.
7. Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.
8. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. К.: Вища школа, 1987. 106 с.
9. «Мы добиваемся не правды, а эффекта пропаганды!» URL: [https://www.znak.com/2014-10-29/desyat\\_pravil\\_gebbelsa\\_kotorye\\_rabotayut\\_i\\_seychas](https://www.znak.com/2014-10-29/desyat_pravil_gebbelsa_kotorye_rabotayut_i_seychas)
10. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 603
11. Рущенко І. П. Війна цивілізацій: анатомія російсько-українського конфлікту. Київ: Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2020. 436 с.
12. Волков Д. Динамика антиамериканских настроений в постсоветской России и основные характеристики антиамериканизма на сегодняшний день // Вестник общественного мнения. 2016. №3-4 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-antiamerikanskikh-nastroeniy-v-postsovetskoy-rossii-i-osnovnye-harakteristiki-antiamerikanizma-na-segodnyashniy-den>
13. Высший пилотаж: как Россия простила Турции «удар в спину» URL: <https://www.dw.com/ru/высший-пилотаж-как-россия-простила-турции-удар-в-спину/a-36494373>
14. Бойд-Барретт О. Медиа-империализм / пер. с англ. Е. Н. Кочергиной. Харьков: изд-во «Гуманитарный центр», 2018. 2018.
15. USA Today: Мы прочитали каждое из купленных русскими 3517 объявлений на Facebook URL: <https://glavnoe.ua/news/n342138-usa-today-my-prochitali-kazhdoe-iz-kuplennyh-russkimi-3517-objavlenij-na-facebook>
16. Паршикова А. Міжнародний досвід протидії гібридним загрозам: законодавче регулювання та організації з питань стратегічних комунікацій / Європейський інформаційно-дослідницький центр URL: <http://euinfo-center.rada.gov.ua/uploads/documents/29377.pdf>
17. Центр протидії дезінформації: як це працює у світі – пояснює експерт представництва ЄС в Україні URL: <https://suspilne.media/127258-ak-pandemia-zminil-aroboc-zitta-i-komu-ne-varto-povertatis-v-ofis/>
18. Rubio Van Hollen Introduce Legislation to Deter Foreign Interference in American Elections URL: <http://bit.ly/2DwquWv>
19. МЗС Британії викрило російських тролів URL: <https://ua.news/ua/myd-brytanyv-razoblachylo-rossyjskyh-trollej-kotorye-rasprostranyavut-fejky-ob-ukrayne/>
20. Презентовано Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-centr-strategichnih-komunikacija-informacijnoyi-bezpeki>

#### Ігорь Рущенко

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии и социальных коммуникаций Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина, пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина, e-mail: [iprushenko@gmail.com](mailto:iprushenko@gmail.com), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7602-244X>

#### ПРОПАГАНДА И КОНТРПРОПАГАНДА В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ: ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ 2.0?

В статье констатируется факт реинституционализации пропаганды и контрпропаганды после короткого исторического промежутка международной

разрядки в 1990-е годы когда соответствующие институты были «свернуты» в большинстве стран мира. Рассмотренная тенденция доказывается на нескольких примерах: во-первых, на примере феномена российской пропаганды, которая прошла путь институционализации за короткое время после прихода к власти В. Путина; во-вторых, на примере многих центров стратегических коммуникаций, созданных в европейских странах, начиная с 2015 года. Отмечается, что возрождение пропаганды в формате 2.0 является следствием гибридных войн, в которые погружаются ведущие страны мира. Подчеркивается, что пропаганда по своей природе является манипулятивным процессом, она призвана влиять на реципиентов, может создавать факты сознания или сеять хаос. Акцентируется внимание на том, что в современных условиях пропаганда в международных отношениях по существу не изменилась (если проводить сравнение с периодом Холодной войны), разве что в настоящее время она основывается на более широкой и совершенной технической базе. Диджитализация, новые медиа, общее интернет-пространство открыли для спецслужб и пропагандистских центров новые возможности, которые они эффективно используют. Доказывается, что в таких условиях возникает феномен «обнаженного сознания», когда обычный человек, склонный во многих случаях к интернет-зависимости, помимо своего желания становится потребителем пропагандистских посланий. Акцентируется внимание на том, что защита сознания в условиях гибридной войны может осуществляться преимущественно благодаря формированию инфоиммунитета, повышению уровня медиаграмотности, то есть благодаря усилению резистентности широких масс населения. Важным шагом в этом направлении является институциональный ответ в форме сети организаций, которые берут на себя контрпропагандистскую функцию. Отмечается, что в Украине переломный момент в решении данного вопроса наступил в 2021 году, когда государство создало две соответствующие организации: Центр противодействия дезинформации при Совете национальной безопасности и обороны, и Центр стратегических коммуникаций и информационной безопасности при Министерстве культуры и информационной политики. Подчеркивается, что обе организации планируют строить свою работу в координации с соответствующими европейскими структурами.

Ключевые слова: *пропаганда, информационная интервенция, реинституционализация пропаганды, гибридная война, центры стратегических коммуникаций и противодействия дезинформации.*

#### **Ihor Rushchenko**

Doctor of Sociological Science, full professor, Professor of the Department of Applied Sociology and Social Communication V. N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv 61022, Ukraine, e-mail: [iprushenko@gmail.com](mailto:iprushenko@gmail.com), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7602-244X>

#### **PROPAGANDA AND COUNTER PROPAGANDA IN THE DIGITAL SOCIETY: INSTITUTIONALISATION 2.0?**

The article highlights the trend of reinstitutionalisation of propaganda and counter propaganda after a brief historical era of international hiatus in the 1990s when the propaganda-related institutions were dismantled in many countries worldwide. The latter trend is exemplified by a number of processes, including the phenomenon of the Russian propaganda that has evolved after Putin took office, and the emergence of the strategic communications offices in Europe starting from 2015. The revival of propaganda 2.0 is a result of the hybrid wars that have engulfed leading countries worldwide. Propaganda is a systematic effort to manipulate other people's beliefs and spread chaos. Although the current propaganda aims resemble the ones used during the Cold War, the new tech abilities have enhanced its tactics. While the Internet, digitalization and social media platforms offer new opportunities for secret services and relevant experts, the phenomenon of "open consciousness" allows an average consumer to be unwillingly affected by the messages that contain propaganda. It is argued that counter-propaganda tools should factor in media literacy efforts and building resilience among the general population to withstand disinformation messages. A number of organizations focused at countering propaganda has been created as a means of an institutional solution. Following a watershed moment in Ukraine two relevant organizations were established in 2021: Centre for Countering Disinformation (as part of the National Security and Defense Council) and Centre

of Strategic Communications and Information Security (as part of the Ministry of Culture and Information Politics). These organizations aim at carrying out relevant work in line with their EU counterparts.

Keywords: *propaganda, informational intervention, reinstationalisation of propaganda, hybrid war, strategic communications centres, countering disinformation*

#### References

1. Fukuyama, F. (1989) 'The End of History?', *Voprosy Filosofii*, 16, pp. 2-18 [in Russian]
2. Pocheptsov, G. (2018) *Propaganda 2.0*. Kharkiv: Folio [in Ukrainian]
3. Kurban, O. V. (2016) *Modern Information Warfare in the Online Space*, Kyiv: VIKNU, pp. 286.
4. Shpylyk, S. (2014) 'Information Warfare, Propaganda and PR: So Similar and So Different', *Galician Economic Bulletin*, 4 (47), pp. 178-188 [in Ukrainian]
5. Lasswell, H. D. (1927) 'The Theory of Political Propaganda', *The American Political Science Review*, 21(3), pp. 627-631.
6. Lassell, H. (1927) *Propaganda Technique in the World War*, London: K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd. New York: A. A. Knopf.
7. Bernays, E. (1928) *Propaganda*, New York: H. Liveright.
8. Skulenko, M. (1987) *Journalism and Propaganda*. Kyiv: Vyshcha Shkola [in Ukrainian]
9. We Are Not Fighting for Truth, But For a Propaganda Effect! Available at: [https://www.znak.com/2014-10-29/de-syat\\_pravil\\_gebbelsa\\_kotorye\\_rabotayut\\_i\\_seychas](https://www.znak.com/2014-10-29/de-syat_pravil_gebbelsa_kotorye_rabotayut_i_seychas)
10. Huntington, S. (1993) 'The Clash of Civilizations?', *Foreign Affairs*, 72(3), pp. 22-49 DOI: <https://doi.org/10.2307/20045621>
11. Rushchenko, I. (2020) *The Clash of Civilizations: The Anatomy of the Ukraine-Russian Conflict*. Kyiv: Publishing House Kyiv Mohyla Academy [in Ukrainian]
12. Volkov, D. (2016) 'The Dynamic of anti-American Sentiment in Post-Soviet Russia and the Main Characteristics of Current anti-Americanism', *The Russian Public Opinion Herald*, 3-4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-antiamerikanskih-nastroeniy-v-postsovetskoy-rossii-i-osnovnye-harakteristiki-anti-amerikanizma-na-segodnyashniy-den> [in Russian]
13. How Russia Forgave Turkey "A Stab in the Back". Available at: <https://www.dw.com/ru/высший-пилотаж-как-россия-простила-турции-удар-в-спину/a-36494373> [in Russian]
14. Boyd-Barrett, O. (2015) *Media-Imperialism*, London: SAGE Publications.
15. USA Today: We Read Each of 3517 Ads Bought by the Russians on Facebook. Available at: <https://glavnoe.ua/news/n342138-usa-today-my-prochitali-kazhdoe-iz-ku-plennyh-russkimi-3517-objavlenij-na-facebook>
16. Parshikova, A. N. D. *International Experience of Regarding Countering Hybrid Threats: Legislative Regulation and Strategic Communication Organisations*. Available at: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29377.pdf> [in Ukrainian]
17. Centre for Countering Disinformation: How it Works in the World – Explained by the Ex-Speaker of the EU Representation in Ukraine [online]. Available at: <https://suspilne.media/113036-rosia-e-najbilsim-dzerelom-dezinformacii-v-sviti-eksrecnik-predstavnictva-es-v-ukraini/> [in Ukrainian]
18. Rubio, Van Hollen (2018) *Introduce Legislation to Deter Foreign Interference in American Elections*. Available at: <http://bit.ly/2DwquWw>
19. Ministry of External Affairs in Britain Has Detected the Russian Trolls (2021). Available at: <https://ua.news.ua/myd-brytanyy-razoblachylo-rossyjskyh-trollej-kotorye-rasprostranyayut-fejky-ob-ukrayne/>
20. Centre of Strategic Communications and Information Security (2021). Available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/prezentovano-centr-strategichnih-komunikacij-ta-informacijnoyi-bezpeki>



**Світлана Шевченко**

кандидат соціологічних наук, старший науковий співробітник  
відділу соціальної психології, Інститут соціології НАН України,  
01021, Київ 21, вул. Шовковична, 12,  
e-mail: [svetls@ukr.net](mailto:svetls@ukr.net), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6369-9096>

## ЗМІНИ В УКРАЇНСЬКОМУ ОСВІТНЬОМУ ПОЛІ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Статтю присвячено аналізу змін в українському освітньому полі. Сфокусовано увагу на середній освіті, зокрема розглянуто тренд зростання приватної середньої освіти. Зазначено, що в 2020-2021 навчальному році кількість учнів приватних шкіл зросла на 174,5% порівняно з 2014-2015 навчальним роком, вчителів – на 89,6%. Проаналізовано ситуацію у сфері приватної дистанційної освіти. Підкреслено роль приватних шкіл як першопрохідців у розширенні можливостей вітчизняного освітнього поля. Зазначено, що збільшення варіантів вибору в спектрі освітніх можливостей є позитивною тенденцією. Наведено дані щодо динаміки в секторі педагогічної освіти. Сформульовано припущення, що попит на дипломованих педагогів зростатиме, втім, у державних школах зберігатиметься дефіцит молодих викладачів. Проаналізовано статистику вступу до ЗВО, яка свідчить про те, що педагогічні спеціальності не завжди є вибором найкращих випускників шкіл. Наведено дані щодо розвитку вітчизняної онлайн-освіти: від індивідуальних освітніх проєктів на кшталт Youtube-каналів до державних ініціатив (Всеукраїнська школа онлайн). Акцентовано на тому, що автори приватних освітніх Youtube-каналів – це приклад агентів змін, чия завзятість не тільки підвищує зацікавленість підлітків у науці, а й надихає інших на створення освітніх проєктів, що забезпечує сприятливі умови для розвитку освітніх інновацій. Проаналізовано перебіг такої освітньої реформи, як «Нова українська школа», зокрема її зміст та реальне втілення. Наведено приклади успішного реформування та труднощі його реалізації у початковій школі; розглянуто загрози та ризики подальшого реформування, пов'язані зі зміною політичного керівництва; проаналізовано громадську думку щодо реформування середньої освіти. Сформульовано висновок про те, що політичні пертурбації та карантинні обмеження, спричинені пандемією, в умовах нестійкої інституційності призводять до того, що в Україні можливі як актуалізація прогресивних інновацій, так і гальмування змін.

Ключові слова: *освіта, агенти змін, зміни в освіті, середня освіта, приватна освіта, онлайн-освіта, «Нова українська школа».*

**Постановка проблеми.** Станом на останній допандемійний та докарантинний 2019-ий рік можна було говорити про певні зміни, які відбуваються в галузі освіти в Україні. Напрямок цих змін, здавалося, не суперечив загальному тренду, який був заданий Революцією Гідності та міг бути схарактеризований у таких складових, як зростання ролі громадянського суспільства (зменшення державного регулювання, активність агентів та їхня готовність створю-

вати нові проєкти), гуманізація (безпечне середовище, протидія булінгу, інклюзія, увага до емоційного стану учня тощо), євроінтеграція (рух у напрямку європейських освітніх практик). Втім, політичні пертурбації, з одного боку, та карантинні обмеження, спричинені пандемією, з іншого – вимагають відрефлексувати поточний стан та напрямок змін, що відбуваються, та їхніх агентів (тобто тих, хто ініціює та втілює інновації).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Чи існує сьогодні консенсус стосовно того, якою має бути освіта та якими мають бути напрями змін в освітній сфері? Такі різні автори, як М. Рідлі [14], Т. Вагнер та Т. Дінтерсміт [1], А. Шлейхер [22], виходячи з різних, часом протилежних, позицій, говорять про те, що освіта – це досить консервативна сфера, яка не встигає за змінами, що відбуваються в інших сферах життя сучасних суспільств; поле освіти потребує інновацій; цим інноваціям потрібно, як мінімум, не заважати.

**Мета статті.** Скарги на кризу в освіті стали вже традиційними, але не критичне повторення цих тез унеможлиблює розгляд змін, які відбуваються протягом останніх років. Тому *метою* статті є визначення напрямку змін, які мають місце в українському освітньому полі протягом останніх років, досягнень та викликів, які постають перед агентами змін, та опис можливих подальших трансформацій у цій сфері. З огляду на те, що найбільш масовою та такою, що стосується кожного, є ланка середньої освіти, сфокусуємося саме на середній освіті та змінах, які в ній відбуваються, як ініційованих державними інституціями, так і тих, що здійснюються окремими групами громадян.

**Методологія дослідження.** При розгляді змін у полі освіти будемо почати спиратися на схему соціальних змін П. Штомпки, представлену ним у відомій праці «Соціологія соціальних змін» [23]. Дослідник характеризує соціальні зміни за двома критеріями: 1) за наміром агентів – явні/латентні (непередбачувані); 2) за початковою точкою – знизу/згори. Сполучення цих двох критеріїв дає чотири варіанти:

1. Явні зміни зверху, наприклад реформи освіти (такі, як «Нова українська школа» (НУШ)), ініційовані та втілені урядом та іншими державними інституціями;

2. Латентні зміни зверху, що виникають через дії уряду, але результат дій є протилежний або непередбачуваний, скажімо, звільнення вчителів;

3. Явні зміни знизу – політичні реформи під тиском вулиці, активістів, наприклад підвищення заробітної плати вчителям завдяки вуличним протестам.

4. Латентні зміни знизу, що виникають завдяки людям, що живуть повсякденним життям та щодня роблять свій вибір на

користь тієї чи іншої життєвої стратегії, в тому числі в галузі освіти. Результати таких індивідуальних дій складаються в тенденції, які можуть виявлятися у більш-менш віддаленій перспективі.

Втім, схема П. Штомпки є корисною швидше як методологічна рамка, адже важливим є не стільки класифікація тих чи тих змін/процесів, скільки змістовний опис того, що відбулося у сфері освіти, що відбувається та, за можливості, окреслення подальших тенденцій. У 2019 році авторкою була зроблена спроба визначити важливі зміни в українській освіті, зокрема в ланці середньої освіти [21], в тому числі такі, як реформа «Нова українська школа» (НУШ), зростання приватного освітнього сектору, онлайн-освіта тощо. Два роки потому для соціологічного аналізу освітнього середовища в Україні варто 1) зафіксувати поточний стан цих показників, 2) описати зміни, які відбулися протягом двох останніх років, 3) окреслити подальші тенденції.

**Виклад основного матеріалу.** Розглянемо поточний стан тих процесів в галузі середньої освіти, про які йшлося в огляді 2019 року.

**Зростання приватної середньої освіти.** За даними Держкомстату [5], закладів загальної середньої та професійної (професійно-технічної) освіти, заснованих на державній та комунальній власності, в Україні у 2014-2015 навчальному році<sup>1</sup> було 17437, у 2018-2019 навчальному році відбулося їхнє зменшення на 12,3%. За цей період число приватних закладів зросло зі 167 до 228 (на 36,5%). Ця тенденція зберігається: в 2020-2021 навчальному році кількість державних закладів становить 14519, тобто зменшилася на 16,8% порівняно з 2014-2015 навчальним роком, тоді як приватних – 354, що на 112% більше (або на 55,2% за два навчальних роки). І хоча приватні заклади все ще складають малу частку від усіх закладів (2,4%, з яких третина – у м. Києві), динаміка, безперечно, є, і тенденція, описана в 2019 році, зберігається. Збе-

1 На 2014-2015 навчальний рік Держкомстат наводить дані вже без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях, а тому зменшення кількості закладів не пов'язано із російською агресією. Значне скорочення саме за рахунок тимчасово окупованих територій відбулося в 2014-2015 навчальному році порівняно з 2013-2014 навчальним роком.

рігається також і зростання кількості учнів та вчителів приватних закладів: учнів – на 174,5% порівняно з 2014-2015 навчальним роком, вчителів – на 89,6%.

Ще одна галузь, яка стосується приватної освіти, – це репетиторство. Невідома точна кількість репетиторів та учнів, що до них звертаються, втім, тільки в столиці свої послуги пропонує більше 10 тис. репетиторів<sup>2</sup>, біля 40% яких пропонує послуги з вивчення англійської мови, а приблизно кожен шостий – математики. Деякі батьки, розуміючи, що школа не дає належного рівня знань, винаймають репетиторів не тільки у випускних класах, а й протягом навчання в середній школі (карантинні обмеження також збільшили попит на репетиторів, адже не всі школи були готові до повноцінного дистанційного навчання). За даними національного опитування групи «Рейтинг» в травні 2018 року<sup>3</sup>, «більше половини (52%) тих, хто особисто або чий діти здавали ЗНО, користувалися послугами репетиторів при підготовці до оцінювання, 43% – не користувалися такими послугами» [4, с. 4]. При цьому під послугами репетиторів розуміють як послуги людей, які займаються цим легально, навчаючи та сплачуючи податки, так і «тіньових» репетиторів, які працюють вчителями в школі, а після уроків за гроші готують до іспитів своїх же учнів, при цьому часто дискримінуючи тих, чий батьки відмовились сплачувати за «додаткові» заняття. Нерідкою є ситуація, при якій діти ходять до державної школи, а в другу половину дня займаються з репетиторами, тобто отримують *приватну освіту за індивідуальним планом*. Ця ситуація потребує подальшого більш глибокого вивчення з метою прийняття зважених рішень у галузі освіти.

Період карантинних обмежень для окремих агентів у полі освіти став часом для реалізації нових можливостей. Так, для сімей, як не були певні щодо переходу на приватну дистанційну освіту, пандемія могла стати достатнім поштовхом для цього кроку. Зростання запиту на продуману

та якісну дистанційну освіту вочевидь породжує сплеск пропозиції такого формату у приватному секторі. Дистанційна освіта суттєво дешевше очної, тому для сімей, незадоволених якістю навчання в державних закладах та ціною – у приватних, приватна дистанційна освіта може стати прийнятним компромісним варіантом. Приміром, мережа інноваційних приватних шкіл Think Global, які працюють у десяти містах України, пропонує також і формат дистанційного навчання за ціною значно меншою, ніж очне (2800 грн/міс vs біля 14000 грн/міс для столичної школи).

Шляхетні наміри тих людей, які вдалися до розбудови приватних шкіл, торуючи шлях змінам в освітньому просторі, не означають автоматично успіху таких проєктів. Висока ціна на навчання перешкоджає потраплянню бажаючих до цих навчальних закладів. Водночас, платоспроможність батьків не означає автоматично високої мотивації учнів до навчання. Таким чином, приватні школи на сьогодні поки що не є гарантом якісної освіти для дитини, вони, скоріше, виконують роль першопрохідців у розширенні можливостей для всього освітнього поля. І чим більше варіантів вибору освіти буде доступно родині (державна освіта, приватна, дистанційна, домашня із репетиторами, приватна із стипендією для обдарованих дітей тощо), тим краще.

*Педагогічна освіта та подальша зайнятість*. У 2018 році частка студентів, прийнятих до закладів вищої освіти за напрямом «освіта, педагогіка», складала 11,1% і була другою з усіх напрямків підготовки спеціалістів. У 2020 році напрям «освіта, педагогіка» залишається на другому місці за кількістю студентів (10,4% всіх студентів, зарахованих до ЗВО), на першому місці знов «управління та адміністрування» (14,5%) [2]. Далеко не всі з тих, хто отримує диплом вчителя, йдуть працювати за спеціальністю, адже частка молодих вчителів у школах неухильно зменшувалась протягом 2014-2018 років. МОН визнає, що наявна ситуація із нестачею молодих вчителів «свідчить про незацікавленість випускників педагогічних спеціальностей до роботи у закладах загальної середньої освіти, а відтак про необхідність запровадження мотиваційних чинників для залучення молодих фахівців до педагогічної діяльності» [12, с. 136]. Мотивація, втім, пропо-

2 За даними сайту <https://kiev.repetitors.info/repetitor/> станом на 21.05.2021 р.

3 Опитування проводилося з 3-8 травня 2018 р. методом особистісного формалізованого інтерв'ю. Аудиторія: населення України віком 18 років і старше. Вибірка репрезентативна за віком, статтю і типом поселення. Вибіркова сукупність 2000 респондентів. Помилка репрезентативності дослідження не більше 2,2%.

нується виключно грошова. Таким чином, припущення про те, що напрям «освіта, педагогіка» є не покликанням або планом на подальшу роботу в державній системі освіти, залишається в силі. Водночас, диплом педагога допоможе людині влаштуватися на роботу в приватний сектор дошкільної або позашкільної освіти (садочки, курси раннього розвитку тощо), крім того, можна займатися на фрилансі репетиторством або доглядом за дитиною (няня-гувернантка). Вище було зазначено про розширення сектору приватної освіти (це також стосується дошкільної та позашкільної освіти), тобто попит на дипломованих педагогів, очевидно, зростатиме, втім, у державних школах можна прогнозувати подальший дефіцит молодих викладачів.

На сьогодні професія шкільного вчителя загалом залишається не дуже престижною, відтак педагогічні ЗВО приймають до себе не найсильніших абітурієнтів. Середній конкурсний бал (СКБ) на педагогічні спеціальності у ЗВО в 2020 році *нижче* за загальний середній бал поданих заяв (який складає 154,4) та значно нижче, ніж, наприклад, на природничі науки. СКБ на педагогічні спеціальності в 2020 році, за даними ЄДЕБО (Єдина державна електронна база з питань освіти) становив<sup>4</sup>: дошкільна освіта – 142,2, початкова освіта – 146,9, середня освіта – 153,3, професійна освіта – 137,6, спеціальна освіта – 145,3 балів. Для порівняння: СКБ на біологію становив – 162,8, хімію – 170,8, фізику та астрономію – 167,9, математику – 167,9 балів. Педагогічні спеціальності не завжди є вибором найкращих випускників шкіл, і поки що змін у цій сфері не видно.

*Онлайн-освіта.* В 2019 році головним гравцем на полі української онлайн-освіти був проєкт Прометеус (Prometheus), який з осені 2014 році надає доступ до безкоштовних онлайн-курсів. В Україні доступні й англійські курси (типу Coursera), але саме україномовні дозволили багатьом удосконалити свої знання з різноманітних предметів без мовного бар'єру. У переліку пропозицій Prometheus є не тільки курси від українських вчених та практиків, а й адаптація всесвітньо відомих курсів від провід-

них викладачів та університетів світу. Також проєкт надає доступ до онлайн-курсів підготовки до ЗНО.

У період карантинних обмежень важливість онлайн-курсів зростає, і проєкт бурхливо розвивається, звітуючи на своєму сайті про 1,5 млн слухачів, більше 200 курсів та 800 тис. виданих сертифікатів станом на травень 2021 року. Крім того, запроваджено деякі платні курси (в таких прикладних напрямках, як ІТ, копірайтинг, управління бізнес-процесами тощо) та корпоративне навчання.

Не можна оминати такий ресурс, як Youtube-канал «Цікава наука». Як зазначено в описі, «метою каналу є покращення ситуації із науковою грамотністю серед глядачів, які бажають отримувати інформацію українською мовою»<sup>5</sup>. Станом на 21 травня 2021 року канал має 140 тис підписників та 202 відео. З часу реєстрації у серпні 2016 року відео на каналі проглядали більше 5,3 млн. разів. Вражаючі результати було досягнуто завдяки зусиллям вчителя фізики та астрономії з м. Рівне В. Шевчука, який хотів створити цікавий україномовний контент для популяризації природничих наук з метою допомоги школярам та всім, хто цікавиться наукою. Короткі змістовні відео в анімаційному стилі приваблюють багато учнів шкільного віку та, безперечно, є важливим внеском у розуміння ними законів природи, краще опанування природничих дисциплін та загальну зацікавленість підлітків наукою. Автор каналу – яскравий приклад агента змін, чия завзятість не тільки сприяє зацікавленості школярів, а й надихає інших на створення важливих проєктів, що загалом створює сприятливе середовище для розвитку освітніх інновацій.

Набирає популярності Youtube-канал «Клятий раціоналіст», який протягом останніх 3-х років мав 5,5 млн переглядів. Станом на травень 2021 року канал налічує 139 тис. підписників та 111 роликів з науково-популярним контентом українською мовою. Гасло каналу: «Пропаганда раціоналізму. Презумпція наукового методу», автор – А. Албул. Канал «Твоя підпільна гуманітарка» обіцяє глядачам: «На цьому каналі ви знайдете лекції, інтерв'ю та онлайн-дискусії, що в той чи інший спо-

4 За даними статистики вступу до ЗВО у 2020 р. Дані доступні за посиланням: <https://vstup2020.edbo.gov.ua/statistics/requests-by-university/?qualification=1&education-base=40>

5 Опис каналу «Цікава наука»: <https://www.youtube.com/c/cikavanauka/about>

сіб стосуються гуманітарних наук»<sup>6</sup>. Канал відкрито у березні 2020 року, станом на травень 2021 року він вже має 2,6 млн. переглядів, 92 тис. підписників та 91 відеоролік.

Не безкоштовний, але корисний онлайн-ресурс для школярів та вчителів створено в 2018 році під назвою «На урок», де задекларовано: «Робимо навчання цікавішим. Онлайн-школа «На Урок» створена для того, щоб кожен школяр, незалежно від місця проживання, зміг отримувати якісні знання в цікавому форматі» [На урок, 2021]. На сайті проводяться конкурси, олімпіади, курси та вебінари для школярів; вчителі мають можливість отримати зріз знань учнів за допомогою проходження останніми тестів, забезпечити участь школярів в олімпіадах та підвищувати власну кваліфікацію на вебінарах. Окремо пропонуються онлайн-курси для учнів, більшість з яких орієнтовано на шкільну програму, деякі – на знання та навички поза програмою (лідерство, мистецтво комунікацій, програмування тощо). Платформа пропонує курси за ціною від 50 грн. за годину, що дешевше за уроки з репетитором.

Пандемія та карантинні обмеження частково сприяли пошуку цифрових рішень для забезпечення доступу школярів до освіти. МОН було запропоновано рішення у вигляді «Всеукраїнської школи онлайн» (ВШО). З квітня 2020 року ВШО почала працювати у вигляді телевізійної школи, уроки для якої були терміново записані українськими вчителями, а потім транслювалися по телебаченню. В грудні 2020 року МОН та Мінцифри запустили платформу для дистанційного та змішаного навчання учнів 5-11 класів «Всеукраїнська школа онлайн». Як зазначено на сайті, «мета Всеукраїнської школи онлайн – забезпечити кожному українському учневі та вчителю рівний, вільний і безоплатний доступ до якісного навчального контенту» [13]. На платформі розміщено відеоуроки, тести та матеріали для самостійної роботи з основних предметів. До створення платформи долучилися ГС «Освіторія», Фонд «Відродження»,

ЮНІСЕФ та інші партнери. Навесні 2021 року було представлено мобільний застосунок ВШО для завантаження на смартфони.

«Нова українська школа». Амбітна реформа, розрахована на багато років, розпочалася наприкінці 2016 року, коли Концепція реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року була схвалена Урядом [15]. Пілотування реформи було запущено в тестовому режимі для початкової школи (129 шкіл по всій країні) в 2018-2019 навчальному році, а з осені 2019 року всі перші класи перейшли на новий стандарт. У 2020 році уряд затвердив новий освітній стандарт для середньої школи (5-9 класи), а в лютому 2021 року МОН затвердило Типову освітню програму до цього стандарту. Восени 2021 року розпочнеться навчання у п'ятих пілотних класах НУШ (для пілотування проекту відібрано 136 шкіл), а після року пілотування всі інші учні 5-х класів почнуть навчання за новим держстандартом базової середньої освіти з осені 2022 року.

Зміст реформи НУШ викладено в концепції [10]. Документ пройшов громадські обговорення і ухвалений рішенням Колегії МОН від 27 жовтня 2016 року. Випускник Нової Української Школи має бути, з точки зору авторів концепції, *особистістю, патриотом та інноватором*. Базисом для досягнення цієї мети є ключові *компетентності* (мовна, математична, в галузі природничих наук, екологічна, громадянська тощо) та наскрізні *вміння* (читання, уміння висловлювати свою думку, критичне мислення, творчість, ініціативність тощо). Якщо проаналізувати концепцію за допомогою контент-аналізу, то можна побачити, що найчастіше в ній йдеться про «вчителя», «школу», «учня», «дитину», «компетентності», «вміння», «розвиток», «батьків», «особистість» та «знання». рис.1.)

Восени 2019 року було проведено польовий етап комплексного моніторингового дослідження ефективності впровадження реформи НУШ<sup>7</sup>. До дослідження було залу-

6 Опис каналу «Твоя підпільна гуманітарка»: <https://www.youtube.com/c/%D0%A2%D0%B2%D0%BE%D1%8F%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D0%93%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0/about>

7 Ми спираємося на результати саме цього дослідження як найбільш комплексного та такого, що дає можливість оцінити успішність реформи, порівнюючи результати учнів трьох видів шкіл. Інші відомі нам дослідження не дають змоги оцінити власне успішність впровадження. Наприклад, дослідження, проведені з жовтня 2017 р. по листопад 2020 р. (шість етапів, планується заключний, сьомий) Інститутом

чено учнів третіх класів загальноосвітніх, спеціалізованих та пілотних шкіл (всього 150 шкіл, відібраних згідно стратифікованого двоступеневого відбору за допомогою фахівців-соціологів). Дослідники аналізували виконання третьокласниками завдань, спостерігали за проведенням уроків (форми спостереження фіксували як особливості роботи вчителів, так і особливості виконання завдань дітьми), крім того, анкети заповнювалися учнями, батьками, вчителями та керівниками закладів. Таким чином, у рамках дослідження була отримана максимально повна інформація для порівняння шкіл (загальноосвітніх та спеціалізованих), в яких станом на осінь 2019 року третьокласники тільки-но почали навчання згідно нових підходів, та пілотних шкіл, в яких діти з першого класу займаються за програмою НУШ.

Серед основних висновків дослідження можна виділити такі: «У групах учнів загальноосвітніх шкіл спостерігаються нижчі показники за всіма наскрізними вміннями порівняно з групами учнів спеціалізованих та пілотних шкіл. Найбільш істотну різницю (розбіжність більше 10) у групах учнів закладів різних типів виявлено за вміннями: співпраця, прийняття рішень, розв'язання проблемних завдань, обґрунтування власної позиції, ініціативність, творчість. За всіма цими вміннями більш високі результати виявили групи учнів пілотних шкіл, найнижчі – загальноосвітніх (без урахування пілотних) шкіл. У розвитку умінь, пов'язаних із «твердими навичками» – «читанням з розумінням» та «критичним та системним мисленням», – вищі результати демонструють групи учнів спеціалізованих шкіл» [7, с. 12-13].

Що це означає для освіти? По-перше, такі висновки свідчать про те, що реформу-

вання шкільної освіти в бік її більшої гуманістичності, дитиноцентрованості та розвитку soft skills – справа не кількох років, це тривалий проєкт, який, втім, може давати деякі реальні результати вже за рік-два. По-друге, саме soft skills виявилися найбільш успішними вміннями учнів пілотних шкіл порівняно з не-пілотними, тоді як hard skills поки що більш успішно розвиваються в спеціалізованих школах (куди, ймовірно, вже потрапляють діти із високим рівнем підготовки та/

або діти з родин, в яких здобуттю освіти надається велика увага).

У висновках дослідження також зазначено про деякі структурні перешкоди впровадженню НУШ, подолати які неможливо в рамках самих тільки зусиль педагогів, як-от: наповнюваність класів (кількість учнів у класі початкової школи не може перевищувати 30 осіб згідно законодавства [6]<sup>8</sup>) або затримки із фінансуванням та надходженням обладнання. Поради фахівців щодо приведення наповнюваності класів у відповідність до чинного законодавства (адже завелика кількість учнів перешкоджає ефективній організації навчання) є правильними, втім, децю утопічними. Так, наприклад, у 2017-2018 навчальному році середня (!) наповнюваність 144-х перших класів Дарницького р-ну столиці за офіційними даними київської міської держадміністрації [17] становила 33 учні, а з огляду на подальшу забудову району при суттєвому відставанні необхідної освітньої інфраструктури виконання вимог чинного законодавства стає малореалістичним.

Агентами змін тут виступає команда МОН періоду 2016-2020 років, яка розпочала впровадження реформи. Також необхідно відзначити вагомий роль таких громадських організацій, як ГО «Смарт освіта»,

8 Згідно ст.12 цього закону, кількість учнів у класі державного, комунального закладу освіти не може перевищувати 24. Ця норма набирає чинності з 01.09.2024 р., а до того часу наповнюваність класу не може перевищувати 30 осіб.

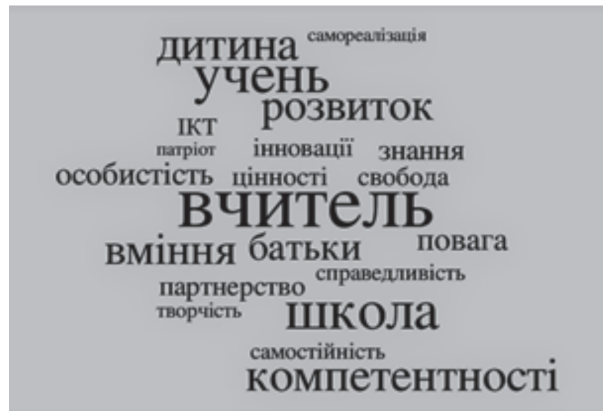


Рисунок 1. Концепція НУШ у вигляді тегів (створено авторкою за допомогою сервісу WordItOut)

яка офіційно зареєстрована у 2016 році, але працює з 2012 року, вирішивши з громадської ініціативи «Батьківський контроль». Після Революції Гідності та змін у керівництві МОН багато ініціатив громадської організації були втілені в реформі НУШ (в тому числі двоє співзасновниць стали радницями міністерки освіти і науки Л. Гриневич). До впровадження реформи долучилася низка громадських НУО («EdCampUkraine», «EdEra», фонд «Крок за кроком», «Освіторія» та інші). Крім співпраці з українськими НУО, МОН намагалися заручитися міжнародною підтримкою. Станом на середину 2020 року міністерство мало більше 30 міжнародних донорів та партнерів, які були залучені до більш ніж 70 проєктів, спрямованих на реформування освіти<sup>9</sup>. Після відставки Уряду в 2019 році МОН впродовж півроку очолювала Г. Новосад, яка в цілому підтримувала курс реформ, втім, починаючи з червня 2020 року, коли міністром освіти став С. Шкарлет, реформа продовжується, швидше, на словах.

Протистояння ініціаторів НУШ та теперішнього керівника МОН яскраво видно із заголовків новин, розміщених на сайті НУШ.<sup>10</sup> Так, із 40 новин 18 мають виразно негативне забарвлення (яке в основному стосується плагіату в дисертації міністра), 19 – умовно нейтральне та тільки 3 – позитивне. Натомість офіційні новини на сайті МОН щодо НУШ в основному стосуються періоду, коли міністерство очолювала попередня команда. Так, зі 161 новини зі словом НУШ на сайті міністерства 80 новин датовано періодом каденції Л. Гриневич, 36 новин – Г. Новосад, 9 – Л. Мандзій та 36 новин – періодом перебування на посаді С. Шкарлета. Декларуючи підтримку реформи, теперішній міністр, однак, публічно наголошує, що остання має суттєві недоліки, а теперішня команда їх виправлятиме<sup>11</sup>. Матеріал, який

підготовлено за підтримки МФ «Відродження» та розміщено 05 листопада 2020 року на сайті видання Liga.net [24], підсумовує наявні ризики щодо подальшого впровадження реформи, зокрема такі, як: реорганізація директоратів МОН, в рамках якої міністерство покидають експерти; неготовність до пілотного впровадження НУШ у середній школі (в тому числі непідготовленість низки документів для втілення нового стандарту базової освіти); спроби повернення до 10-річної школи; перерозподіл коштів з галузі освіти на інші тощо.

Загальноукраїнський зріз громадської думки з приводу НУШ було зафіксовано в 2019 році в щорічному моніторингу «Українське суспільство» Інституту соціології НАН України. Крім того, опитування батьків містилося у згаданому вище моніторинговому дослідженні ефективності НУШ.

У 2019 році оцінка впровадження НУШ населенням містилася у відповідях на запитання, що стосувалися оцінки змін за останні 5 років. Так, на запитання «За останні 5 років в нашій країні відбулося багато змін, які по-різному відбилися на житті кожного українця. Спробуйте оцінити, які з цих змін найбільш позитивно вплинули на життя в країні?» з переліком з 16 пунктів варіант «Реформування шкільної освіти (початок втілення програми «Нова українська школа» з першого класу)» обрали 23,3% опитаних [18, с. 432]. У наступному запитанні (про негативні зміни) з тим самим переліком пунктів варіант про початок втілення НУШ обрали 26,3%. Не виключено, втім, що це негативне ставлення викликано тим, що багато інших пунктів із запропонованого переліку є такими, до яких важко ставитись погано (наприклад отримання безвізового режиму) навіть противникам політики п'ятого Президента, яка втілювалась у 2014-2019 роках. Відтак, за потреби обирати щось із запропонованого списку як зміни, які справили негативний вплив<sup>12</sup>, респонденти обирали шкільну реформу (тому серед тих, хто голосував за

9 Див. розділ «Перелік міжнародних донорів та партнерів» у документі «Перехідна книга МОН за період з вересня 2019 по червень 2020» за посиланням <https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/2020/06/26/book-2020-26-06.pdf>

10 На сайті НУШ за тегом «Шкарлет» розміщено новини, де згадується міністр освіти <https://nus.org.ua/search/all/%D1%88%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B5%D1%82/>. Аналіз заголовків проведено 19.05.2021 р.

11 Див. Новину на сайті МОН від 26.03.2021 р.: «Сергій Шкарлет: Команда МОН виправляє всі

недоліки реформи «Нова українська школа» за посиланням <https://mon.gov.ua/ua/news/sergij-shkarlet-komanda-mon-vipravlyaye-vsi-nedoliki-reformi-nova-ukrayinska-shkola>

12 Частіше, ніж НУШ, у якості негативних змін називали тільки зміни в системі охорони здоров'я (35,2%), зміни у пенсійному забезпеченні (28,1%) та відмова від закупівлі російського газу (27,5%).

В. Зеленського, негативно оцінює шкільну реформу 27,7%, серед тих, хто голосував за П. Порошенка, – 19,0%, різниця є статистично значущою на рівні 95%).

За даними Моніторингу НУШ «батьки третьокласників підтримують принципи та концепти, на які спирається реформа НУШ: дитиноцентризм, виховання на цінностях, педагогіка партнерства тощо. 94% респондентів цілком згодні з тим, що учитель має ставитися до дитини з повагою, 89% – що у кожній дитини є природні здібності та таланти... Водночас опитані підтримують і більш традиційні уявлення про навчання та роль школи: 75% з них вважають, що дитина має попросити дозволу в учителя, щоб вийти в туалет під час уроку, 50% – що основне завдання школи – дати дитині конкретні знання про факти та поняття, 41% – що дитина не повинна ставити під сумнів те, що говорить учитель» [7, с. 30]. Такі суперечливі уявлення свідчать про те, що ймовірним є як підтримка, так і відторгнення реформи з боку батьків (залежно від пропагандистських зусиль влади). Загалом готовність батьків сприймати такі нововведення, як відсутність оцінок у початковій школі, ігрову діяльність та такі принципи НУШ, як педагогіка партнерства та повага до дитини, потребує подальшого уважного вивчення.

Говорячи про цей напрям реформування, потрібно відзначити, що, якщо в 2019 році проєкт привертав увагу як медіа, так і пересічних громадян, то в 2020-2021 роках пандемія та карантинні обмеження, через які школярі змушені були вчитися вдома, посунули НУШ у списку актуальних проблем. Це означає, що впровадження реформи зіткнеться із додатковими ризиками: в умовах пандемії та карантинних обмежень любіювати принципи дитиноцентризму будуть лише поодинокі агенти.

**Висновки.** Виявлені в результаті проведеного аналізу тенденції, такі як постійне зростання кількості приватних закладів середньої освіти, високий попит на репетиторські послуги, зростання запиту на якісну дистанційну освіту свідчать про розширення приватного сектору середньої освіти. Разом з тим, приватні школи сьо-

годні є не стільки гарантом якісної освіти, скільки агентом у розширенні можливостей для всього освітнього поля. А оскільки зростання віяла доступних можливостей при виборі освіти є позитивною тенденцією, можна говорити про прогресивну роль приватної середньої освіти. До прогресивних агентів змін можна віднести і гравців у секторі онлайн-освіти (від одинаків-авторів освітніх Youtube-каналів до команди проєкту Прометеус (Prometheus) із 1,5 млн. слухачів курсів). Карантинні обмеження змусили долучитися до розробки інновацій у цьому секторі й державні інститути (платформа та мобільний застосунок «Всеукраїнська школа онлайн»).

З іншого боку, аналіз даних щодо вступу абітурієнтів до ЗВО свідчить про те, що педагогічні спеціальності не є вибором найкращих випускників шкіл, що в майбутньому посилюватиме проблеми в освіті та гальмуватиме необхідні зміни, адже без добре підготованих та вмотивованих вчителів важко впроваджувати необхідні реформи.

Амбіційна реформа «Нова українська школа», яка була в пілотному режимі запроваджена в 2018 році, станом на 2021 рік зіткнулася із певними складнощами, зумовленими зміною очільників міністерства освіти, несформованістю громадської думки щодо цієї реформи та несприятливим впливом пандемії та карантинних обмежень (втім, негативного впливу пандемії зазнали школярі майже по всьому світу). Можна прогнозувати, що подальше впровадження реформи (у 5-9 класах, а не тільки у початковій школі) в Україні зіткнеться із додатковими ризиками, а отже, відстоювати закладені в концепцію НУШ принципи дитиноцентризму будуть не державні інститути, а лише поодинокі агенти.

Таким чином, здійснений нами аналіз засвідчив, що, у вітчизняному полі освіти (зокрема в галузі середньої освіти) відбувається багато різноспрямованих процесів та діє багато різних агентів, що в умовах нестійкої інституційності та політичної нестабільності дає можливості як для впровадження прогресивних інновацій, так і до їхнього гальмування.

*Отримано 26.05.2021*



## Список літератури

1. Вагнер, Т., & Дінтерсміт, Т. Мистецтво навчати. Як підготувати дитину до реального життя / пер. з англ. Надія Борис. Київ: Наш формат. 2017. 312 с.
2. Вища та фахова передвища освіта в Україні у 2020 році. Статистична інформація. Державна служба статистики України. Київ, 2021. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/vush\\_osv/vfro\\_Ukr\\_20.xls](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/vush_osv/vfro_Ukr_20.xls) (Останнє звернення: 30.11.2021).
3. Гуменюк В. В. Агентність: множинність визначення та операціоналізація в контексті шкільної освіти // Наукові записки НаУКМА. Соціологія. 2020. Том 3. с. 27-36.
4. Динаміка ставлення українців до ЗНО. Результати національного опитування. URL: [http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg\\_files/rg\\_zno\\_052018.pdf](http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_zno_052018.pdf) (Останнє звернення 25.05.2021)
5. Загальна середня та професійна (професійно-технічна) освіта в Україні у 2020 році. Статистична інформація. Державна служба статистики України. Київ, 2021. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/osv\\_rik/zcpho\\_Ukr\\_2020.xls](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/osv_rik/zcpho_Ukr_2020.xls) (Останнє звернення: 30.11.2021)
6. Закон України «Про повну загальну середню освіту» (2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#n183> (Останнє звернення 30.11.2021).
7. Моніторинг НУШ. Результати та рекомендації. Перший етап, 2019-2020 рр. URL: [https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/2021/Monitorynh/Monitorynh\\_vprovadzhennya\\_reformy\\_NUSH\\_rezultaty\\_ta\\_rekomendatsiyi\\_26\\_02.pdf](https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/2021/Monitorynh/Monitorynh_vprovadzhennya_reformy_NUSH_rezultaty_ta_rekomendatsiyi_26_02.pdf) (Останнє звернення 25.05.2021)
8. На урок. Веб-сайт [naurok.ua](http://naurok.ua). URL: <https://naurok.ua/> (Останнє звернення 30.11.2021)
9. Нечитайло І. С. Якісні зміни в освіті як підґрунтя соціальних змін: деякі революційні «сценарії» // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2016. №10. С. 236-245.
10. Нова українська школа. Концептуальні засади реформування середньої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf> (Останнє звернення 25.05.2021)
11. Оксамитна С. М., Хоменко Л. В. Освітня нерівність в українському суспільстві: соціальні детермінанти освітніх переходів // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. 2017. Том 196. С. 13-18.
12. Освітня реформа: результати та перспективи // Інформаційно-аналітичний збірник. Київ, 2019. 227 с.
13. Про проєкт «Всеукраїнська школа онлайн». 2021. URL: <https://lms.e-school.net.ua/about> (Останнє звернення 30.11.2021).
14. Рідлі М. Еволюція всього / пер. з англ. М. Солдаткіної. Київ: КМ-БУКС, 2019. 336 с.
15. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 грудня 2016 р. № 988-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/988-2016-%D1%80#Text> (Останнє звернення 30.11.2021).
16. Сокурянська Л. Г. Реформування вітчизняної вищої школи в оцінках учасників освітнього процесу // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2016. Вип. 36. С. 108-113.
17. Статистичні характеристики закладів загальної середньої освіти міста Києва (2017-2018 навчальний рік). (2018). Департамент освіти і науки, молоді та спорту виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), Освітня агенція міста Києва. URL: <https://don.kyivcity.gov.ua/files/2018/4/19/124.pdf> (Останнє звернення 30.11.2021).
18. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 6 (20) / під ред. д. екон. н. В. М. Ворони та д. соціол. н. М. О. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2019. 517 с.
19. Чепак В. Університет як соціальна організація: трансформації в умовах глобалізації // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2013. 1045. С. 181-185.
20. Черниш Н., Приходько Т. Що думають студенти про українську вищу освіту в умовах пандемії COVID-19 // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2020. Випуск 45. С. 77-85. DOI: 10.26565/2227-6521-2020-45-08
21. Шевченко С. Агенти змін у полі освіти: український вимір. // Соціальні виміри суспільства: Збірник наукових праць. Випуск 11(22). К., Інститут соціології НАН України, 2019. с. 148-157.
22. Шлейхер А. Найкращий клас у світі: як створити освітню систему 21-го століття / переклала з англ. Ганна Лелів. Львів: Літопис, 2018. 296 с.
23. Штомпка П. Социология социальных изменений / пер. с англ.; под ред. В. А. Ядова. М.: Аспект Пресс, 1996. 416 с.
24. Якою буде освіта наших дітей, або Що загрожує реформі Нової української школи (2020). URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/kakim-budet-obrazovanie-nashih-detey-ili-chto-ugrozaet-reforme-novoy-ukrainskoy-shkoly> (Останнє звернення 30.11.2021).

**Светлана Шевченко**

кандидат социологических наук, старший научный сотрудник отдела социальной психологии, Института социологии НАН Украины,  
01021, Киев 21, ул. Шовковична, 12,  
e-mail: [svetls@ukr.net](mailto:svetls@ukr.net), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6369-9096>

**ИЗМЕНЕНИЯ В УКРАИНСКОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПОЛЕ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ**

Статья посвящена анализу изменений в украинском образовательном поле. Сфокусировано внимание на среднем образовании, в частности рассмотрен тренд роста частного среднего образования. Отмечено, что в 2020-2021 учебном году число учащихся частных школ выросло на 174,5% по сравнению с 2014-2015 учебным годом, учителей – на 89,6%. Проанализирована ситуация в сфере частного дистанционного образования. Подчеркнута роль частных школ как первопроходцев в расширении возможностей отечественного образовательного поля, в частности, что расширение вариантов выбора в спектре образовательных возможностей является положительной тенденцией. Приводятся данные относительно динамики в секторе педагогического образования. Сформулированы предположения, что спрос на дипломированных педагогов будет расти, хотя в государственных школах будет сохраняться дефицит молодых преподавателей. Проанализирована статистика поступления в вузы, свидетельствующая о том, что педагогические специальности не всегда являются выбором лучших выпускников школ. Приведены данные о развитии отечественного онлайн-образования: от индивидуальных образовательных проектов вроде Youtube-каналов до государственных инициатив (Всеукраинская школа онлайн). Акцентируется внимание на том, что авторы частных образовательных Youtube-каналов – это пример агентов изменений, чья деятельность не только повышает заинтересованность подростков в науке, но и вдохновляет других на создание образовательных проектов, что обеспечивает благоприятные условия для развития инноваций. Проанализирован ход такой образовательной реформы, как «Новая украинская школа», в частности ее содержание и реальное воплощение. Приведены примеры успешного реформирования и трудностей ее реализации в начальной школе; рассмотрены угрозы и риски дальнейшего реформирования, связанные с изменением политического руководства; осуществлен анализ общественного мнения относительно данной реформы среднего образования. Сформулирован вывод о том, что политические пертурбации и карантинные ограничения, вызванные пандемией, в условиях неустойчивой институциональности приводят к тому, что в Украине возможны как актуализация прогрессивных инноваций, так и торможение изменений.

Ключевые слова: *образование, агенты изменений, изменения в образовании, среднее образование, частное образование, онлайн-образование, «Новая украинская Школа».*

**Svitlana Shevchenko**

Candidate of Sociological Sciences (Ph. D.), Senior Research Officer (Department of the Social Psychology), Institute of sociology, National Academy of Sciences of Ukraine, 01021, Kyiv, Shovkovychna str., 12, e-mail: [svetls@ukr.net](mailto:svetls@ukr.net), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6369-9096>

**CHANGES IN THE UKRAINIAN EDUCATIONAL FIELD IN THE CONDITIONS OF SOCIAL UNCERTAINTY**

The article is devoted to the consideration of changes and tendencies in the Ukrainian educational field. The focus is on secondary education, in particular, the growing trend of private secondary education. It is noted that in 2020-2021 academic year the number of students in private schools increased by 174,5% compared to 2014-2015 academic year, teachers – by 89,6%. The situation in the field of private distance education is analyzed. The role of private schools is emphasized, which today play the role of pioneers in expanding opportunities for the entire educational field. It is noted that the growth of options in the range of educational opportunities is a positive trend. Data on the dynamics in the sector of pedagogical education are given. It has been suggested that the demand for certified teachers will increase, however, there will be a shortage of young teachers in public schools. The statistics of admission to higher education institutions are analyzed, which show that pedagogical specialties are not always the choice of the best school graduates. Growth in the field of online education is considered – from individual educational projects such as Youtube channels to government initiatives (All-Ukrainian online school). It is emphasized that the authors of private educational Youtube channels are an example of agents of change, whose perseverance not only increases adolescents' interest in science, but

also inspires others to create educational projects, which creates a favorable environment for the development of educational innovations. The course of an important educational reform – «New Ukrainian School», in particular its content and actual implementation is analyzed. Examples of successful reform and difficulties of its implementation in primary school are given; considered threats to further reform due to a change in political leadership; public opinion on secondary education reform is analyzed. It is concluded that the political perturbations and quarantine restrictions caused by the pandemic, in the conditions of unstable institutionality, lead to the fact that in Ukraine both progressive innovations and inhibition of changes are possible.

*Keywords: education, agents of changes, changes in the education, secondary education, private education, online-education, «New Ukrainian School».*

#### References

1. Wagner, T., Dintersmith, T. (2017) The art of teaching. How to prepare a child for real life Kyiv: Nash Format [in Ukrainian]
2. Higher and professional higher education in Ukraine in 2020. Statistical information. (2021). State Statistics Service of Ukraine. Kyiv. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/vush\\_osv/vfpo\\_Ukr\\_20.xls](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/vush_osv/vfpo_Ukr_20.xls) (Accessed: 30.11.2021) [in Ukrainian].
3. Humeniuk, V. (2020) 'Agency: the plurality of definitions and operationalisation in the context of school education', NaUKMA Research Papers. Sociology, 3, pp.27-36. [in Ukrainian]
4. Dynamics of Ukrainians' attitude to external evaluation. The results of the national survey. [online]. Available at: [http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg\\_files/rg\\_zno\\_052018.pdf](http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_zno_052018.pdf) (Accessed: 25.05.2021) [in Ukrainian].
5. General secondary and professional (vocational) education in Ukraine in 2020. Statistical information. (2021). State Statistics Service of Ukraine. Kyiv. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/osv\\_rik/zcpho\\_Ukr\\_2020.xls](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/osv_rik/zcpho_Ukr_2020.xls) (Accessed: 30.11.2021) [in Ukrainian].
6. Law of Ukraine «On Complete General Secondary Education» (2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#n183> (Accessed: 30.11.2021) [in Ukrainian].
7. NUS monitoring. Results and recommendations. The first stage, 2019-2020 [online]. URL: [https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/2021/Monitoring/Monitoringh\\_vprovadzhennya\\_reformy\\_NUSH\\_rezultaty\\_ta\\_rekomendatsiyi\\_26\\_02.pdf](https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/2021/Monitoring/Monitoringh_vprovadzhennya_reformy_NUSH_rezultaty_ta_rekomendatsiyi_26_02.pdf) (Accessed: 25.05.2021) [in Ukrainian].
8. To the lesson (2021). Web-site naurok.ua. URL: <https://naurok.ua/> (Accessed 30.11.2021) [in Ukrainian].
9. Nechytailo, I. (2016) 'Qualitative changes in education as a subject of social changes: some revolutionary «scenarios»' Visnyk of the Lviv University. Series Sociology, 10, pp. 242–251 [in Ukrainian].
10. New Ukrainian school. Conceptual principles of secondary education reform [online]. Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf> (Accessed: 25.05.2021) [in Ukrainian].
11. Oksamytna, S., Khomenko, L. (2017) 'Educational inequality in Ukrainian society: social determinants of educational transitions', NaUKMA Research Papers. Sociology sciences, 196, pp.13-18 [in Ukrainian]
12. Educational reform: results and prospects. Information-analytical collection (2019), Kyiv [in Ukrainian]
13. About «All-Ukrainian school online». (2021). URL: <https://lms.e-school.net.ua/about> (Accessed 30.11.2021) [in Ukrainian].
14. Ridley, M. (2019) The Evolution of Everything, Kyiv: KM Books [in Ukrainian]
15. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of December 14, 2016 № 988-r (2016) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/988-2016-%D1%80#Text> (Accessed 30.11.2021) [in Ukrainian].
16. Sokurianska, L. (2016). Evaluation of National Higher School Reform by the Participants of Educational Process. Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series «Sociological Studies of Contemporary Society: Methodology, Theory, Methods» 36, 108-113 [in Ukrainian]
17. Statistical characteristics of general secondary education institutions of the city of Kyiv (2017-2018 academic year). (2018). Department of Education and Science, Youth and Sports of the Kyiv City State Administration, Kyiv Educational Agency. URL: <https://don.kyivcity.gov.ua/files/2018/4/19/124.pdf> (Accessed 30.11.2021) [in Ukrainian].
18. Vorona, V. and Shulha, M. (eds.) (2019) Ukrainian society: monitoring of social changes, 6 (20), Kyiv: Institute of Sociology. [in Ukrainian]
19. Chepak, V. (2013). University as a Social Organization: the Transformation in a Globalizing. Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series «Sociological Studies of Contemporary Society: Methodology, Theory, Methods», 1045, pp. 181-185 [in Ukrainian]
20. Chernysh, N., & Prykhodko, T. (2020). What do Students Think about Ukrainian Higher Education in the Conditions of the COVID-19 Pandemic. Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series «Sociological Studies of Contemporary Society: Methodology, Theory, Methods», 45, pp. 77-85 DOI: 10.26565/2227-6521-2020-45-08 [in Ukrainian]
21. Shevchenko, S. (2019) Agents of change in the field of education: the Ukrainian dimension. Social dimensions of society: Collection of scientific works. Issue 11 (22). Kyiv: Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, pp. 148-157 [in Ukrainian].
22. Schleicher, A. (2018) The best class in the world: how to create a 21st century education system, Lviv: Litopys [in Ukrainian]
23. Sztompka, P. (1996) The Sociology of Social Change. Moscow: Aspect Press [In Russian]
24. What will be the education of our children, or What threatens the reform of the New Ukrainian school (2020). URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/kakim-budet-obrazovanie-nashih-detey-ili-chto-ugrojaet-reforme-novoy-ukrainskoy-shkoly> (Accessed 30.11.2021) [in Ukrainian].

УДК 316.774

DOI: 10.26565/2077-5105-2021-25-03

**Nadiia Lysytsia**

Doctor of Sociology, Professor, Department of Applied Sociology and Social Communications  
V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody Sq. 4, Kharkiv, 61122, Ukraine,  
e-mail: nmva0908@gmail.com, ORCID I <https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

**Yuliya Byelikova**

Ph.D. in Sociology, Associate Professor of Social Communications Management Department  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,  
av. Nauky 9-A, Kharkiv, 61166, Ukraine,  
e-mail: yuliya.byelikova@hneu.net, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-8465-4495>

---

## FEATURES OF FORMATION OF ADVERTISING CREATIVITY

---

The article is devoted to the study of the peculiarities of advertising creativity. Creativity as a problem for analysis has always been of interest to sociologists, psychologists, economists. In recent decades, the economy of experience has been popular and has been in demand. The economy of experience involves the active use of emotions, emotional creativity, which is called to form an advertising message that is interesting to consumers. However, despite numerous studies of the problems of creativity by representatives of various sciences, some aspects of its use, for example, in advertising, are still insufficiently studied, which determines the topicality of the work. The aim of the article is to identify the features of formation advertising creativity. Measurements (indicators) of creativity (fluency, flexibility, originality, elaboration, semantic flexibility, figurative flexibility, spontaneous flexibility) and their examples in advertising are considered. Features of emotional creativity are analyzed, which may include the development or modification of standard emotions to better adapt to the needs of the individual / group or the development of new forms of expression of emotions. Examples of Ukrainian advertising practices illustrating the use of tools for formation of creative content according to J. Goldberg are given: unification tool, activation tool, metaphor tool, subtraction tool, extreme consequence tool, absurd alternative tool, inversion tool, extreme effort tool. The criteria of creativity are noted: novelty, efficiency, authenticity, and all three of these criteria work only together. The question of the efficiency of advertising creativity is considered: the most famous formula for the impact of advertising product AIDA provides answers to questions about the functions of creativity in advertising - to attract attention, create an emotional response and as a result interest, create a need, stimulate to action. This focuses on the emotional component, emphasizing that without emotion, the chain of effectiveness of the advertising message will not work. It is noted that at each stage of the impact of advertising, creativity can be both functional and dysfunctional. Functional, ie one that contributes to the ultimate goal of advertising – to sell a product / change the pattern of behavior (for social advertising) creativity may be under certain conditions. The conditions of functionality of the advertising creativity allowed us to highlight its features. These are: relevance of the advertised product; adaptation to consumer needs, namely: conformity with consumer values; heterogeneity: the type of creativity may differ depending on the target audience, the stage of the product life cycle and the advertising message; focus on ethical norms. The line between creativity and insults, discrimination can be sensitive. Emotional perception is a key factor in the communicative efficiency of the advertising message.

Keywords: *features of advertising creativity, advertising, emotional creativity, creative tools, Ukrainian and foreign advertising practices.*

## Introduction

Creativity as a problem attracts attention of scientists, who study ads, because it demonstrates dynamics of values of consumers. It has always been of interest to specialists from different spheres such as sociologists, psychologists and economists. In recent decades, the experience economy has been researched by many copywriters and has become popular and in demand. The experience economy is aimed at actively using values, emotions, emotional creativity to select a creative idea that can interest consumers. The creative economy is based on the information about values and is viewed by scientists and practitioners as a worldwide reality. "New model of the economy combines culture, society, technology and economy – both at the micro and macro levels. Central to this system is the recognition of creativity, knowledge and access to information. And here we have something new: creativity is finally appreciated. Improving things across the company can now depend on one idea. The profitability of creative contributions can reach incredible levels. Creativity and the ability to implement innovations, or in other words, to apply ideas in a business context, are becoming a major component of the newly formed creative economy of the 21st century" [1, p. 46]. Creative economy is: "1) a concept that evolves and is based on creative resources; 2) can potentially contribute to economic growth and development; 3) has the potential to stimulate income generation, job creation and export earnings, while promoting social integration, cultural diversity and personal development of a human being; 4) covers economic and social aspects together with technology, intellectual property and tourism; 5) is a set of innovative economic processes that involve the aspect of development and have intersectoral connections with the general economy at the macro - and micro levels" [1, p. 47].

## Literature review

J. Howkins notes, that neither creativity nor economy is new to us. The only fact, that deserves attention of scientists and practitioners is the extent of the relationship between creativity and economy and how they combine to create extraordinary value and wealth [2]. R. Florida, an American economist, developed the theory of the creative class

and wrote that creative services, such as design, advertising and entertainment, not only add value to each product, but also drive innovation in virtually all industries [3]. The presence of creative abilities, which was previously only a supplement in the modern global economy, becomes decisive for further cultural, economic and social development [1].

The problems of the charismatic leader were the subject of analysis by M. Weber, W. Mommsen, and S. Eisenstadt. The desire to interpret human creativity on the basis of a relationship with one of the three ways of connecting with the world was also proposed by J. Habermas. The idea of expression describes creativity mainly in relation to the subjective world of the acting individual. The idea of production refers creativity to the objective world, the world of material objects, which are the conditions and means of action. Finally, the idea of revolution assumes the possibility of human creativity in relation to the social world [4].

H. Joas criticizes the theory of communicative action of J. Habermas because the characteristics of creativity in this case are limited by the concept of rationality, ie emotional and creative actions are ignored [5]. Thus, the concept of communicative rationality can be considered convincing only when it comes to the theory of rationality. To correct the mistake, H. Joas proposes to add a third model to the dominant models of rational and normative-oriented action, in relation to which we should talk about the creative nature of human action. Moreover, the researcher claims that this third model covers the first two [5], but also takes into account emotional actions.

However, despite the active study of the problem of creativity by representatives of different sciences, some aspects of its use, for example, in advertising, are still insufficiently studied, which determines the *topicality* of the problem. Existing works devoted to the study of creativity in advertising confirm the relevance of the study of this phenomenon and determine the main directions of this study. Thus the work of S Rosengren, M. Eisend, S. Koslow [6] emphasizes the need for empirical study of the mechanism of creativity in advertising through both originality and appropriateness. The works of M. Dahlén, S. Rosengren, F. Törn, T Modig, R Smith,

J. Chen, X. Yang [7, 8, 9] are devoted to the question of the influence of creativity on the effectiveness of advertising. The study of the national features of creativity in advertising were devoted the works of B. N. Kim, S. Han, S. Yoon, D. West, A. Kover, A. Caruana, L. Howe-Walsh, S. Turnbull, P. Budhwar [10, 11, 12]. Further areas of the study of creativity in advertising, such as digital advertising, targeting advertising in social media were presented in the works of D. West, S. Koslow, M. Kslgour, L. P. Wulandari, G. S. Darma [13, 14].

The aim of the article is to identify the features of formation of advertising creativity. To achieve the aim, the following tasks were solved: 1) the types of creativity were considered; 2) features of emotional creativity and creative criteria were analyzed; 3) types of creativity in advertising were defined; 4) conditions of functional and dysfunctional creativity were considered; 5) examples of the use of creative advertising tools in Ukrainian and foreign advertising were shown.

## Results

E.P. Torrance tried to describe creative thinking as the process of sensing difficulties, problems, gaps in information, missing elements [15] The Torrance test is one of the most famous because it reflects the diversity of the concept of creativity: Fluency takes into account the speed of producing ideas, Flexibility as the ability to put forward various ideas, move from one aspect of the problem to another, uses various strategies of solution, Originality as non-standard thinking and Elaboration as amount of detail in the responses.

Creativity as non-standard, the ability to differ from others can be represented in advertising / PR in two main dimensions: creativity of design, contained in visual images and copywriting creativity, contained in a verbal message – slogans, appeals, accompanying text. In our opinion, we could single out a third separate dimension – emotional creativity as the ability of an advertising / PR product to evoke an emotional response in the audience. It is clear that emotions are closely related to both visual images and verbal accompaniment of advertising / PR, but at the same time they are a separate component of influence.

Both creativity of design and creativity of copywriting do not guarantee a positive perception of the product and positive consumer actions.

The measurement creativity of Flexibility is important for advertisers and PR people, because different target audiences at the expense of the specifics of age, gender, lifestyle, values require a differentiated approach to creating an advertising message. A common mistake of advertisers is to try to make one universal message for everyone, but since the concept is very abstract, the probability of reaching the target audience becomes problematic, which once again emphasizes the importance of consumer segmentation and personal marketing. The personal marketing approach was implemented by Google through the contextual advertising service Google Ad, which not only demonstrates advertising that is relevant to the search query of customers, but also takes into account their demographic, geographical, social characteristics.

Measuring creativity of Elaboration can be important for advertisers to create a realistic, recognizable advertising image. However, it should be remembered that this requires experience in monitoring the audience of consumers, to monitor how customer values in relation to the product of advertising change.

Like P. Torrance, another well-known researcher of creativity, G. Guilford, linked creativity to divergent thinking, but emphasized that they were not identical. In his opinion, creativity consists of four components [16]: 1) originality; 2) semantic flexibility – the ability to suggest a new use of the object; 3) figurative flexibility – the ability to see new features in the object; 4) spontaneous flexibility – the ability to produce a variety of ideas in unregulated situations.

The use of semantic flexibility, figurative flexibility and spontaneous flexibility are quite common methods of producing creative advertising content. For example, inventions such as tea bags in the form of the pillow “Pillow tea bag” or the Mitsubishi Pajero advertisement where instead of comparing this car to another one, this advertisement is comparing this car to a rhinoceros are examples of semantic flexibility that uses familiar things to build familiar associations.

A good example of figurative flexibility can be the advertising campaign-winner of the “Cannes Lions” – “See sound”, which presents a mobile application combined with a smart watch for deaf people in order to better adapt them to life and create a safer space. The program identifies and transmits appropriate signals regarding loud sounds – a child’s cry, a siren signal, etc. An example of spontaneous flexibility in advertising is a commercial where a woman’s high-heeled shoes break, she takes a chewing gum, tears off her second heel and continues her journey.

Features of emotional creativity deserve a separate analysis. The most famous researcher of emotional creativity is R.J. Averill, who notes that creativity is highly classified in cognitive processes, while emotions haven’t been considered cognitive for a long time [17]. According to R. J. Averill emotional creativity should be considered as a consequence of the socio-constructivist view of emotions [17]. That is, emotions are considered as social constructs, because the expression of emotions occurs in accordance with existing social norms, which the individual learns in the process of socialization.

Emotional creativity can begin with a change in the rules according to which it is customary to express emotions. However, a non-traditional form of expression is not necessarily considered creative. Therefore, R.J. Averill emphasizes that: emotional creativity may involve the development or modification of standard emotions to better suit the needs of an individual / group or the development of new forms of emotion expression.

An important issue in the study of creativity is its criteria. R. J. Averill considers novelty, efficiency, authenticity as criteria of creativity [17]. Moreover, all three of these criteria work only together. That is, novelty that is not effective is not considered creative.

There is a question about the effectiveness of advertising creativity. The most well-known formula for influencing advertising product the AIDA provides answers to questions about the functions of creativity in advertising - to attract attention, create an emotional response, create a need, stimulate to action. AIDA also focuses on the emotional component, emphasizing that without emotion (it can be not only emotions

of interest, but any other) the chain of effectiveness of the advertising message will not work.

At the same time, it should be noted that at each stage of the impact of advertising, creativity can be both functional and dysfunctional. Creativity may be functional, ie one that contributes to the ultimate goal of advertising - to sell a product / change the model of behavior (for social advertising) under certain conditions.

The first and most important condition of a functional creativity is the relevance of the creativity to the advertised product. There are many cases when bright, non-standard advertising attracted attention and was remembered, at the same time consumers could not remember which product was advertised, ie creativity in advertising existed separately and did not contain associations with the advertised product. However, there are also successful advertising messages, when the connection with the advertising product is traced and the stages of formation of the need for the product during the period of primary and secondary socialization are demonstrated. Thus, the combination of first-order knowledge and second-order knowledge allowed us to trace the etymology of interest or motivation to buy a product and was appreciated as a memory of a happy childhood, successful deals, authoritative people who helped or appreciated consumer actions. The confirmation of this is the advertising of cheese for children, for example.

The second condition of functional creativity is conformity with consumer values. The point is that advertising can be creative, it can create associations with the product, but not coincide in value with consumer values. Value Mismatch is caused by a lack of understanding of the needs and interests of consumers. It can manifest itself as a generation gap (age gap), gender gap (mismatch with models of gender identities in advertising), behavioral gap (instead of praising the consumer those who are not consumers are humiliated), emotional gap (mismatch of emotional response to the needs of the audience). The emotional gap can be observed, for example, in the use of negative emotions in social advertising: an attempt to intimidate consumers to make them fasten belts in the car, instead of creating a positive emotional response to a positive pattern of

behavior. As a result, dysfunctional creativity is formed. By dysfunctional creativity we mean one that does not contribute to the goals of advertising as communication and business indicators: not relevant to the product, does not influence the purchase of the product, does not form loyalty (or even offends, repulses consumers), etc.

The third condition of functional creativity is the heterogeneity of advertising, ie its diversity depending on: 1) the target audience; 2) product lifecycle; 3) geolocations, etc. Creating several variants of advertising images and messages is the best solution and illustrates the principle of heterogeneity of advertising.

To reach the target audience, understanding the needs, interests and values of a particular group requires constant study of the audience, its behavioral patterns, habits, and allows you to create consumer-oriented advertising. It is no coincidence that such super-successful companies as Google, Coca-Cola, Procter & Gamble, Microsoft, General Motors create commercials that raise important social issues for their audiences, such as responding to and meeting the values of inclusion and diversity. Yes, Coca-Cola draws attention of consumers to the diversity of nations with the slogan "Together is beautiful." The advertising campaign Google Pixel 2 "The Picture Perfect Life", on the one hand, shows the diversity of people of different genders, ages, nations. On the other hand - draws attention to the problem of perfect life in the photo, which behind the scenes may not be perfect and may tell an incomplete story because perfect photos and pages on social networks caused suicide of their owners, when their lives did not "meet" the set standards, were at odds with reality. The advertising campaign Always #LikeAGirl was incredibly successful, which showed the insults of gender stereotypes and showed them unrealistic, that the phrase "like a girl" should get rid of offensive connotations and simply reflect their achievements, choices, life style.

The fourth condition of functional creativity is the focus on ethical norms, because the boundary between creativity and insults, discrimination can be sensitive, but at the same time quite measurable. Although there are no administrative sanctions for violating ethical norms, unlike violations of the law, their observance is important for building and maintaining the brand image and

reputation. A striking example of the change in the advertising model under the pressure of public condemnation for non-compliance with ethical standards are the fashion shows of the Victoria's Secret brand. For several years, the public has criticized the company's policy of selecting super-skinny models, demanding that they lose more weight before shows, subsequent disorders, and treating these models for actual violence against their eating behavior. The brand continued to cultivate ethically outdated standards of beauty for women: to present women as sexual objects. As a result, the brand changed its policy: the face of the brand became women who gained popularity due to their achievements, rather than appearance.

An example of creativity as a dysfunction in advertising is sexism. Discrimination on the grounds of sex, origin, social and property status, race and nationality, education, political views, religion, language, gender and occupation, place of residence, ie advertising that violates the standards of non-discriminatory advertising. Unfortunately, in the advertising space of Ukraine, cases of discriminatory advertising are not uncommon, for example in advertising where the image of a dark-skinned man with the inscription "Black Friday" is used.

The fifth condition of functional creativity - emotional perception is a key factor in the communicative effectiveness of advertising. Both "positive" and "negative" emotions in advertising can be functional, provided that they correspond to the audience and the product. The correspondence of emotions is provided by the situational context, which acts as a driver of emotion. According to P. Thoits [18] emotion consists of situational context, physiological changes, gestures of expression and emotional labels.

There is a problem of the mechanism of creation of advertising creativity. American researcher J. Goldenberg analyzed more than 200 award-winning creative advertisements and discovered common structural patterns among almost 90% of them. The results of this study and, accordingly, 8 tools of advertising creativity are presented in the book *Cracking the Ad Code* [19]. Let's consider these tools and try to give relevant examples of Ukrainian and foreign advertising practices.

1. The unification tool: This refers to delivering the message using perhaps



unconsidered existing elements of the medium or those indicated by the message. An example of this creative tool is a public PR campaign aimed at the problem of bad roads: when activists planted flowers in potholes on the roads, placed photos of politicians in these potholes.

2. The activation tool: Here the viewer of the message is a necessary resource for proper delivery. Physical activation involves an immediate action by a viewer directly in front of the ad to release its message. Examples of this tool are flavored pages in cosmetic catalogs, QR codes in flyers, brochures.

3. The metaphor tool: A single visual image is used to connect the message and product to known cultural symbols or cognitive frameworks. The symbol is visually manipulated in a way that subtly fuses it to the product and message. For example, tea “Lipton” in the form of pyramids. Or the advertisement of the tourist complex: “I washed the sky, ironed the roads, warmed up the sea. I’m waiting. Odessa Mama”.

4. The subtraction tool: Removing an essential element yet maintaining a strong message and product identification. Eliminating the text, image, or name of the product, with potentially varying emphases depending on the item removed, helps the message stand out. One instance could be the removal of a brand’s labeled name from an ad while displaying its visually familiar package shape. For example, in the Toyota # stay at home ad, we see the subtraction of half the image of a car – a semi-enclosed garage, which is used to increase advertising appeal.

5. The extreme consequence tool: The promise is replaced by the depiction of an often very negative or unexpected result of using the product and enjoying the benefit. For example, a promotional video for “Evian” mineral water under the slogan “Live young” demonstrates the super properties of water due to the extreme consequence: excessive rejuvenation until childhood, as a result of which only kids live on the island.

6. The absurd alternative tool: Highlights an obtainable yet clearly undesirable circumstance yielding a benefit that derives from a positive product attribute. For example, you can usually use a fan, but what for, when there is a refreshing chewing gum.

7. The inversion tool: In place of a focus on how great the world is due to a specific

product, the message is inverted to instead show how bad it would be without. For example, advertising “Dirol” “Charge the summer”: without the advertised product, the summer will be gloomy and sad, but with the product it is colorful, funny, bright.

8. The extreme effort tool: The group’s most common pattern, useful with unremarkable or generic products, it has two different categories of application. First, the company offering the product makes absurd efforts to please the customer. Second, a customer irrationally seeks to get hold of or protect the advertised product. As in the “John West” fish commercial, when a fisherman takes a fish from a bear so that it reaches the consumer.

### Conclusion

Thus, the tools for ensuring creativity of advertising content were considered and illustrated with examples of Ukrainian and foreign advertising practices. Analysis of the conditions of functionality of advertising creativity allowed us to highlight the following features: 1) relevance of the advertised product; 2) adaptation to the needs of consumers, namely: conformity with consumer values; 3) heterogeneity: the type of creativity may differ depending on the target audience, the stage of the product life cycle and the advertising message; 4) focus on ethical norms, as the line between creativity and insult, discrimination can be sensitive; 5) emotional perception is a key factor in the communicative effectiveness of the advertising message.

Emotions which arise in the process of perception of the information of the ad may be the cornerstone for the creativity of the advertising message.

In order to make consumers trust the advertising message one should appeal to positive experience of consumers, associated with the product of the advertising message. One more way to attract attention of consumers to the advertised product and suggest creative idea is to mention in the ad the perspectives of the use of the product in personal and professional activity. It may influence the consumer’s final decision making directly (when the quality of the product is perfect) or indirectly (when, for example, the image is improved when consumers buy the advertised product).

In the future, it would be useful to consider the history of current trends of advertising creativity, for example, by analyzing the ads of the winners of prestigious awards of recent years. A separate area of analysis may

be the study of the specifics of advertising creativity depending on the portrait of the target audience, which types of creativity are better perceived by women / men, people of different ages, education.

*Received by the editorial office 10.05.2021*

#### Bibliography

1. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг / пер. з англ. В Стельмах. Харків: Ранок, 2019. 224 с.
2. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books, 2001. 288 p.
3. Mellander C., Florida R. The rise of skills: Human capital, the creative class, and regional development. Handbook of regional science, 2021. Pp. 707-719.
4. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt: Suhrkamp, 1981. Pp. 1049-1054.
5. Йоас Х. Креативность действия / пер. с нем. СПб.: Алетейя, 2005. 320с.
6. Rosengren S., Eisend M., Koslow S. A meta-analysis of when and how advertising creativity works. Journal of Marketing, 2020. 84.6. Pp 39-56.
7. Dahlén M., Rosengren S., Törn F. Advertising creativity matters. Journal of advertising research, 2008. 48.3. Pp. 392-403.
8. Smith R., Chen, J., Yang X. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. Journal of advertising, 2008. 37.4. Pp. 47-62.
9. Rosengren S., Dahlén M., Modig E. Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the advertiser? Journal of advertising, 2013. 42.4. Pp. 320-330.
10. Kim B. H., Han S., Yoon S. Advertising creativity in Korea. Journal of Advertising, 2010. 39.2. Pp. 93-108.
11. West D., Kover A., Caruana A. Practitioner and customer views of advertising creativity: same concept, different meaning? Journal of Advertising, 2008. 37.4. Pp. 35-46.
12. Howe-Walsh L., Turnbull S., Budhwar P. An investigation into on-sourcing of advertising creativity in an emerging economy: The case of the United Arab Emirates. Journal of Business Research, 2019. 103. Pp. 356-364.
13. West D., Koslow S., Kslgour M. Future directions for advertising creativity research. Journal of Advertising, 2019. 48.1. Pp. 102-114.
14. Wulandari L. P., Darma G. S. Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. Journal of Business on Hospitality and Tourism, 2020. 6.2. Pp. 381-389.
15. Torrance E. P. Guiding creative talent. NY: Prentice-Hall, 1964. 128 p.
16. Гилфорд Дж. Три стороны интеллекта. Психология мышления. М.: Прогресс, 2006. С. 11-17.
17. Averill R. James. Emotional Creativity. Handbook of Positive Psychology. Oxford University Press, 2002. Pp. 172-186.
18. Thoits P. A. Emotional deviance: Research agendas. Research agendas in the sociology of emotions. American Psychological SUNY Press, 1990. Pp. 180-206.
19. Goldenberg J., Levav A., Mazursky D., Solomon S. Cracking the Ad Code. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 168 p.

#### References

1. Salenbacher, J. (2019) Creative Personal Branding. Kharkiv: Ranok [in Ukrainian]
2. Howkins, J. (2001) The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books.
3. Mellander, C., Florida, R. (2021) The rise of skills: Human capital, the creative class, and regional development. Handbook of regional science.
4. Habermas, J. (1981) Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt: Suhrkamp.
5. Joas, H. (2005) Creativity of action. Saint-Petersburg: Aleteya [in Russian]
6. Rosengren S., Eisend M., Koslow S. (2020) A meta-analysis of when and how advertising creativity works. Journal of Marketing, 84.6.
7. Dahlén M., Rosengren S., Törn F. (2008) Advertising creativity matters. Journal of advertising research, 48.3.
8. Smith R., Chen, J., Yang X. (2008) The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. Journal of advertising, 37.4.
9. Rosengren S., Dahlén M., Modig E. (2013) Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the advertiser? Journal of advertising, 42.4.
10. Kim B. H., Han S., Yoon S. (2010) Advertising creativity in Korea. Journal of Advertising, 39.2.
11. West D., Kover A., Caruana A. (2008) Practitioner and customer views of advertising creativity: same concept, different meaning? Journal of Advertising, 37.4.
12. Howe-Walsh L., Turnbull S., Budhwar P. (2019) An investigation into on-sourcing of advertising creativity in an emerging economy: The case of the United Arab Emirates. Journal of Business Research, 103.

13. West D., Koslow S., Kslgour M. (2019) Future directions for advertising creativity research. *Journal of Advertising*, 48.1.
14. Wulandari L. P., Darma G. S. (2020) Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6.2.
15. Torrance, E. P. (1964) *Guiding creative talent*. NY: Prentice-Hall.
16. Gilford, G. (2006) *Three Sides of Intelligence*. Psychology of Thinking. Moscow: Progress. [in Russian]
17. Averill, R. J. (2002) *Emotional Creativity*. Handbook of Positive Psychology. Oxford University Press.
18. Thoits, P. A. (1990) *Emotional deviance: Research agendas*. Research agendas in the sociology of emotions. American Psychological SUNY Press.
19. Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D. and Solomon, S. (2009) *Cracking the Ad Code*. Cambridge: Cambridge University Press.

#### **Лисица Надежда**

доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной социологии и социальных коммуникаций Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина, площадь Свободы 4, Харьков, 61022, Украина, e-mail: nmva0908@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

#### **Юлия Беликова**

кандидат социологических наук, доцент кафедры управления социальными коммуникациями Харьковского национального экономического университета имени С. Кузнеца, просп. Науки 9-А, Харьков, 61166, Украина, e-mail: yuliya.byelikova@hneu.net, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-8465-4495>

#### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

Статья посвящена изучению особенностей креативности рекламы. Креативность как проблема для анализа всегда была интересна социологам, психологам, экономистам. Последние десятилетия популярной и востребованной является экономика впечатлений. Экономика впечатлений предполагает активное использование эмоций, эмоциональной креативности, которая призвана сформировать рекламное сообщение интересное для потребителей. Однако, несмотря на многочисленные исследования проблем креативности представителями разных наук, отдельные аспекты ее использования, например, в рекламе, еще недостаточно изучены, что обуславливает актуальность работы. Цель статьи – идентифицировать особенности формирования креативности рекламы. Рассмотрены измерения креативности (беглость, гибкость, оригинальность, разработанность, семантическая гибкость, образная гибкость, спонтанная гибкость) и их примеры в рекламе. Проанализированы особенности эмоциональной креативности, которая может включать развитие или модификацию стандартных эмоций для лучшего приспособления к потребностям индивида / группы или развитие новых форм выражения эмоций. Приведены примеры украинских и зарубежных рекламных практик, иллюстрирующие использование инструментов создания креативного контента согласно Дж. Голдбергу: инструмент объединения, инструмент активации, инструмент метафор, инструмент вычитания, инструмент экстремальных последствий, инструмент абсурдной альтернативы, инструмент инверсии, инструмент экстремальных усилий. Указаны критерии креативности: новизна, эффективность, аутентичность, причем, все три указанных критерия работают только вместе. Рассмотрены вопросы эффективности креативности рекламы: известная формула рекламного влияния AIDA дает ответ на вопрос о функциях креативности в рекламе – привлечь внимание, создать эмоциональный отклик и, как следствие, интерес, сформировать потребность, подтолкнуть к действию. Это фокусирует внимание и на эмоциональной составляющей, подчеркивая, что без эмоции цепь эффективности рекламного сообщения не будет работать. Обозначено, что на каждом этапе воздействия рекламы креативность может быть как функциональной, так и дисфункциональной. Функциональной, то есть такой, которая способствует достижению конечной цели рекламы – продать продукт / изменить модель поведения (для социальной рекламы) креативность может быть при определенных условиях. Отмечены условия функциональной и, дисфункциональной креативности. Рассмотрение условий функциональности креативности рекламы позволило выделить следующие его особенности. Это релевантность рекламируемому продукту; адаптация к потребностям потребителей, а именно: соответствие ценностям потребителей; гетерогенность: тип креатива может отличаться в зависимости от целевой аудитории, этапа жизненного цикла продукта и рекламного

сообщения; ориентация на этические нормы. Граница между креативностью и оскорблениями, дискриминацией может быть чувствительной. Эмоциональность восприятия является ключевым фактором коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Ключевые слова: *особенности креативности рекламы, реклама, эмоциональная креативность, инструменты креатива, украинские рекламные практики.*

#### **Надія Лисиця**

доктор соціологічних наук, професор кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи 4, Харків, 61022, Україна, e-mail: nmva0908@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

#### **Юлія Белікова**

кандидатка соціологічних наук, доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця, просп. Науки 9-А, Харків, 61166, Україна, e-mail: yuliya.byelikova@hneu.net, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-8465-4495>

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОСТІ РЕКЛАМИ**

Стаття присвячена вивченню особливостей креативності реклами. Креативність як проблема для аналізу завжди була цікава соціологам, психологам, економістам. Останні десятиліття популярною та затребуваною є економіка вражень. Економіка вражень передбачає активне використання емоцій, емоційної креативності, яка покликана сформувати рекламне повідомлення, що є цікавим для споживачів. Однак, незважаючи на численні дослідження проблем креативності представниками різних наук, окремі аспекти її використання, наприклад, у рекламі, ще недостатньо вивчені, що обумовлює актуальність роботи. Мета статті – ідентифікувати особливості формування креативності реклами. Розглянуто виміри креативності (швидкість, гнучкість, оригінальність, деталізацію, семантичну гнучкість, образну гнучкість, спонтанну гнучкість) та їх приклади у рекламі. Проаналізовані особливості емоційної креативності, що може включати розвиток чи модифікацію стандартних емоцій для ліпшого застосування до потреб індивіда /групи або розвиток нових форм вираження емоцій. Наведено приклади українських та іноземних рекламних практик, що ілюструють використання інструментів створення креативного контенту за Дж. Голдбергом: інструмент об'єднання, інструмент активації, інструмент метафор, інструмент віднімання, інструмент екстремальних наслідків, інструмент абсурдної альтернативи, інструмент інверсії, інструмент екстремальних зусиль. Зазначені критерії креативності: новизна, ефективність, автентичність, при чому всі три зазначених критерії працюють тільки разом. Розглянуто питання щодо ефективності креативності реклами: найвідоміша формула рекламного впливу AIDA дає відповідь на питання щодо функцій креативності у рекламі – привернути увагу, створити емоційний відгук і, як наслідок, інтерес, сформувати потребу, підштовхнути до дії. Це фокусує увагу і на емоційній складовій, підкреслюючи, що без емоції ланцюг ефективності рекламного повідомлення не буде працювати. Зазначається, що на кожному етапі впливу реклами креативність може бути як функціональною, так і дисфункціональною. Функціональною, тобто такою, що сприяє досягненню кінцевої мети реклами – продати продукт/змінити модель поведінки (для соціальної реклами) креативність може бути за певних умов. Зазначено умови функціональної і дисфункціональної креативності. Розгляд умов функціональності креативності реклами дозволив виділити наступні його особливості. Це: релевантність рекламованому продукту; адаптація до потреб споживачів, а саме: відповідність цінностям споживачів; гетерогенність: тип креативності може відрізнитися в залежності від цільової аудиторії, етапу життєвого циклу продукту та рекламного повідомлення; орієнтація на етичні норми, оскільки межа між креативністю та образами, дискримінацією може бути чутливою. Емоційність сприйняття є ключовим фактором комунікативної ефективності рекламного повідомлення.

Ключові слова: *особливості креативності реклами, реклама, емоційна креативність, інструменти креативності, українські та іноземні рекламні практики.*

УДК 316.4.063.3(477):[616.98:578.834.1]-036.21COVID-19  
DOI: 10.26565/2077-5105-2021-25-04

### Олександра Дейнеко

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, Харків, 61122, Україна,  
e-mail: deineko@karazin.ua, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3659-0861>

## «БУТИ РАЗОМ» В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ВИКЛИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ЗГУРТОВАНОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Статтю присвячено аналізу викликів соціальної згуртованості українського суспільства в пандемічних умовах цифрової опосередкованості взаємодій. З огляду на результати авторської якісної соціологічної розвідки, а також на дані вторинного аналізу результатів інших соціологічних досліджень та статистичних даних, досліджено феномен соціальної згуртованості в єдності трьох соціальних рівнів її присутності – макро, мезо та мікро. Зазначено, що здійснене дослідження засвідчило діалектичну природу соціальної згуртованості та протилежні тенденції її відтворення на різних соціальних рівнях – найближчого оточення, професійних спільнот та суспільства в цілому. Підкреслено, що в макросоціальній перспективі пандемія, з одного боку, стала «спільним викликом», активізувавши соціальну консолідацію на рівні інститутів громадянського суспільства; з іншого, – новою віссю соціальної нерівності, поглибивши локальні розбіжності та наочне усвідомлення різного ступеню «захисту» від кризових умов. Підсумовано, що цифрове опосередкування повсякденних взаємодій, що характеризуються дефіцитом співприсутності соціальних суб'єктів у просторі та часі, сприяє поширенню системної інтеграції у тих соціальних системах, для яких вона була раніше невластивою; що, у свою чергу, призводить до «замороженого» функціонування соціальних систем. Акцентовано на тому, що в умовах цифрової сучасності соціальні суб'єкти все частіше починають відчувати «цифрову самотність», зумовлену втратою співприсутності у фізичному часі та просторі та послабленням зв'язуючого соціального капіталу, що робить звичні моделі ідентифікацій менш стійкими та визначеними. Зазначено, що «зсув» концентрації взаємодій з різних соціальних кіл на рівень найближчого оточення, зокрема сім'ї, задає подвійний сценарій її відтворення чи то як простору цінностей згуртованості, найвищого рівня довіри, участі та соціальної захищеності, чи то як середовища продукування повсякденних конфліктів. Наголошено на актуальності подальшої концептуалізації нового виду капіталу – цифрового, який в умовах системної інтеграції соціальних систем «вводить у дію» інші види капіталу.

Ключові слова: *соціальна згуртованість, пандемія COVID-19, цифрова опосередкованість взаємодій, цифровий капітал, інклюзія, громадський активізм.*

### Постановка проблеми

Пандемія COVID-19, що стала повноцінним контекстом нашої повсякденності рік тому, не лише «поставила на паузу» глобалізаційні тренди сучасного світу, але й виявилась серйозним соціетальним викликом для національних держав. Поставши об'єктивним контекстом соціальної

реальності сучасних суспільств, коронавірус спровокував карколомні соціетальні зміни на всіх рівнях соціального – від запровадження нових правил та норм життя до цифрового опосередкування більшості соціальних практик різних соціальних суб'єктів – трудової діяльності, навчання, повсякденного спілкування тощо.

Дотримання фізичної дистанції, обмежене просторове пересування та «зовнішні» заборони соціальних практик у зв'язку з постійними локдаунами провокує соціологів замислитись над тим, що означає для сучасних українців «бути разом» в умовах дефіциту технічно не опосередкованих соціальних інтеракцій? Пошук відповіді на це питання спрямовує нас до аналізу соціальної згуртованості як одного з ключових феноменів, що може стати визначальним чинником ефективної протидії пандемії COVID-19 на загальнонаціональному рівні.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Науковий інтерес до вивчення соціальної згуртованості сучасні соціологи пов'язують з актуалізацією соціальних змін, що «підривають» існуючий соціальний порядок [1]. Так, перші розвідки у цьому напрямі були здійснені ще Е. Дюркгеймом (механічна та органічна соціальна солідарність) [2] та Ф. Тьоннісом («*gemeinschaft*» та «*gesellschaft*») [3], які осмислювали діалектичні зміни в соціальних взаємодіях у зв'язку із розвитком капіталізму. Ці (прото)концепції соціальної згуртованості чітко визначили її стрижневі ідеї як: 1) атрибуту соціальних взаємодій; 2) ознаки соціальних груп, спільнот, суспільств.

Активізацію досліджень соціальної згуртованості наприкінці ХХ століття дослідники пов'язують з глобалізацією, кризою держави добробуту та зростанням етнокультурного розмаїття [4]. Саме в цей час відбувається становлення концепції соціальної згуртованості в рамках державного підходу (докладніше про різноманіття підходів див. у наших попередніх публікаціях; напр. [5]), де остання позиціонується як категорія соціальної політики – соціальний інструмент, орієнтований на поліпшення «добробуту усіх членів суспільства, на створення почуття приналежності, довіри та можливостей покращення мобільності» [6, р.1].

Наприкінці 1990-х років Уряд Канади ініціював формування дослідницької групи «Мережа соціальної згуртованості», аналітики якої запропонували не лише модель емпіричного вимірювання цього соціального феномену, але й розробили напрями державної політики, спрямовані на посилення соціальної згуртованості канадського суспільства (див. докладніше у: [7]). Пред-

ставники мережі вперше звернули увагу на процесуальну природу соціальної згуртованості, визначивши останню як «*постійний процес розвитку канадської спільноти, побудованої на основі спільних цінностей, спільних викликів та рівних можливостей, що сформовані на засадах почуття довіри, надії та взаємодопомоги серед усіх канадців*» [7, р.3].

Контекстуальність нової глобальної проблеми людства – пандемії COVID-19 неодмінно стане новим соціетальним викликом, який приверне увагу наукової спільноти до аналізу феномену соціальної згуртованості. Це пов'язано з вимушеною «цифровою інтервенцією» в існуючий соціальний порядок та цифровою опосередкованістю більшості повсякденних взаємодій в пандемічних умовах. Незважаючи на наявність множинності підходів до дефінування соціальної згуртованості, більшість дослідників цього феномену суголосні в думці про те, що соціальна згуртованість характеризує як процес, так і результат взаємодій, що відбуваються на різних соціальних рівнях. У рамках даної роботи нам імпонує визначення Дж. Чана, який розуміє під соціальною згуртованістю «*стан справ, що стосуються як вертикальних, так і горизонтальних взаємодій між членами суспільства, що характеризується набором установок та норм, включаючи довіру, почуття приналежності і готовність допомагати, а також відповідні поведінкові прояви членів суспільства*» [4, р. 290].

Соціальна згуртованість розглядається сучасними дослідниками як феномен, що існує на різних соціальних рівнях. Найбільш поширеним є погляд на соціальну згуртованість як ознаку суспільства в цілому, чому присвячується досвід побудови емпіричних моделей для крос-культурного порівняння цього феномену (Дж. Чан [4], «Радар соціальної згуртованості» [8], П. Дікс [9]). Незважаючи на те, що набір емпіричних індикаторів цих дослідників для вимірювання соціальної згуртованості є різним, більшість емпіричних моделей спираються на міжособистісну та інституційну довіру, готовність до співпраці та допомоги, відчуття приналежності та ідентичності, громадський активізм, добровільність та пожертвування, політичну участь (активність). На мезосоціальному рівні соціальна згуртованість постає як властивість територіаль-

них спільнот – сусідств, місцевих громад (Е. Кернс та Р. Форрест [10], Ф. Раджултон [11]). У межах цих емпіричних моделей соціальна згуртованість представлена як: спільні цінності та громадянська культура; соціальний порядок і соціальний контроль; соціальна солідарність і зменшення диспропорцій у статках; соціальні мережі та соціальний капітал; територіальні приналежність та ідентичність.

Деякі дослідники демонструють більш універсальний підхід, зазначаючи актуальність вивчення соціальної згуртованості на рівні будь-яких соціальних груп та спільнот без посилення на їхній розмір (Н. Фрідкін [12], К. Велан та Б. Майтре [13]). У цьому зв'язку найчастіше йдеться про вимірювання ступеню міжособистісної довіри, міцності первинних зв'язків у сім'ях та між друзями, ризики соціальної ізоляції тощо. Отже, як бачимо, феномен соціальної згуртованості є багаторівневим, а визначення різних соціальних рівнів «присутності» соціальної згуртованості є важливим для розуміння різноманіття її дефініцій та моделей емпіричного вимірювання.

Найбільш проблемним питанням, яке досі не є розв'язаним сучасними дослідниками феномену соціальної згуртованості, є складнощі розмежування її компонентів та чинників (наслідків). У зв'язку з цим сформувався два підходи до її операціоналізації – вузький (Дж. Чан [4]) та широкий (Дж. Дженсон [14], Р. Бергер-Шмідт [15]). Приблизники останнього, зокрема, не розрізняють компоненти та чинники. В межах даного дослідження ми будемо спиратись на теоретичні напрацювання як представників вузького, так і широкого підходів до соціальної згуртованості, щоб визначити виклики, що постають перед нею на різних соціальних рівнях в умовах пандемічного стану українського суспільства, що і становить *мету* даної наукової розвідки.

Емпіричною базою даної роботи є результати соціологічного дослідження «Якість юридичної освіти та освітнього середовища правничих шкіл України: актуальні проблеми і шляхи розв'язання»<sup>1</sup>, на першому

етапі якого було проведено п'ять фокусованих групових інтерв'ю зі студентами-правниками 13 закладів вищої освіти України. Гайд інтерв'ю містив питання щодо ставлення студентів до дистанційного навчання та змін їхнього життя в умовах пандемії. Відповіді на ці питання ми проаналізуємо в першій частині цієї роботи. Окрім того, у даній публікації представлено результати вторинного аналізу даних інших соціологічних досліджень, проведених в Україні в умовах пандемії, а також статистичні дані центральних органів державної виконавчої влади в Україні.

## Виклад основного матеріалу

### Соціальна згуртованість на мезорівні: досвід змін студентської повсякденності в умовах пандемії

В умовах пандемії набувають значних змін як змістовні, так і формальні ознаки соціальних взаємодій. Зокрема, «перехід в онлайн» різних повсякденних практик (від професійної діяльності до здійснення побутових закупівель) суттєво розширює простір взаємодій, опосередкованих цифровими технічними засобами та наявністю Інтернету. З одного боку, такий стан речей наче дозволяє відновити порушену пандемією повсякденність та зберегти соціальний капітал<sup>2</sup>, що наразі віртуалізується. З іншого боку, цифрова опосередкованість взаємодій, що підміняє спілкування комунікацією, ставить під питання відтворення інших соціальних феноменів – відчуття приналежності, співбуття, співприсутності, звичних моделей ідентифікацій тощо. Чи дає зустріч у Zoom її учасникам усвідомлення єдності та приналежності до певної соціальної спільноти? Аналізуючи результати проведених нами фокусованих групових інтерв'ю зі студентами-правниками, ми схильні надати радше негативну відповідь на це питання. Прочитуємо наших респондентів.

*«Мені дуже не вистачає звичного офлайн-навчання. Згадую, як після пар ми ходили до парку, їли морозиво, обговорювали викладачів, шуткували, спілкувались. Останнім часом я навіть зловив себе на*

1 Дослідження було проведено за участю автора та здійснено в рамках програми «Нове правосуддя» за підтримки USAID. Фокус-групи проводились зі студентами різних курсів та форм навчання у східному, західному, центральному, південному регіонах та місті Києві у лютому-березні 2021 року.

2 В даній роботі ми спираємось на концептуалізацію соціального капіталу, здійснену Р. Патнемом, який під останнім розуміє «особливості соціальної організації, такі як мережі, норми та довіра, що сприяють координації та співпраці задля взаємної вигоди» [16, р. 36]).

*думці, що я не відчуваю себе студентом. Так, я відвідую онлайн-пари, виконую завдання викладачів, але моє спілкування з одногрупниками обмежується суто організаційними моментами. Ми не проводимо час разом, нікуди не ходимо...» (Юрій, 4 курс, Львівська політехніка).*

Як бачимо, пандемія суттєво змінила студентську повсякденність, деактуалізувавши спільні практики в режимі офлайн та мінімізувавши позанавчальну діяльність студентів. Це, у свою чергу, сприяє послабленню зв'язуючого соціального капіталу, що формується як результуюча внутрішньо-групових соціальних зв'язків всередині студентської спільноти (які Р. Патнем номінує як «сильні» зв'язки), участі та міжособистісної довіри. Схожих висновків дійшли й американські дослідники Пол Харвуд та Селеста Лей, які критично оцінили вплив онлайн-комунікацій, зокрема онлайн-дискусій на рівень політичного та соціального капіталу в сучасному американському суспільстві. Дослідники встановили, що такі онлайн «контакти» не сприяють формуванню зв'язуючого соціального капіталу між людьми та не передбачають їхню подальшу взаємодію у форматі віч-на-віч [17].

Додамо до цього і те, що в рамках онлайн-занять фактично унеможливлене виконання студентами в режимі реального групових завдань часу, що орієнтовані на досягнення «спільної мети» – надважливої категорії феномену соціальної згуртованості. Нагадаємо, що в напрацюваннях канадських дослідників соціальна згуртованість визначається саме як така, що «заснована на готовності окремих індивідів до співпраці та спільної роботи на всіх рівнях суспільства для досягнення колективних цілей» [7, р. 3]. Варто наголосити на обмежених можливостях формування співпраці та спільної діяльності студентів для досягнення спільних цілей в умовах онлайн-навчання. Окрім цього, наочною є і тенденція щодо «стирання» (послаблення) студентської моделі ідентифікації, що в сукупності ми визначаємо в якості загроз для соціальної згуртованості на рівні соціокультурної спільноти студентства. Послаблення зв'язку з соціальними спільнотами було зафіксовано і з появою феномену «цифрової самотності» в студентському середовищі.

*«Не розумію тих студентів, хто ще і камеру вимикає. Коли вимкнута камера*

*ти наче сам по собі. Камера важлива. Має бути відчуття співприсутності: є викладач, є студент, є жестикуюча, емоції, це налаштовує» (Ангеліна, 3 курс, Одеська юридична академія).*

Студентське прагнення до відчуття співприсутності ми пояснюємо саме послабленням стрижневої моделі ідентичності, що в сучасних умовах стає засобом захисту свого «гардеробу ідентичностей» від ситуації ідентифікаційної невизначеності. До того ж наведений вище фрагмент інтерв'ю актуалізує наше звернення до концепту соціальної інтеграції Е. Гідденса, який розглядає останню в діяльнісній площині як упорядковані зв'язки, взаємообміни чи взаємність практик (автономії чи залежності) між індивідами чи колективними діячами [18]. Прагнення студентів до відчуття співприсутності ми пояснюємо також потенційною зміною соціальної інтеграції, яка була притаманна освітній ситуації до пандемії, тобто моделі взаємодій суб'єктів в умовах їхньої співприсутності, на системну інтеграцію, що характеризує взаємодії за умов фізичної відсутності у просторі та часі.

З одного боку, ми б могли зробити висновок про актуальність збереження соціальної інтеграції, що властива навчальним інтеракціям в період пандемії. Так, йдеться лише про зміну просторів взаємодій – з фізичного (співприсутність в університетських аудиторіях) на віртуальний (Zoom-зустрічі тощо) зі збереженням ефекту співприсутності. Таке трактування дозволяє дійти висновку про те, що з поширенням інтернет-технологій соціальні системи все більшою мірою актуалізують власні можливості для появи соціальної, а не системної інтеграції, коли ефект співприсутності може бути забезпечено завдяки сучасним технологіям. Тобто в умовах пандемії система освіти змогла забезпечити відтворення соціальної інтеграції, що в результаті дозволило відтворити систему за схожими параметрами ефективності її функціонування. Проте результати ФГІ не дають нам підстав для визнання актуальності такого висновку. В умовах онлайн-навчання радше йдеться про одночасне співіснування двох моделей взаємодій, своєрідне міксування соціальної та системної інтеграції.

*«На карантині з'явилися проблеми з комунікуванням. Ти пишеш питання щодо курсової і чекаєш тиждень чи місяць*



на відповідь від викладачів. Викладачі з'являються в університеті раз на тиждень, а нас туди взагалі не пускають» (Станіслав, 2 курс, Острозька академія).

Таке вимушене «входження» системної інтеграції як моделі взаємодій в межах навчального процесу, зумовлене запровадженням, в тому числі, асинхронних практик навчання в умовах пандемії, варто розглядати в якості індикатора послаблення соціальної згуртованості. Річ у тім, що системна інтеграція робить взаємодії більш розлогими у часі, а тому і менш концентровано генеруючими супутні соціальні феномени. Поширення системної інтеграції у тих соціальних системах, для яких вона була раніше невластивою, витіснення системною соціальною інтеграцією призводить до «замороженого» відтворення та функціонування соціальних систем, що характеризуються часовою розлогістю (як приклад – подовження термінів навчання, що запровадили деякі ЗВО у 2019-2020 навчальному році). Такі висновки можна поширити і на інші соціальні спільноти, що перевели свою діяльність у режим одночасної (не)співприсутності у просторі та часі.

**Соціальна згуртованість на макрорівні: виміри громадської участі, інклюзії та нових нерівностей**

Ситуація пандемії порушила терези «умовної рівності» діяча та структури, на якій акцентують представники теорій соціологічного синтезу, легітимізувавши діалектичний примат соціальних структур. Раніше невидимі та рутинізовані норми стали більш динамічними, наочними та такими, що обмежують (носіння маски, фізичне дистанціювання, неможливість відвідування раніше звичних громадських місць як приклади нових норм та перевищеної соціальної реальності). У повсякденність соціальних суб'єктів було здійснено структурну інтервенцію.

Контекстуальність постійних локдаунів зробила державу більш помітним суб'єктом, що значно посилив свій вплив на конструювання повсякденності інших соціальних агентів. У цьому зв'язку наочною є актуалізація функції нормотворення – визначення глобальних та локальних «правил гри» в пандемічних умовах; а також функції контролю за дотриманням встановлених «правил гри» – носінням масок, перебуванням на самоізоляції тощо. Такі нормативні

зміни відбилися і на розвитку різних форм громадського активізму – одного з ключових компонентів соціальної згуртованості на соціетальному рівні.

Аналіз результатів досліджень, а також статистичних даних щодо діяльності громадських організацій у період пандемії не дає підстав для висновку щодо виникнення кризових явищ у громадському секторі України (щонайменш стосовно інституціоналізованої його частини). Так, за даними Міністерства юстиції України, кількість зареєстрованих громадських формувань за 2020 рік продовжила тенденцію останніх років у напрямку збільшення [19]. Тому з формальної точки зору з приходом пандемії українці продемонстрували стійке інституційне прагнення до здійснення громадської діяльності.

Відповідно до результатів декількох онлайн-опитувань<sup>3</sup> переважна більшість громадських організацій в Україні продовжили свою діяльність в умовах пандемії в онлайн-форматі, проте такий формат діяльності вони оцінили як менш ефективний. Цікавими у цьому зв'язку є результати експертного опитування членів громадських організацій, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» [22]. З одного боку, найбільш дезорієнтуючим та амбівалентним для експертів стала думка про активізацію громадської активності людей в умовах епідемії: 45% опитаних рівною мірою погодились та не погодились з нею. У той же час, альтернативою, що здобула найвищу згоду учасників опитування з усіх запропонованих варіантів, стало твердження, що пандемія примножила в суспільстві те, що визначається як «соціальний капітал» – людські зв'язки, солідарність, взаємодовіру (15% опитаних повністю погодились з цим твердженням, ще 35% – скоріше погодились).

Наведена позиція розкриває формулу соціального об'єднання «проти чогось за» та дозволяє позиціонувати пандемію як «спільний виклик» (виклик для всіх), що лежить в основі ситуативного посилення соціальної згуртованості. Нагадаємо, що здатність протистояти «спільним

3 Див. результати дослідження «Оцінка спроможності ОГС в умовах COVID-19» Коаліції Реанімаційний Пакет Реформ «Оцінка спроможності ОГС в умовах COVID-19» [20] та Громадського простору [21], проведених у березні-травні 2020 року.

викликам» покладена в основу багатьох визначень соціально згуртованого суспільства. Локальними проявами такого посилення соціальної згуртованості є численні громадські акції, спрямовані на протидію пандемії («Підвези лікаря» – об'єднання зусиль українців у боротьбі з пандемією задля збереження життя співгромадян та нормалізації діяльності системи охорони здоров'я в Україні; «STOP COVID-19» – львівська ініціатива з підтримки місцевих лікарень; громадська акція «Вірус позитивного мислення» тощо). Як засвідчили результати закордонних досліджень, подолання спільних викликів актуалізує зростання можливостей участі всіх у соціальному та економічному житті, а отже, є чинником посилення соціальної згуртованості [23]. І хоча наразі складно оцінити діяльність громадських організацій у період пандемії у зв'язку з відсутністю репрезентативних досліджень, наочною є тенденція громадської консолідації довкола вирішення комплексу соціальних проблем, з якими в умовах пандемічних викликів невзможливо впоратись держава. Актуальність такого висновку підтверджується не лише перефільюванням діяльності громадських організацій у боротьбі з наслідками пандемії, але й відновленням діяльності локальних ініціативних груп, започаткованих під час Революції Гідності [24].

Багато дослідників соціальної згуртованості розглядають останню в тісному зв'язку з соціальною інклюзією. Канадська дослідниця Дж. Дженсон серед п'яти вимірів соціальної згуртованості, що побудовані у її моделі як дихотомічні вісі, як самостійну вісь виокремлює «інклюзію-ексклюзію», перший полюс якої відповідає тяжінню до формування соціальної згуртованості [25]. Проте дослідниця звужує зміст інклюзивного підходу виключно до економічної площини, що представлений рівністю соціальних можливостей в умовах ринкового суспільства, особливо у сфері зайнятості. Такі можливості виступають показниками включення. Варто зауважити, що дана вісь соціальної згуртованості за Дж. Дженсон зазнала суттєвого дестабілізуючого впливу в умовах пандемії, що має прояв у:

- появі галузей невиробничої сфери, діяльність яких у сучасних умовах «поставлена на паузу» (туристичний бізнес та суміжні галузі);

- скороченні штатних працівників тих галузей, діяльність яких в умовах пандемії була мінімізована;

- закритті чи суттєвому погіршенні справ у бізнесі, діяльність якого підпала під обмеження «червоної зони», тощо.

З таким невтішним висновком щодо послаблення економічної інклюзії в українському суспільстві кореспондують дані офіційної статистики. У 2020 році (в порівнянні з попереднім) в Україні відкрили на 20% менше підприємств [26], рівень безробіття населення (за методологією МОП) зріс з 8,2% до 9,5% [27], а рівень падіння ВВП склав близько 6% [28]. У зв'язку з цим, вплив пандемії на вісь соціальної згуртованості «інклюзія-ексклюзія» ми оцінюємо як такий, що послаблює перший полюс.

Категорія рівних можливостей посідає чинне місце в іншій концепції соціальної згуртованості, розробленій Р. Бергер-Шмітт, що запропонувала модель двох соціетальних цільових вимірів соціальної згуртованості [15]. Один із цих вимірів має на меті досягнення рівних можливостей, подолання локальних розбіжностей та боротьбу з соціальним виключенням (ізоляцією) у суспільстві, що визначається дослідницею як вимір соціальної нерівності. Пропонуючи конкретні показники цього виміру, Р. Бергер-Шмітт виходить за межі виключно економічної площини, апелюючи до категорій доступу до різних соціальних благ, життєвих шансів, ступеню дискримінації, проявів безпритульності тощо. У цьому зв'язку зазначимо, що сама пандемія стала новим критерієм соціальної нерівності в українському суспільстві, умовно поділивши соціальних суб'єктів на тих, хто від неї постраждав; хто виграв; на кого вона суттєво не вплинула. Пандемія загострила соціальну нерівність не стільки в об'єктивному вимірі, скільки суб'єктивно – у схемах соціального сприйняття нерівності. Так, стало більш наочним усвідомлення різного ступеню «захисту» від кризових пандемічних умов у зв'язку з наявністю різних «стартових позицій» входу у ситуацію:

- мінімізація ризиків зараження є можливою для власників індивідуального транспорту (у порівнянні з користувачами громадського транспорту);

- нерівномірний доступ до отримання якісних медичних послуг як у вимірі сільська-міська медицина, так і щодо пер-

спектив залучення соціального (соціальні зв'язки, знайомства) та економічного капіталів для його забезпечення;

- додаткова диференціація сфер зайнятості як таких, що передбачають вихід на робоче місце та контакти у форматі face-to-face й, відповідно, підвищені ризики зараження (сфера виробництва та послуг), чи перехід на дистанційний формат й мінімізацію цих ризиків (сфери діяльності, пов'язані з інтелектуальною працею);

- побутовий дискомфорт, пов'язаний з технічними складнощами забезпечення роботи в Zoom одночасно декількох членів родини; наявність декількох технічних пристроїв для забезпечення такої можливості (цифрова нерівність);

- значущість наявності декількох джерел доходів як чинник протидії економічному впливу пандемії тощо.

Очевидно, що наведений вище перелік не є вичерпний: його аналіз засвідчує, що найбільш «підготовленими» до пандемії виявились найбільш «капіталізовані» суб'єкти – люди з високими показниками і культурного (професійного), і соціального, і економічного капіталів. У сучасних умовах варто концептуалізувати новий вид капіталу, що сполучає ознаки економічного та культурного капіталів за класифікацією П. Бурдьє [29], йдеться про цифровий капітал. З одного боку, він передбачає наявність необхідного технічного оснащення (гаджети, комп'ютерна техніка та наявність Інтернету); з іншого – наявність знань, навичок та відповідних компетенцій, які допомагають забезпечувати соціальні практики в умовах віртуалізації соціальної реальності (компетенція у користуванні відповідними програмами – пов'язаність з культурним капіталом).

Саме цифровий капітал в умовах системної інтеграції соціальних систем «вводить в дію» активізацію інших видів капіталу<sup>4</sup>. Тому він стає новим виміром соціальної нерівності, форвардом конструювання якого варто визнати сучасну молодь [30]. Наголошуючи на актуальності подальшого, більш глибокого дослідження цього феномену,

4 Приміром, без навичок користування програмами Zoom, GoogleMeet чи іншими реалізація професійної діяльності в умовах локдауну унеможливується (неспроможність провести лекцію, перемовини, збори тощо), а отже, «втрачає» як культурний, так і економічний капітал.

підсумуємо, що сама пандемія, на наше переконання, додатково актуалізувала усвідомлення нових вимірів соціальної нерівності, в основі яких – індивідуальна спроможність мінімізувати її негативні наслідки (як екзистенційні, так і соціально-економічні).

### **Соціальна згуртованість на мікрорівні: дезінтеграція чи порятунк від пандемії?**

В якості одного з рівнів аналізу соціальної згуртованості дослідники К. Велан та Б. Майтре пропонують виокремлювати мікрорівень – рівень найближчого оточення, акцентуючи увагу на таких індикаторах, як ступінь міжособистісної довіри, міцність первинних зв'язків у сім'ях та між друзями, ризики соціальної ізоляції [13]. В умовах пандемії наочною є тенденція дезактуалізації зустрічей з родичами та близькими друзями в умовах «живого» спілкування (з метою мінімізації ризиків ймовірного захворювання) при більш щільних безпосередніх взаємодій всередині власної сім'ї, зумовлених проживанням в єдиному фізичному просторі. Цікаво зауважити, що «зсув» концентрації взаємодій з різних соціальних кіл (дальніх родичів, близьких друзів, колег, сусідів тощо) на рівень найближчого соціального оточення (власної родини) може мати амбівалентний вплив на соціальну згуртованість на мікрорівні. З одного боку, усвідомлення «скрутих часів», екзистенційних ризиків та спільних викликів актуалізують роль сім'ї як простору соціальної підтримки, довіри та захисту, в такий спосіб посилюючи соціальну згуртованість. З іншого боку, посилена концентрація спілкування, зумовлена постійним перебуванням під одним дахом в період локдауну, потенційно сприяє і збільшенню конфліктних взаємодій, що, скоріше, послаблює соціальну згуртованість на рівні найближчого оточення.

Доцільно зауважити, що обидва визначені «сценарії» мають місце в сім'ях українців, а ймовірність розгортання одного з них зумовлена комплексом різноманітних чинників. У той же час, у загальнонаціональному масштабі прояви цих тенденцій є не дуже помітними: за даними Міністерства юстиції України в 2019 році було зареєстровано 237858 шлюбів та 38472 розлучення (тобто 1 розлучення на 6,1 шлюбів), а в 2020 році ці показники становили 167974 та 28929 відповідно (1 розлучення

на 5,8 шлюбів) [31]. Незважаючи на прогнози щодо буму розлучень в Україні в умовах карантину, статистичні дані не підтверджують актуалізацію кризових явищ в українських сім'ях. Найбільш «постраждалими» в сучасних умовах варто визнати не вже створені сім'ї, а молодих людей, які лише прагнуть їх створити, але є обмеженими перспективами виникнення нових форм соціальності у просторі онлайн. Цим пояснюється суттєве падіння кількості зареєстрованих шлюбів (майже на 30%) за рік пандемії в Україні. В теоретичній площині варто зазначити, що актуальним є дослідження не лише інтенсивності соціальних взаємодій, що найчастіше розглядається в якості ключового емпіричного індикатора соціальної згуртованості, але й їхнього змісту та спрямованості, відповідності цінностям згуртованості – повазі, толерантності, взаємодопомозі (що, у свою чергу, є превенцією розгортання конфліктних моделей взаємодій).

#### Висновки та перспективи подальших досліджень

Проведене дослідження засвідчило діалектичну природу соціальної згуртованості та доволі протилежні тенденції її відтворення на різних соціальних рівнях – найближчого оточення, професійних спільнот та суспільства в цілому в умовах пандемії. На прикладі аналізу конкретних емпіричних кейсів ми переконались, що цифрове опосередкування більшості повсякденних взаємодій в умовах постійних локдаунів зумовило сутнісні зміни звичних соціальних феноменів та появу нових. Цифрове опосередкування повсякденних взаємодій, що характеризуються дефіцитом співприсутності соціальних суб'єктів у просторі та часі, в умовах пандемії сприяє поширенню системної інтеграції у тих соціальних системах, для яких вона була раніше невластивою. Це, у свою чергу, призводить до «замороженого» відтворення та функціонування соціальних систем, що характеризуються часовою розлогістю, а отже, і менш інтенсивно відтворюють певні соціальні феномени, в тому числі, соціальну згуртованість.

В умовах цифрової сучасності соціальні суб'єкти все частіше починають відчувати «цифрову самотність», зумовлену втратою співприсутності у фізичному часі та просторі та послабленням зв'язуючого соціального

капіталу (результуючої внутрішньогрупових соціальних зв'язків всередині мезосоціальних спільнот), що робить звичні моделі ідентифікацій менш стійкими та визначеними. З одного боку, це може призводити до своєрідного «відчуження» від таких макроконцептів, як нація, спільнота, посилюючи тяжіння до атомізації та індивідуалізації в умовах пандемічного суспільства. З іншого боку, такий стан справ актуалізує подальші дослідження нових моделей ідентифікації, не пов'язаних з традиційними макроконцептами, сутнісні ознаки яких зумовлені присутністю цифрового компоненту (зоомери, tik токери тощо), які поки що не є звичними для соціологічного вимірювання.

Паралельно з послабленням соціальної згуртованості на мезосоціальному рівні (рівні соціальних спільнот) в умовах пандемії відбувається «зсув» концентрації взаємодій з різних соціальних кіл на рівень найближчого соціального оточення – сім'ї, що задає подвійний сценарій її відтворення: чи то як простору цінностей згуртованості, найвищого рівня довіри, участі та соціальної захищеності, чи то як середовища продукування повсякденних конфліктів.

З позицій макросоціальної перспективи не варто оминати увагою і роль пандемії як «спільного виклику» для соціальної консолідації, що розкриває її діалектичну сутність як чинника ситуативного посилення соціальної згуртованості в боротьбі зі «спільним ворогом». Найбільш ілюстративно така формула соціальної згуртованості постає при аналізі досвіду діяльності громадського сектору України в період пандемії. Йдеться про своєрідне «пробудження» діяльності локальних ініціативних груп, що виникли під час Революції Гідності, а сьогодні спрямовують свою діяльність на протидію пандемії. Прикладом перепрофілювання їхньої діяльності є активізація волонтерських ініціатив та соціальної підтримки медичної галузі в Україні. Окрім такого консолідуючого потенціалу, пандемія стала чинником поглиблення локальних розбіжностей, зробивши більш наочним усвідомлення різного ступеню «захисту» від кризових умов. У новій соціально-пандемічній ситуації варто концептуалізувати і появу нового виду капіталу – **цифрового**, який в умовах системної інтеграції соціальних систем «вводить у дію», активізує інші види капіталу.

Дослідження феномену соціальної згуртованості завжди мають бути спрямовані на аналіз її наявності та особливостей прояву на різних соціальних рівнях. Такий підхід дозволяє уникнути зайвого алармізму, ймовірного за умов однорівневого «прочитання» ситуації, а також прослідкувати її внутрішню динаміку та зміни концентрації взаємодій,

що відбуваються на різних соціальних рівнях. «Бути разом» і «відчувати спільність» в умовах цифрової сучасності стає все складніше. Проте це не означає «смерть» соціального, а лише продукує нові форми соціального в цифровому суспільстві, надихаючи на подальший аналіз та концептуалізацію феномену *цифрової згуртованості*.

Отримано 10.05.2021

#### Список літератури

- Green Andy and Janmaat Jan Germen. Regimes of Social Cohesion: Societies and the Crisis of Globalisation. Palgrave. 2011. 304 p.
- Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991. 575 с.
- Тённис Ф. Община и общество. Санкт-Петербург: Владимир-Даль, 2002. 448 с.
- Chan J., To H. and Chan E. Reconsidering social cohesion: Developing a definition and analytical framework for empirical research. Social indicators research. 2006. 75(2). P. 273-302.
- Дейнеко О.О. Моделі емпіричної інтерпретації соціальної згуртованості: у пошуку універсальних компонентів. Габітус. Випуск 21. 2021. С. 11-18.
- OECD. 2011. Perspectives on Global Development 2012, Perspectives on Global Development. OECD Publishing. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/persp\\_glob\\_dev-2012-sum](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/persp_glob_dev-2012-sum)
- Jeannotte M. Sharon Social cohesion: Insights from Canadian research. Presented at the Conference on Social Cohesion. Hong Kong – November 29, 2003. URL : [https://www.researchgate.net/publication/228981786\\_Social\\_cohesion\\_Insights\\_from\\_Canadian\\_research](https://www.researchgate.net/publication/228981786_Social_cohesion_Insights_from_Canadian_research) (01.01.2021).
- Social Cohesion Radar: Measuring Common Ground. An International Comparison of Social Cohesion Methods Report. URL: [http://aei.pitt.edu/74134/1/Social\\_cohesion\\_radar.pdf](http://aei.pitt.edu/74134/1/Social_cohesion_radar.pdf) (дата звернення: 17.04.2021).
- Dickes P., Valentova M. and Borsenberger M. Construct validation and application of a common measure of social cohesion in 33 European countries. Social Indicators Research. 2010. №98 (3). P. 451-473.
- Kearns Ade, Ray Forrest. Social Cohesion and Multilevel Urban Governance. Urban Studies. 2000. Vol. 37. №5-6. P. 995-1017.
- Rajulton F., Ravanera Z., Beaujot R. Measuring Social Cohesion: An Experiment using the Canadian National Survey of Giving, Volunteering, and Participating. Social Indicators Research. 2007. 80(3). P. 461-492.
- Friedkin Noah E. Social cohesion. Annual Review of Sociology, 2004. Vol. 30 (2004), P. 409-425.
- Whelan C. and Maitre B. Economic Vulnerability, Multi-dimensional Deprivation and Social Cohesion in an Enlarged European Community. International Journal of Comparative Sociology. 2005. Vol 46(3). P. 215-239.
- Jenson, Jane (2011). Defining and measuring social cohesion. Commonwealth Secretariat: UNRISD.
- Berger-Schmitt R. Considering social cohesion in quality of life assessments: Concept and measurement. Social Indicators Research. 2002. №58. P. 403-428.
- Putnam R. Making Democracy Work. Civic Tradition in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press, 1993. 45 p.
- Harwood, Paul G., and Celeste J. Lay. 2001. Surfing Alone: The Internet as a Facilitator of Social and Political Capital? Paper prepared for the 2001 Annual Meeting of the American Political Science Association, August 30-September 2. San Francisco.
- Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуры. 2-е изд. М.: Академический Проект, 2005. 528 с.
- Розвиток інститутів громадянського суспільства у 2020 році: Звіт Міністерства юстиції України. URL: <https://minjust.gov.ua/news/ministry/rozvitok-institutiv-gromadyanskogo-suspilstva-u-2020-rotsi> (дата звернення: 01.05.2021).
- В Україні до протидії COVID-19 долучені майже половина ГО. Дослідження Реанімаційного Пакету Реформ. URL: <https://rpr.org.ua/news/v-ukraini-do-protydii-covid-19-dolucheni-mayzhe-polovyna-ho-doslidzhennia> (дата звернення: 01.05.2021).
- Громадянське суспільство і криза: підсумки опитування. URL: <https://www.prostir.ua/?focus=hromadyanske-suspilstvo-i-kryza-pidsumky-opytuvannya> (дата звернення: 01.05.2021).
- Громадянське суспільство в період пандемії: як вона вплинула на громадську активність. URL: <https://dif.org.ua/article/gromadyanske-suspilstvo-v-period-pandemii-yak-vona-vplinu-la-na-gromadsku-aktivnist> (дата звернення: 01.05.2021).
- Galabuzi G.-E., Teelucksingh Ch. Social Cohesion, Social Exclusion, Social Capital, Region of Peel Immigration. Discussion Paper, February 2010. URL : <http://www.peelregion.ca/socialservices/pdfs/discussion-paper-1.pdf>. (дата звернення: 19.04.2021).
- COVID-19 мобілізує: як громадянське суспільство адаптується до змін. URL: <https://zz.detector.media/info-space/texts/177382/2020-05-22-covid-19-mobilizuiet-yak-gromadyanske-suspilstvo-adaptuietsya-do-zmin/> (дата звернення: 01.05.2021).
- Jenson Jane. Mapping social cohesion: The state of Canadian research. Ottawa: Canadian policy research networks. 1998. URL: [https://www.academia.edu/26949106/Mapping\\_Social\\_Cohesion\\_The\\_State\\_of\\_Canadian\\_Research](https://www.academia.edu/26949106/Mapping_Social_Cohesion_The_State_of_Canadian_Research) (date of appeal: 17.04.2021).
- «Ревучий» 2020-й: як український бізнес пережив карантинно-кризовий пік. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/biznes-2020-analitika/> (дата звернення: 01.05.2021).

27. Ситуація на ринку праці та діяльність Державної служби зайнятості у січні-березні 2021 року. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/67> (дата звернення: 01.05.2021).
28. Національний банк України зберіг облікову ставку на рівні 6%. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/rishennya-oblikova-stavka-2020-10-22> (дата звернення: 01.05.2021).
29. Бурдые П. Формы капитала. Экономическая социология. 2002. №5. С. 60-75.
30. Сокурянська Л. Г., Дейнеко О. О. Сучасна молодь: рівна серед нерівних. Соціальні нерівності: сприйняття українським суспільством (заключний звіт САУ). Харків, 2018. С. 139-155.
31. Статистична інформація щодо державної реєстрації актів цивільного стану: звітність Міністерства юстиції України. URL: [https://minjust.gov.ua/actual-info/stat\\_info](https://minjust.gov.ua/actual-info/stat_info) (дата звернення: 01.05.2021).

### Олександра Дейнеко

кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, площадь Свободы, 4, Харьков, 61122, Украина, e-mail: [deineko@karazin.ua](mailto:deineko@karazin.ua), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3659-0861>

### «БЫТЬ ВМЕСТЕ» В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ВЫЗОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ СПЛОЧЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО ОБЩЕСТВА

Статья посвящена анализу вызовов социальной сплоченности украинского общества в пандемических условиях цифровой опосредованности взаимодействий. Опираясь на результаты качественного социологического исследования, а также на вторичный анализ данных других социологических исследований и статистических показателей, автор исследует феномен социальной сплоченности в единстве трех социальных уровней ее присутствия – макро, мезо и микро. Исследование подтвердило диалектическую природу социальной сплоченности и разнонаправленные тенденции ее воспроизводства на различных социальных уровнях – ближайшего окружения, профессиональных сообществ и общества в целом. В макросоциальной перспективе пандемия, с одной стороны, стала «общим вызовом», активизировал социальную консолидацию на уровне институтов гражданского общества; с другой стороны – и новой осью социального неравенства, углубив локальные различия и осознание разной степени «защиты» социальных субъектов от кризисных условий. Подытожено, что цифровое опосредование повседневных взаимодействий, характеризующихся дефицитом присутствия социальных субъектов в пространстве и времени, способствует распространению системной интеграции в тех социальных системах, для которых она была ранее несвойственной. Это, в свою очередь, приводит к «замороженному» функционированию социальных систем. Акцентировано на том, что в условиях цифровой современности социальные субъекты все чаще начинают испытывать «цифровое одиночество», обусловленное потерей соприсутствия в физическом времени и пространстве и ослаблением связующего социального капитала, что делает привычные модели идентификаций менее устойчивыми и определенными. «Смещение» концентрации взаимодействий с разных социальных сред на уровень ближайшего окружения – семьи задает двойной сценарий ее воспроизводства: либо как пространства ценностей сплоченности, высокого уровня доверия, участия и социальной защищенности, либо как среды продуцирования повседневных конфликтов. Подытожено об актуальности дальнейшей концептуализации нового вида капитала – цифрового, который в условиях системной интеграции социальных систем «вводит в действие» другие виды капитала.

Ключевые слова: *социальная сплоченность, пандемия COVID-19, цифровая опосредованность взаимодействий, цифровой капитал, инклюзия, гражданский активизм.*

### Oleksandra Deineko

PhD in Sociology, Associate Professor Department of Sociology V. N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61122, Ukraine, e-mail: [deineko@karazin.ua](mailto:deineko@karazin.ua), ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3659-0861>

### «BEING TOGETHER» IN PANDEMIC CONDITIONS: SOCIAL COHESION CHALLENGES OF THE CONTEMPORARY UKRAINIAN SOCIETY

The article is dedicated to the analysis of the Ukrainian society social cohesion challenges in the pandemic conditions of digitally mediated interactions. Based on the results of qualitative sociological research, as well as a secondary analysis of the results of other sociological studies and statistics data, the author explores the phenomenon of social cohesion in the unity of three social levels of its presence - macro, meso and micro. The study has shown

the dialectical nature of social cohesion and the opposite tendencies of its reproduction at different social levels – inner circle, professional communities and society as a whole. In the macro-social perspective, the pandemic has become a «common challenge», intensifying social consolidation at the level of civil society institutions; on the other hand, it has created a new axis of social inequality, deepening local differences and awareness of the different degree of «protection» from crisis conditions. It is concluded that the digitally mediated everyday interactions, characterized by a lack of social actors' co-presence in space and time, contributes to the spread of systemic integration in those social systems for which it was previously uncharacteristic. This, in turn, leads to the «frozen» functioning of social systems. In contemporary digital age, social actors are increasingly beginning to experience «digital loneliness» due to the loss of coexistence in physical time and space and the weakening of binding social capital, making familiar identification patterns less stable and definite. The «shift» of the concentration of interactions from different social circles to the level of the inner circle – the family one sets a double scenario of its reproduction either as a space of cohesive values, the highest level of trust, participation and social security, or as an environment for everyday conflicts. The article emphasizes the urgency of further conceptualization of a new type of capital – digital, which in conditions of systemic integration of social systems «puts into action» the activation of other types of capital.

Keywords: *social cohesion, COVID-19 pandemic, digitally mediated interactions, digital capital, inclusion, civic activism.*

#### References

1. Green, Andy and Janmaat, Gertjan (2011) *Regimes of Social Cohesion: Societies and the Crisis of Globalisation*, Palgrave.
2. Durkheim, Emile (1991) *The Division of Labour in Society*. Method of sociology, Moscow: Nauka [in Russian].
3. T nnes, F. (2002) *Gemeinschaft und Gesellschaft*, St. Petersburg: Vladimir-Dal [in Russian].
4. Chan, J., To, H. P. and Chan, E. (2006) 'Reconsidering Social Cohesion: Developing a Definition and Analytical Framework for Empirical Research', *Social indicators research*, 75(2), 273-302.
5. Deineko, O. O. (2021) 'Models of social cohesion empirical interpretation: in a search of universal components'. *Journal «Habitus»*, 21, 11-18 [in Ukrainian].
6. OECD (2011) *Perspectives on Global Development 2012, Perspectives on Global Development*. OECD Publishing. Available at: [https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/persp\\_glob\\_dev-2012-sum-en.pdf?expires=1603089712&id=id&accname=guest&checksum=D60DADA42DCC1C60387D4B0EB28663D5](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/persp_glob_dev-2012-sum-en.pdf?expires=1603089712&id=id&accname=guest&checksum=D60DADA42DCC1C60387D4B0EB28663D5) (date of appeal: 17.06.2021).
7. Jeannotte, M. Sharon (2003) *Social cohesion: Insights from Canadian research*. Presented at the Conference on Social Cohesion. Hong Kong. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/228981786\\_Social\\_cohesion\\_Insights\\_from\\_Canadian\\_research](https://www.researchgate.net/publication/228981786_Social_cohesion_Insights_from_Canadian_research) (date of appeal: 17.06.2021).
8. Social Cohesion Radar: Measuring Common Ground. An International Comparison of Social Cohesion Methods Report (2013). Available at: [http://aei.pitt.edu/74134/1/Social\\_cohesion\\_radar.pdf](http://aei.pitt.edu/74134/1/Social_cohesion_radar.pdf) (date of appeal: 17.04.2021).
9. Dickes, P., Valentova, M. and Borsenberger, M. (2010) 'Construct validation and application of a common measure of social cohesion in 33 European countries', *Social Indicators Research*, 98 (3), 451-473.
10. Kearns, Ade, Ray, Forrest. (2000) 'Social Cohesion and Multilevel Urban Governance', *Urban Studies*, 37 (5-6), 995-1017.
11. Rajulton, F., Ravanera, Z., Beaujot, R. (2007) 'Measuring Social Cohesion: An Experiment using the Canadian National Survey of Giving, Volunteering, and Participating', *Social Indicators Research*, 80(3), 461-492.
12. Friedkin, Noah, E. (2004) 'Social cohesion', *Annual Review of Sociology*, 30, 409-425.
13. Whelan, C. and Ma tre, B. (2005) 'Economic Vulnerability, Multidimensional Deprivation and Social Cohesion in an Enlarged European Community', *International Journal of Comparative Sociology*, 46(3), 215-239.
14. Jenson, Jane (2011) *Defining and measuring social cohesion*. Commonwealth Secretariat: UNRISD.
15. Berger-Schmitt, Regina (2002) 'Considering social cohesion in quality of life assessments: Concept and measurement', *Social indicators research*, 58 (1-3): 403-428.
16. Putnam, R. (1993) *Making Democracy Work*. Civic Tradition in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press.
17. Harwood, Paul G., and Celeste J. Lay. (2001) *Surfing Alone: The Internet as a Facilitator of Social and Political Capital?* Paper prepared for the 2001 Annual Meeting of the American Political Science Association, August 30-September 2, San Francisco.
18. Giddens, Anthony (2005). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Moscow: Academic Avenue [in Russian].
19. Development of civil society institutions in 2020: Report of the Ministry of Justice of Ukraine. (2020). Available at: <https://minjust.gov.ua/news/ministry/rozvitok-institutiv-gromadyanskogo-suspilstva-u-2020-rotsi> (date of appeal: 01.05.2021).
20. Almost half of NGOs are involved in counteracting COVID-19 in Ukraine. Research of the Reanimation Package of Reforms. (2020). Available at: <https://rpr.org.ua/news/v-ukraini-do-protydii-covid-19-dolucheni-mayzhe-polovyna-ho-doslidzhennia> (date of appeal: 01.05.2021).

21. 21. Civil society and the crisis: the results of the survey. (2020). Available at: <https://www.prostir.ua/?focus=hromadyanske-suspilstvo-i-kryza-pidsumky-opytuvannya> (date of appeal: 01.05.2021).
22. 22. Civil society in times the pandemic: how COVID-19 affects civic engagement. (2020). Available at: <https://dif.org.ua/article/gromadyanske-suspilstvo-v-period-pandemii-yak-vona-vplinula-na-gromadsku-aktivnist> (date of appeal: 01.05.2021).
23. 23. Galabuzi, G.-E., Teelucksingh, Ch. (2010). Social Cohesion, Social Exclusion, Social Capital, Region of Peel Immigration. Discussion Paper, February 2010. Available at: <http://www.peelregion.ca/socialservices/pdfs/discussion-paper-1.pdf>. (date of appeal: 19.04.2021).
24. 24. COVID-19 mobilizes: how civil society adapts to changes. (2020). Available at: <https://zz.detector.media/infospace/texts/177382/2020-05-22-covid-19-mobilizuie-yak-gromadyanske-suspilstvo-adaptuietsya-do-zmin/> (date of appeal: 01.05.2021).
25. 25. Jenson, Jane (1998) Mapping social cohesion: The state of Canadian research. Ottawa: Canadian policy research networks. Available at: [https://www.academia.edu/26949106/Mapping\\_Social\\_Cohesion\\_The\\_State\\_of\\_Canadian\\_Research](https://www.academia.edu/26949106/Mapping_Social_Cohesion_The_State_of_Canadian_Research) (date of appeal: 17.07.2021).
26. 26. "Roaring" 2020: How Ukrainian business survived during the lockdown-crisis year. (2020). Available at: <https://youcontrol.com.ua/data-research/biznes-2020-analitika/> (date of appeal: 01.05.2021).
27. 27. The situation on the labor market and the activities of the State Employment Service in January-March 2021. (2021). Available at: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/67> (date of appeal : 01.05.2021).
28. 28. The National Bank of Ukraine has maintained the discount rate of 6% (2020). Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/rishennya-oblikova-stavka-2020-10-22> (date of appeal: 01.05.2021).
29. 29. Bourdieu, P. (2002) 'Forms of capital', Economic sociology, 5, 60-75 [in Russian].
30. 30. Sokuryanska, L. G., Deineko, O. O. (2018) 'Contemporary youth: equal among the unequal'. Social inequalities: perception by Ukrainian society (final report of Sociological Association of Ukraine), Kharkiv [in Ukrainian].
31. 31. Statistical information on state registration of civil status acts: reporting of the Ministry of Justice of Ukraine (2020). Available at: URL: [https://minjust.gov.ua/actual-info/stat\\_info](https://minjust.gov.ua/actual-info/stat_info) (date of appeal: 01.05.2021).



УДК 316.728-042.3:[616.98:578.834.1]-036.21COVID-19  
DOI: 10.26565/2077-5105-2021-25-05

### Дар'я Яшкіна

аспірантка кафедри політичної соціології соціологічного факультету  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна,  
майдан Свободи, 4, Харків, 61122, Україна,  
e-mail: dariayashkina@karazin.ua ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-4454-4555>

## ЖИТТЯ СОЛО ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ\*

У статті здійснюється огляд досліджень, що стосуються життя соло під час пандемії COVID-19 та спровокованих нею карантинних обмежень у різних країнах світу. Наводиться визначення поняття «життя соло», аналізується відповідний йому феномен. З огляду на існуючі публікації щодо життя соло за умов пандемії, виокремлюються основні проблеми, з якими можуть стикатися його представники, а саме: проблеми соціального самопочуття, проблеми сприйняття та слідування карантинним обмеженням, проблеми зайнятості та трудових відносин, фізичної ізоляції та проблеми пошуків романтичних стосунків. Розглядаються способи подолання зазначених проблем, зокрема такі, як створення «бульбашок» спілкування, інтенсифікація комунікації з родичами, друзями, колегами. Визначаються найбільш придатні методи дослідження зазначеної соціальної групи. Робиться висновок про необхідність комплексного вивчення життя соло з використанням як кількісних, так і якісних методів. Окреслюються такі обмеження використання даних здійсненого аналізу, як недостатня розвинутість категоріального апарату, що викликає труднощі при зіставленні результатів різних досліджень; акцент на проблемах жінок, які додержуються стилю життя соло; відмінності реалізації карантинних заходів у різних країнах та контролі за їхнім дотриманням. Зважаючи на те, що більшість країн, у яких проводилися аналізовані дослідження, є соціально та економічно більш розвиненими, ніж Україна, доводиться, що в нашій країні деякі з перелічених проблем можуть бути більш глибокими: можуть виникнути нові труднощі, зумовлені ситуацією на пострадянському просторі. Визначається коло питань, що актуалізують дослідження життя соло в Україні під час пандемії, а саме: проблеми самотніх людей похилого віку; економічний стан людей, які проживають соло; неефективність соціальної політики, спрямованої на підтримку соло-індивідів. Робиться висновок про те, що головним питанням у вивченні життя соло в Україні є визначення його соціокультурної специфіки.

Ключові слова: стилі життя, феномен життя соло, пандемія COVID-19, соціологічні дослідження, соціальне самопочуття представників життя соло.

### Постановка проблеми.

Від початку 2020 року світова наука зосередила свою увагу на наймасштабнішому сучасному виклику для усього людства – пандемії COVID-19<sup>1</sup>. Окрім апріорі актуальних досліджень у сфері медицини, вірусології, епідеміології та інших галузей

науки, від яких безпосередньо залежить виживання людства та збереження фізичного здоров'я людини, надзвичайної актуальності набувають дослідження у сфері економіки (оскільки пандемія нанесла безпрецедентні збитки для економіки більшості країн); правознавства (карантинні заходи,

\* Стаття підготовлена та опублікована в рамках НДР №0121U109814 «Соціолого-математичне моделювання ефективності управління соціально-епідемічними процесами для забезпечення національної безпеки України».

1 11 березня 2020 року Світова організація здоров'я оголосила COVID-19 пандемією.

що реалізуються в рамках політики різних країн, ставлять під сумнів дотримання прав людини); психології (оскільки психічний стан людей під час таких стресових подій потребує особливої уваги) та соціології (оскільки ця наука комплексно досліджує поведінку, настрої та стан різних соціальних груп, спільнот та суспільств під впливом карантинних умов).

Світова соціологічна наука вже накопичила певний досвід дослідження стану різних соціальних груп за умов пандемії, що змінила звичний, повсякденний світ людей. До таких досліджень вдається й вітчизняна наука. При цьому основний фокус уваги українських соціологів зосереджується на впливі пандемії на українське суспільство в цілому, на гендерних та вікових відмінностях наслідків пандемії, її впливі на окремі вразливі групи (наприклад на людей з інвалідністю). Проте, на нашу думку, ще однією соціальною групою, яка потребує уваги соціологів, є індивіди, які переживають пандемію соло. Традиційно соціологічна наука зосереджується на дослідженні сім'ї як первинному осередку суспільства, але останнім часом все більш розповсюдженими стають дослідження індивідів, які обирають поодинокий стиль життя (оскільки чисельність цієї групи невідомо зростає по всьому світу) [1]. Під час пандемії ця група зазнає чимало ризиків, більш того, вони суттєво відрізняються від тих, що зазнають «сімейні» люди, які переживають карантинні події під одним дахом із родичами та близькими. Тож, стан людей, які обирають (вимушено чи ні) життя соло, має, на нашу думку, досліджуватися окремо.

Вітчизняна соціологія поки що не має досвіду досліджень зазначеної соціальної групи, зосереджуючись на вивченні впливу пандемії на життєдіяльність української сім'ї. Безперечно, абсолютна більшість населення нашої країни перебуває у шлюбі, але й домогосподарств, що складаються з однієї людини, в Україні нараховується (за різними оцінками) від 13% [2] до 19% [35] від їхньої загальної кількості. На нашу думку, це є вагомим аргументом на користь нагальної потреби у здійсненні наукових, зокрема соціологічних, досліджень проблем життєдіяльності зазначеної соціальної групи в умовах пандемії COVID-19. Ще одним аргументом на користь цього є той

факт, що, за даними західних досліджень, люди, які сповідують стиль життя соло, є більш соціально активними за «сімейних індивідів» [3].

Стверджуючи нагальну необхідність соціологічних розвідок щодо обраної нами проблеми, ми чітко усвідомлюємо ті ефекти, що спричиняють умови пандемії в області методів дослідження, в тому числі, а, можливо, й перш за все, цієї вразливої групи респондентів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Як вже було зазначено, соціологічна наука доволі широко висвітлює питання соціальних змін у світі під час пандемії. Моніторингові дослідження проводяться багатьма міжнародними центрами, наприклад WAPOR (Всесвітня організація з досліджень суспільної думки [4]) наводить на своєму сайті перелік досліджень, що проводяться в різних країнах; в межах WVS (Світового дослідження цінностей [5]) в онлайн-форматі включено додатковий блок питань, присвячений життю в умовах пандемії; автори EVS (Європейського дослідження цінностей [6]) додали блок з питаннями щодо пандемії у десяту хвилю свого дослідження; компанія Ipsos [7] включила до свого моніторингу вивчення ставлення до вакцинації від COVID-19; Gallup International [8] проводить світове дослідження «Covid-19 та світ після нього».

Серед досліджень, які висвітлюють вплив пандемії на життя обраної нами соціальної групи, слід виокремити такі, як «Who is the Most Stressed During the COVID-19 Pandemic? Data From 26 Countries and Areas» [9]; «Responding to the Pandemic as a Family Unit: Social Impacts of COVID-19 on Rural Migrants in China and Their Coping Strategies» [10]; «When Paid Work Invades the Family: Single Mothers in the COVID-19 Pandemic» [11]; «Alone in a Time of Pandemic: Solo-Living Women Coping With Physical Isolation» [12]; «Shutting Down Sex» [13]; «Towards a 'Virtual' World: Social Isolation and Struggles during the COVID-19 Pandemic as Single Women Living Alone» [14]. Перелічені дослідження цікаві для нас з позиції того, що вони визначають проблеми, з якими стикаються представники стилю життя соло під час COVID-19 (зауважимо, що більшість таких досліджень

(не тільки вище перелічені) переважно торкаються проблем саме жінок, залишаючи поза увагою проблеми чоловіків, що представляють зазначений стиль життя).

До вивчення соціальних наслідків пандемії для українського суспільства звертаються такі дослідницькі центри, як: Ipsos Global Advisor в Україні [15], IC HAHU (банк соціологічних даних пандемії COVID-19) [16], Factum Group, Info Sapiens, центр Разумкова та інші.

*Мета* даної статті полягає у виявленні спільних проблем, з якими стикаються люди, що переживають пандемію COVID-19 соло в різних країнах світу, тобто в різних соціокультурних умовах.

## Виклад основного матеріалу

### *Загальна характеристика феномену життя соло*

Історія виникнення феномену життя соло почалася з епохи другого модерну (за З. Бауманом), коли актуалізувалися процеси індивідуалізації. З розвитком цих процесів суспільства поступово доходили до ідеї про трансформацію інституту шлюбу, про те, що шлюб можна легко розірвати, що подружжя можуть розлучатися тощо. В той час емансипаційний рух був на своєму піці, жінки вже мали право на працю, тобто отримали фінансову самостійність, що давало їм змогу після розлучення не вступати в новий шлюб. Отже, шлюб перестає бути вимушеним економічним союзом та стає союзом за вибором. Саме про поширення можливості вибору писали класики теорії індивідуалізації У. Бек, Е. Бек-Гернштейн, З. Бауман та інші. Саме ці можливості вибору і призводять до виникнення нових стилів життя. Одним з таких стилів є життя соло.

Американський дослідник Е. Кляйнберг розглядав «життя соло» як «окреме проживання міського мешканця, що характеризується наявністю персоналізованого життєвого простору (окреме житло), відсутністю партнера, дітей та інших родичів, самостійним веденням домогосподарства (ні з ким не поділяє витрати і доходи)» [23]. У цьому контексті варто підкреслити, що проживання соло та самотність не є тотожними феноменами, бо відчувати самотність можуть як «сімейні» індивіди, так і ті, що проживають соло. З огляду на це, актуалізується питання, як часто соло-індиві-

ди відчують самотність за умов ізоляції, дотримання фізичної дистанції та інших карантинних умов. Посилювати відчуття самотності та погіршувати стан соціального самопочуття може ще й те, що, як правило, ті, хто дотримується життя соло, схильні до більш активного соціального життя [3]. Цієї ж думки дотримуються дослідники інтимності та турботи за межами сім'ї С. Росенелі та Ш. Баджон: соціальне життя людей, які проживають соло, більшою мірою пов'язано із дружбою та подібними відносинами (спілкування в дружньому середовищі, відносини з колегами), ніж із інтимними (партнерськими/шлюбними/сексуальними) стосунками. Тому їхня комунікабельність більшою мірою залежить від повсякденного життя, що реалізується в громадських місцях та заходах [24], від роботи, стосунків з сусідами.

Цікавим дослідницьким питанням є ставлення суспільства до представників життя соло. Ця категорія індивідів, на думку дослідниці Б. Депауло, є доволі стигматизованою [25]. І хоча сьогодні, на відміну від того, що було в недалекому минулому, прихильникам життя соло не відмовляють у можливостях вести сексуальне життя без шлюбу, вільно розпоряджатися власними коштами [26] тощо, традиційні уявлення про сім'ю як про фундамент суспільного життя у більшості населення залишаються доволі усталеними, соціальна політика більшості країн світу спрямована на сім'ю, а люди, які не збираються одружуватися, все ще засуджуються.

### *Життя соло під час пандемії*

Щоб реалізувати мету цієї публікації, ми звернулися до аналізу перелічених вище досліджень щодо життя соло під час пандемії. Зазначимо, що існуючі дослідження не репрезентують ані людство в цілому, ані всю групу представників життя соло. Частіше за все вони зосереджені на певних аспектах життя представників життя соло під час пандемії. Враховуючи цю обставину, ми проаналізували деякі публікації в мережі інтернет, які висвітлюють зміни в житті соло під впливом карантинних обмежень. Це надало нам можливість отримати більш вичерпну інформацію щодо основних проблем представників такого стилю життя в умовах пандемії. Окремо слід зауважити, що завдання нашого дослідження не перед-

бачали аналіз соціокультурної специфіки та проблем, характерних для певних суспільств та культурних середовищ.

Звернемось до результатів зробленого нами аналізу. Згідно з одержаними завдяки цьому аналізу даними, проблеми людей, які проживають соло, в карантинний період можна поділити на п'ять груп: *проблеми соціального самопочуття, проблеми сприйняття та слідування карантинним обмеженням, проблеми зайнятості та трудових відносин, проблеми фізичної ізоляції та проблеми пошуків романтичних стосунків*. Проте варто зазначити, що досвід представників життя соло різниться в залежності від обставин, за якими вони обрали цей стиль життя: для когось це вимушене зовнішніми обставинами рішення, для когось рішення під тиском внутрішніх настанов. Для соціологічного дослідження цього феномену має значення аналіз таких характеристик представників даного стилю життя, як вік, стать, стан здоров'я, ресурси, кар'єрні досягнення тощо [12]. Але головним, що загострює фокус уваги на житті соло-індивідів у період пандемії, є те, що бути одинаком до пандемії було лише частиною їхнього життя, а під час пандемії стан людини, яка проживає соло, став визначальною характеристикою її життя [26]. Тож розглянемо основні проблеми, що виникли у представників життя соло під час карантинних обмежень.

### 1. Проблеми соціального самопочуття

Глобальне дослідження COVIDiSTRESS розглядає психологічний стан, зокрема рівень стресу індивідів, під час пандемії у понад 40 країнах світу. Дослідники дійшли висновку, що рівень стресу перш за все пов'язаний із рівнем занепокоєння самою хворобою, але поряд із цим автори перелічують такі фактори, як умови праці, дистанційна освіта та інше [27]. Ще одним фактором є стигматизація цієї соціальної групи. Індійська дослідниця Раші Бхаргава, досліджуючи жінок, які проживають соло, зазначила, що до пандемії (2017-2018 роки) жінки вже стикалися із проблемами стигматизації, пандемія лише посилила цю стигму, оскільки всі соціальні мережі наповнені повідомленнями, «мемами» та відео, де підноситься важливість сімейної підтримки, романтичних стосунків та «домашнього щастя» [28], щастя соло здається

неможливим та суспільно несприйнятним.

У дослідженні Б. Ласкомб одна з респонденток зазначила, що пошук спілкування під час пандемії може виглядати як прояв безсилля, оскільки: «...нелегко сказати комусь: *«ей, я не хочу бути одна у вечір вівторка, ...може хтось прийти і поспілкуватись зі мною декілька годин?»* Ситуація загострюється тоді, коли коло друзів переважно одружені та вечір їхнього вівторка апріорі не буде самотнім [26]. Така ситуація спричиняє більший психологічний тиск на індивіда через статус соло та сприйняття його оточуючими.

На психоемоційний стан представників життя соло суттєво впливає обмеження життєвого простору. Про це свідчить дослідження жінок цього стилю життя, здійснене в Словенії під час локдауну. Опитані жінки зазначили, що кордони, які раніше були чимось умовним, стали реальним фізичним обмеженням пересування. Це спричиняє дискомфорт у зв'язку з відсутністю спонтанності у повсякденному житті, яке представники соло життя вважають своєю перевагою (взагалі це перевага незалежності, свободи та певною мірою перевага гедонізму). Відсутність спонтанності проявляється не тільки у неможливості незапланованих подорожей, але також у неможливості випадкових зустрічей або подій. Респондентки вказують на відчуття постійного зовнішнього і внутрішнього контролю [12]: зовнішній контроль – зі сторони держави, внутрішній контроль – розуміння того, що будь-яка спонтанність у даній ситуації може спричинити нові випадки зараження.

Саме внутрішній контроль є визначальним у формуванні ще одного чинника тиску на життя соло під час пандемії – свідомого вимушеного пригнічення власних соціальних потреб, зумовленого соціальною відповідальністю. Британські дослідниці, які самі додержуються життя соло, так описували свій стан під час локдауну: «Погода у ці дні хороша та сонячна. Я часто чую, як діти грають у саду поруч із моєю квартирою. Але збільшення кількості підтверджених випадків та кількості загиблих свідчать про те, що я повинна *придушити* своє бажання бути соціальною» [29]. Тобто пригнічує та негативно впливає на самопочуття саме усвідомлення того, що природне прагнення до «живого спілкування» може нанести шкоду оточуючим, тому прагнення

має бути придушене. Дослідниці також підкреслюють, що пошук та бажання побути із собою наодинці є симптомом сучасного життя, але вимушена ізоляція та тиша між віртуальними спілкуваннями пригнічує та провокує відчуття незахищеності, страху та розчарування [29].

До цікавих висновків прийшли дослідники, які поставили за мету з'ясувати, які групи населення відчувають більший стрес за умов пандемії. Попри гіпотезу про те, що найвищий рівень стресу будуть відчувати ті, хто залишився вдома сам, аніж ті, хто проживає під одним дахом ще з кимось, зв'язку між кількістю людей у домогосподарстві та рівнем стресу майже немає. А ось сімейний стан впливає на рівень стресу індивідів: одружені чи ті, хто перебуває у стосунках, відчувають менше стресу, ніж ті, хто не має таких стосунків [9]. Але відзначимо, що, за даними вивчення взаємозв'язку якості відносин та психічного здоров'я під час локдаунів, пари із незадовільними (наприклад аб'юзивними) відносинами відчували себе гірше за людей, які проживали соло [30].

Попри перелічені фактори, що пригнічували самопочуття представників життя соло, вони знаходили та знаходять шляхи для покращення свого самопочуття: частіше дзвонять друзям та родичам, надсилають одне одному подарунки на 14 лютого з подяками, додаються до груп у соціальних мережах для спільного перегляду фільмів та дегустацій вина тощо [26]. А дехто вбачав у ізоляції можливість побути наодинці із собою, запевнюючи себе, що локдаун скоро закінчиться і світ стане, яким був [12].

## 2. Проблеми сприйняття та слідування карантинним обмеженням

Повертаючись до дослідження COVIDiSTRESS, зазначимо, що, чим більший стрес людина відчуває, тим менше вона слідує керуючим принципам поведінки під час пандемії: більш стурбовані люди проявляли більше поведінкової поступливості. Це загальна тенденція, яка проявлялась у різних країнах по-різному [27]. У випадку ж з представниками життя соло, які, як вже було зазначено, у порівнянні з «сімейними» людьми є більш соціально активними та відчувають значний рівень стресу, особливої актуальності набуває їхнє сприйняття та дотримання карантинних правил та обмежень, оскільки від відповідальнос-

ті кожного залежить розповсюдження вірусу. Дослідження життя соло у Словенії виявило деякі тенденції сприйняття та слідування правилам під час локдауну. Так, більшість респондентів бачила в них сенс та намагалася слідувати їм, але повністю це вдавалося робити лише певний час. Майже всі респонденти зазначили, що вони втрачають здатність слідувати правилам не через неслухняність, а тому, що «...нам потрібно зберігати здоровий глузд». Найбільше карантинним обмеженням слідували ті, хто перехворів та не хотів цього для своїх близьких, а також ті, хто вірив, що саме завдяки цьому кількість тих, хто хворіє, менше, ніж в Італії, наприклад. А найважчим було усвідомлення того, що «...ми – суспільство, що орієнтовано на сім'ю...я зовсім один» [12].

## 3. Проблеми зайнятості та трудових відносин

Е. Кляйненберг наголошує на тому, що кар'єрне зростання та прагнення до нього є пріоритетами для стилю життя соло [3], але через пандемію умови праці змінюються (переважно в бік погіршення). Так, одну з респонденток дослідження Time звільнили ще на початку карантину, це посилює її ізоляцію. Пов'язана з цим відсутність фінансів спровокувала постійні тривожні настрої та побоювання щодо неспроможності сплачувати за оренду житла та хвилювання за своє психічне здоров'я. Так вона прийшла до вживання антидепресантів [26]. Для всіх тих, хто не лишився роботи, справжнім викликом став її дистанційний формат, незалежно від сімейного стану (для сімейних людей, несімейних, осіб з дітьми, без дітей). Виокремимо специфічні проблеми, з якими стикалися ті, хто віддає перевагу проживанню соло:

- відсутність переходу від активного робочого дня та великої кількості комунікації до домашнього спокою (у вигляді поїздки додому машиною або громадським транспортом): учасники дослідження вказують, що після робочих зустрічей у Zoom їх поглинає повна тиша та усвідомлення своєї самотності;
- вихід із ситуації самотності у власному домі прихильники життя соло бачать у повному поринанні в роботу та працюють поза меж робочого часу та часу доби; дослідження демонструють, що кількість годин

роботи у період дистанційного формату збільшилася у всіх, але особливістю життя соло тут є те, що в цьому стилі життя в умовах ізоляції взагалі нема причин переставати працювати [26]. Оскільки у випадку життя соло вдома відсутні традиційні сімейні сніданки/обіди, нема з ким спілкуватися (окрім соціальних мереж, дзвінків та інше), власне, нема кому відволікати від роботи, такий стиль життя заснований на повному самоконтролі та раціоналізації;

- дистанційна робота впливає і на якість роботи: на робочому місці відбувається обмін думками, бесіди під час обідньої перерви, що спонукає до професійного розвитку [14]; дистанційна робота виключає такий формат розвитку;

- відбуваються зміни у самодисципліні: коли ніхто тебе не бачить, окрім колег у Zoom, ти постійно вдома, кордони між домом та роботою зникають та змінюють ставлення й до роботи, й до власної оселі [14];

- відмічається також падіння прибутку, особливо від цього страждають уразливі групи: так, дослідження молодих китайських мігрантів показало, що через їхню молодість, відсутність накопичень та, зазвичай, роботу у сфері послуг, вони зазнали великого удару, оскільки багато з них втратили роботу взагалі через скорочення у сфері послуг, дехто через відсутність грошей залишився без даху над головою. Характерною проблемою для мігрантів-одинаків та взагалі для тих, хто живе соло, є те, що у випадку відсутності роботи ніхто не компенсує це (як це робиться у сім'ї, коли у випадку звільнення одного члена сім'ї інший заробляє, щоб забезпечити домогосподарство усім необхідним [10]). У випадку із життям соло у цій ситуації можуть допомогти соціальні мережі (у сенсі стосунків між людьми), спілкування з родичами чи друзями, які можуть підтримати та допомогти. Але, як вже зазначалося, така ситуація може викликати осуд зі сторони суспільства, що негативно вплине на самопочуття індивіда, який проживає соло.

#### 4. Проблеми фізичної ізоляції

По всьому світу під час локдаунів документували занепокоєність людей, які живуть соло. Го Цзин у своєму «щоденнику ізоляції» Уханю писав: «Я можу сказати, що навколо є інші люди тільки через випадкові шуми в коридорі» [13].

Дані досліджень, що проаналізовані нами, демонструють, що, коли життя соло стає не вибором, а примусом залишатися на самоті, тоді представники цього стилю існування втрачають комфорт власного життя: те, що до вимушеної ізоляції здавалося їм комфортним і тим, чого вони прагнули, перестає таким бути [14]. Дім вони порівнюють із в'язницею та прагнуть скорішого повернення до соціального світу [28]. Обираючи стратегії «виживання» за умов постійного перебування на самоті, частіше за все люди інтенсифікували щоденне спілкування з друзями, родичами та іншими завдяки онлайн-платформам та телефону [12]. Водночас учасники дослідження зазначали, що відчували роздратування та/або втомленість, пов'язані із постійним використанням цифрових технологій [12].

Респонденти відмічають відсутність фізичного контакту як проблему, що призводить до відчуття самотності та потреби у дотиках, підкреслюючи, що фізичне перебування поряд – незамінна частина взаємодій між людьми. У пошуках виходу із ситуації відсутності фізичного перебування поряд з іншими людьми прихильники життя соло застосовували різні стратегії поведінки. Найбільш поширеними виявились дві стратегії. Перша передбачає зустрічі на відкритому просторі на вулиці із збереженням фізичної дистанції (що сприймається як контакт «ближчий», ніж комунікація через девайси). Часто такими карантинними друзями стають сусіди, з якими інформанти зустрічалися на терасі або у придомовому дворі. Інша стратегія більш радикальна та була певною мірою відповіддю на заходи, які не брали до уваги різні домовленості про спільне проживання і обтяжливий досвід фізичної ізоляції тих, хто живе один. Такі індивіди вирішили цю проблему, створивши соціальні групи або «бульбашки», тобто замкнуті невеликі кола людей, які контролюють свої контакти. Так, одна з респонденток розповідає: «...я зустрічаюсь з колегою, з якою часто спілкувалася ще до епідемії, ми припускаємо, що якщо один з нас інфікований, то, вірогідно, ми удвох...». Тобто люди створюють свого роду «штучні карантинні родини» - кола людей, які спілкуються між собою та мають неоголошені домовленості щодо того, що ніхто з них більше не порушує ізоляцію [12].

### 5. Проблеми пошуків романтичних стосунків під час карантину

Як вже було зазначено, статус життя соло був досить стигматизований навіть у докарантинні часи. Найбільш уразливими представники життя соло вважають себе під час будь-якої хвороби, коли вони вимушені доглядати себе та турбуватися про себе самостійно. Пандемія лише посилила цю проблему. Для багатьох молодих представників такий стиль життя сприймається як певного роду режим «очікування», який посилюється під час карантину. Ізраїльська дослідниця К. Лахард зауважує, що довге перебування жінки у статусі соло не відповідає суспільним очікуванням. За цих умов «нормальність», яку жінки створювали на шляху до життя соло, руйнується [28].

З іншого боку, молоді представники життя соло мають труднощі з можливістю побачень та створення романтичних відносин, а також з налагодженням інтимних, сексуальних зв'язків. У таких соціальних мережах для знайомств, як Tinder, вони можуть знайти кандидатів для таких зв'язків, але зустріч з ними вони вимушені відкладати [12]. Застосунки для знайомств стали основними засобами для пошуку партнерів, оскільки традиційні методи знайомств через друзів або в громадських місцях стають неможливими. Компанія Match Group, яка володіє такими застосунками, як Tinder, OkCupid та Hinge, констатує зростання кількості користувачів із приходом COVID-19, проте статистика також демонструє зниження темпів розвитку таких знайомств, індивіди обирають партнерів більш ретельно і більш цілеспрямовано. Тобто від кількості переходять до якості спілкування [31].

#### Життя соло під час пандемії: українські реалії

Перелічені проблеми, з якими стикаються індивіди, які проживають на самоті, були виявлені у жителів різних країн під час карантинних обмежень та локдаунів. Зазначені проблеми не зумовлені соціокультурною специфікою країн, в яких проводилися дослідження, та є загальним для представників життя соло у всіх цих країнах. Проте зауважимо, що більшість із них є соціально та економічно більш розвиненими, ніж Україна, тому деякі з перелічених проблем в українських реаліях можуть бути більш глибокими. Окрім того, можуть

виникнути нові труднощі, зумовлені специфікою пострадянського простору. Варто відзначити, що економічна криза в Україні спричинила втрату робочих місць, довгу відсутність заробітної плати тощо, що особливо позначається на людях, які проживають соло. Якщо вони залишаються без роботи, то їхнє домогосподарство залишається без засобів існування, немає нікого, хто б компенсував фінансову втрату. У цьому випадку потрібно, щоб вони мали достатньо сильні кола підтримки: родичів поза межами домогосподарства чи друзів, які мають змогу допомагати у такій ситуації. Зазначене вище актуалізує необхідність проведення соціологічних досліджень, спрямованих на вивчення проблем представників життя соло та можливостей їхнього вирішення в сучасній Україні. Так, з огляду на ситуацію із дотриманням карантинних заходів, актуалізується питання, що утримує українців від порушення цих заходів. Більшість українців зазначають, що їх хвилює ризик зараження родичів та близьких [15] (це може бути чинником, що змушує дотримуватися карантинних заходів), але в ситуації, коли індивід проживає на самоті, він може не пов'язувати власне порушення карантину із поширенням інфекції і підвищенням ризику захворювання.

Актуальним залишається дослідження стану людей похилого віку, які проживають соло. Викликано це переважно тим, що рівень цифрової освіченості людей похилого віку значно нижчий за молодші покоління, тож якщо для молодих людей засобом врятування від самотності є соціальні мережі, то для людей похилого віку цей шлях часткового вирішення проблеми майже заблокований. Проте варто відзначити, що українські громадські організації звертають увагу на цю проблему. Так, в Україні діє програма «Мій телефонний друг», яка направляє волонтерів до людей похилого віку, які живуть самі.

Стосовно питання стигматизації, то ті, хто обирають життя соло на пострадянському просторі, вірогідно, відчувають більшу стигму щодо себе через укоріненість інституту сім'ї у свідомості громадян, які зростали у радянській ідеології. Українська дослідниця О. Стрельник зазначає, що сім'я є безперечною цінністю, але ми майже нічого не знаємо про стратегії та шляхи створення сімей молоддю, моделей пошуку нею парт-

нерів тощо [32]. Не існує аналітичних досліджень щодо використання молодими українцями застосунків для знайомств. Натомість світові дослідження свідчать, що пошук партнера стає одним з найважчих випробувань для сучасної молоді. Статистичні дані демонструють, що сучасні молоді люди рідше за минулі покоління вступають в інтимні зв'язки, рідше бачать довгострокові перспективи побачень тощо [33].

Виокремивши основні питання актуалізації досліджень, ми маємо зауважити, що соціологічне вивчення життя соло потребує визначення найбільш придатних для цього дослідницьких процедур. Зазначимо, що практично всі дослідження, що були нами розглянуті, проводилися методом інтерв'ю за допомогою онлайн-платформ. Дослідниками було відмічено, що учасники були сильно мотивовані в участі в дослідженні та вважали такий досвід доволі терапевтичним, оскільки вони бажали, аби їх почули та щоб їхні думки та досвід були враховані. Це демонструє, на думку авторів дослідження «Alone in a Time of Pandemic», що дослідження можуть грати важливу роль в екстремальних ситуаціях, надаючи громадянам платформу для висловлювання. У свою чергу, це може допомагати краще справлятися з кризами [12]. Зазначимо, що не тільки якісні дослідження можуть надати інформацію про представників життя соло. Так, японські дослідники провели кількісне дослідження серед людей, які переживають пандемію соло. Це рішення вони обґрунтували таким чином: на відміну від глибоких інтерв'ю, на розшифровку та кодування яких може піти багато часу, онлайн-опитування може охопити велику кількість респондентів у короткі терміни. Швидкість розповсюдження вірусу та зміни обмежувальних політик зумовлюють нагальну потребу дослідження різних соціальних груп, в тому числі й представників

життя соло. Кількісне онлайн-опитування надає можливість моніторингу змін під час різних етапів боротьби з пандемією [34].

З огляду на зазначене вище, доречним є комплексне дослідження людей, які проживають соло, як за допомогою кількісних, так і за допомогою якісних методів соціологічного дослідження. Окремим напрямом роботи для проведення досліджень життя соло є розробка категоріального апарату в межах соціологічної концептуалізації феномену.

## Висновки

Здійснений нами аналіз досліджень щодо життя соло в умовах карантину дозволив виявити загальні проблеми представників цього стилю життя у різних країнах світу, зокрема США, Словенії, Індії, Китаї, Канаді та Великої Британії. Виявлені проблеми негативно впливають на всіх сфери людського буття. Їхніми наслідками можуть бути: погіршення психоемоційного стану соло-індивідів; поглиблення почуття самотності, депресія, придушення емоцій та бажань, підвищена тривожність, зниження комфорту життя як такого; погіршення стану здоров'я; економічна нестача через втрату роботи; неможливість дотримання карантинних норм; значні труднощі з пошуком романтичних партнерів та репродуктивних настанов тощо. Водночас інтенсифікується комунікація з родичами, друзями, колегами.

Проте проблеми та їхні наслідки можуть різнитися в залежності від культурних традицій певних країн, їхнього економічного становища, якості соціальної політики. Саме тому перспективами для подальшого вивчення життя соло під час пандемії є дослідження соціокультурної, зокрема української, специфіки стилю життя соло. Такі дослідження допоможуть оптимізувати соціальну політику, спрямовану на підтримку вразливих груп населення під час карантину.

*Отримано 30.04.2021*

## Список літератури

1. Ortiz-Ospina E. The rise of living alone: how one-person households are becoming increasingly common around the world Our World in Data 2019. URL: <https://ourworldindata.org/living-alone> (дата звернення: 10.04.2021)
2. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2020 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) Державна служба статистики України. Київ, 2020. 88 с. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/07/zb\\_cdhd\\_20.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/07/zb_cdhd_20.pdf) (дата звернення: 10.04.2021)
3. Klinenberg E. Going solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone. Moscow: ANF. 2018.
4. World Association for Public Opinion Research. Lincoln, 2021. URL: <https://wapor.org/resources/covid-19-public-opinion-research/> (дата звернення: 09.04.2021).



5. World Values Survey Association. Vienna, 2020. URL: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSNewsShow.jsp?ID=437> (дата звернення: 09.04.2021).
6. European Social Survey. URL: <https://www.europeansocialsurvey.org/> (дата звернення: 09.04.2021).
7. Ipsos. 2021. Three in Four Adults Globally Say They Would Get a Vaccine for COVID-19. URL: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/WEF-covid-vaccine-global> (дата звернення: 10.04.2021)
8. Results, S. and Result, S., 2021. 3rd wave of the Gallup International Survey on the Corona Crisis. URL: <https://www.gallup-international.com/survey-results/survey-result/3rd-wave-of-the-gallup-international-survey-on-the-corona-crisis> (дата звернення: 10.04.2021).
9. Kowal, M., Coll-Martín, T., Ikizer, G., Rasmussen, J., Eichel, K., Studzińska, A., Koszałkowska, K., Karwowski, M., Najmussaḡib, A., Pankowski, D., Lieberoth, A., & Ahmed, O. (2020). Who is the Most Stressed During the COVID-19 Pandemic? Data From 26 Countries and Areas. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, (4), pp. 946-966. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1111/aphw.12234> (дата звернення: 10.04.2021)
10. Shuangshuang T., Xin L. Responding to the Pandemic as a Family Unit: Social Impacts of COVID-19 on Rural Migrants in China and Their Coping Strategies. *Humanities and Social Science Communication*. №8(8). 2021. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-020-00686-6.pdf> (дата звернення: 22.03.2021)
11. Hertz, R., Mattes, J. and Shook A., 2020. When Paid Work Invades the Family: Single Mothers in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Family Issues*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/0192513X20961420> (дата звернення: 16.04.2021)
12. Kamin T, Perger N, Debevec L, Tivadar B. Alone in a Time of Pandemic: Solo-Living Women Coping With Physical Isolation. *Qualitative Health Research*. 2021; №31(2):203-217. DOI: [10.1177/1049732320971603](https://doi.org/10.1177/1049732320971603)
13. McKenzie L., Shutting Down Sex. *Anthropology in Action*, 2020, №27(3), pp.9-13. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3167/aia.2020.270302> (дата звернення: 16.04.2021)
14. Gao G. and Sai L., Towards a 'Virtual' World: Social Isolation and Struggles During the COVID-19 Pandemic as Single Women Living Alone. *Gender, Work & Organization*. 2020. №27(5), pp.754-762. DOI: [10.1111/gwao.12468](https://doi.org/10.1111/gwao.12468) (дата звернення: 10.03.2021)
15. Сілецька О. Рік з covid-19 в Україні – що змінилося в сприйнятті українців. Ipsos Global Advisor в Україні. 2021. URL: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Ipsos%20COVID%20research%20in%20Ukraine%202021\\_MarchApr\\_153-4-ua%20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Ipsos%20COVID%20research%20in%20Ukraine%202021_MarchApr_153-4-ua%20.pdf) (дата звернення: 10.03.2021)
16. Банк соціологічних даних пандемії COVID-19. IC НАНУ. 2021. URL: <https://i-soc.com.ua/ua/bank-sociologichnih-danih-pandemii-covid-19/> (дата звернення: 10.03.2021)
17. Дембіцький С.С., Злобіна О.Г., Сидоров М.В.-С., Мамонова Г.А. Стан психологічного дистресу серед різних соціальних груп в Україні під час пандемії covid-19. *Український соціум*. 2020. № 2 (73). С. 74-92.
18. Вплив пандемії covid-19 на людей з інвалідністю в Україні. Інформаційна записка. 2020. URL: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/700/UKR\\_Briefing\\_Note\\_COVID\\_PwD.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/700/UKR_Briefing_Note_COVID_PwD.pdf) (дата звернення: 10.04.2021)
19. Нестерова М. и др. Переселенці: життя до і під час COVID-19 Зовнішнє експертне онлайн дослідження потреб внутрішньо переміщених осіб у період карантину, запровадженого через пандемію COVID-19 та в умовах виходу з нього. 2020. URL: [https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/files/documents/files/07\\_2020\\_sss\\_report\\_idps\\_life\\_before\\_and\\_during\\_the\\_covid-19\\_ukr.pdf](https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/files/documents/files/07_2020_sss_report_idps_life_before_and_during_the_covid-19_ukr.pdf) (дата звернення: 10.04.2021)
20. Кисельова О. Гендерний вимір пандемії COVID-19. 2020. URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/covid\\_final.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/covid_final.pdf) (дата звернення: 10.04.2021)
21. Як живе молодь України під час COVID-19? 2020. URL: [https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic\\_governance/COVID-19-impact-on-youth-in-Ukraine.html](https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/COVID-19-impact-on-youth-in-Ukraine.html) (дата звернення: 16.04.2021)
22. Шадріна А. Не заможем. Секс, любовь и семья за пределами брака. 2014. URL: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=55887](http://loveread.ec/view_global.php?id=55887) (дата звернення: 16.04.2021)
23. Любимова Е. Понятие и анализ исследовательской жизни соло. URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/61404/1/978-5-7741-0327-0\\_068.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/61404/1/978-5-7741-0327-0_068.pdf) (дата звернення: 10.04.2021)
24. Roseneil S., Budgeon S. Cultures of Intimacy and Care beyond 'the Family': Personal Life and Social Change in the Early 21st Century. *Current Sociology*. 2004. №52(2). Pp. 135-159. DOI: [doi:10.1177/0011392104041798](https://doi.org/10.1177/0011392104041798) (дата звернення: 1.03.2021)
25. De Paulo B. Singled Out: How Singles Are Stereotyped, Stigmatized, and Ignored, and Still Live Happily Ever After. 2006.
26. Luscombe B. Being Single Was Just a Part of Their Lives Before the Pandemic. Then It Became the Defining One. 2021. URL: [https://time.com/5955250/single-during-covid-19-pandemic/?fbclid=IwAR1dYgqcltz6RNC\\_9qzW-ZEshGa5\\_GUpGiVHGFDLWFrN7nrSQJo1e6iIR8](https://time.com/5955250/single-during-covid-19-pandemic/?fbclid=IwAR1dYgqcltz6RNC_9qzW-ZEshGa5_GUpGiVHGFDLWFrN7nrSQJo1e6iIR8) (дата звернення: 10.04.2021)
27. Lieberoth A et al. Stress and Worry in the 2020 coronavirus Pandemic: Relationships to Trust and Compliance with Preventive Measures Across 48 Countries in the COVIDiSTRESS Global Survey. *Royal Society Open Science* 8: 200589. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1098/rsos.200589> (дата звернення: 9.03.2021)
28. Bhargava R., Chilana R. What Contagion, Confinement and Companionship Mean for Single Women in Lockdown. 2020. URL: <https://scroll.in/article/963425/what-contagion-confinement-and-companionship-mean-for-single-women-in-lockdown> (дата звернення: 22.03.2021)
29. Gao G., Sai L. Towards a 'Virtual' World: Social Isolation and Struggles During the COVID-19 Pandemic as Single Women Living Alone. *Gender, Work and Organization*. 2020. №27(5), pp. 754-762. DOI: <https://doi.org/10.1111/gwao.12468> (дата звернення: 10.04.2021)
30. Pieh C, O'Rourke T, Budimir S, Probst T. Relationship quality and mental health during COVID-19 lockdown. *PLoS ONE* 2020. №15(9): e0238906. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238906> (дата звернення: 22.03.2021)
31. Segran E. Love, delayed. As the pandemic rages on, single people are feeling the anxiety of missed opportunities. 2020. URL: <https://www.vox.com/the-highlight/21550996/dating-love-coronavirus-covid-19-singles-relationships> (дата звернення: 1.03.2021)

32. Беловольченко Г. Життя соло. Розповідаємо, чому дехто свідомо обирає самотність, а державі вигідні шлюби. 2021. URL: <https://zaborona.com/zhittyia-solo-rozpo-vidayemo-chomu-dehto-svidomo-obiraye-samotnist-a-derzhavi-vigidni-shlyubi/> (дата звернення: 21.04.2021)
33. The Atlantic. Why Are Young People Having So Little Sex? 2018. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/12/the-sex-recession/573949/> (дата звернення: 16.04.2021)
34. Dales L., Kottmann N. Looking to Capture Practices of Intimacy in Times of Social Distancing: Mixed-Methods Research on Singles in Japan. URL: <https://www.cfr.ac.uk/looking-to-capture-practices-of-intimacy-in-times-of-social-distancing-mixed-methods-research-on-singles-in-japan/> (дата звернення: 10.03.2021)
35. Haerpfer C., Inglehart R., Moreno A., Welzel C., Kizilova K., Diez-Medrano J., M. Lagos P. Norris E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). 2020. World Values Survey: Round Seven – Country-Pooled Datafile. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WWSA Secretariat. DOI: [doi.org/10.14281/18241.13](https://doi.org/10.14281/18241.13)

### Дар'я Яшкіна

аспірантка кафедри політичної соціології соціологічного факультета Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, e-mail: [dariayashkina@karazin.ua](mailto:dariayashkina@karazin.ua) ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-4454-4555>

### ЖИЗНЬ СОЛО ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье проводится обзор исследований, касающихся жизни соло во время пандемии COVID-19 и спровоцированных ею карантинных ограничений в разных странах мира. Дается определение понятию «жизнь соло», анализируется соответствующий ему феномен. Учитывая существующие публикации о жизни соло в период пандемии, определяются основные проблемы, с которыми могут сталкиваться его представители, а именно: проблемы социального самочувствия, проблемы восприятия и следования карантинным ограничениям, проблемы занятости и трудовых отношений, проблемы физической изоляции и проблемы поисков романтических отношений. Рассматриваются способы преодоления указанных проблем, в том числе такие, как создание «пузырей» общения, интенсификация коммуникации с родственниками, друзьями, коллегами. Определяются более подходящие способы исследования указанной социальной группы. Делается вывод о необходимости комплексного изучения жизни соло с использованием как количественных, так и качественных методов. Выделяются такие ограничения использования данных проведенного анализа, как недостаточная разработанность категориального аппарата, что вызывает затруднения при сопоставлении результатов различных исследований; акцент на проблемах женщин, придерживающихся стиля жизни соло; отличия реализации карантинных мероприятий в разных странах и контроля за их соблюдением. Учитывая, что большинство стран, в которых проводились анализируемые исследования, социально и экономически более развиты, чем Украина, указывается, что в нашей стране некоторые из перечисленных проблем могут быть более глубокими: могут возникнуть новые трудности, обусловленные ситуацией на постсоветском пространстве. Определяется круг вопросов, актуализирующих исследование жизни соло в Украине во время пандемии, а именно: проблемы одиноких пожилых людей; экономическое положение людей, проживающих соло; неэффективность социальной политики, направленной на поддержание соло-индивидов. Делается вывод о том, что главным вопросом в изучении жизни соло в Украине является определение его социокультурной специфики.

Ключевые слова: *стиль жизни, феномен жизни соло, пандемия COVID-19, социологические исследования, социальное самочувствие представителей жизни соло.*

### Daria Yashkina

PhD student of the Department of Political Sociology, School of Sociology, V. N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine, e-mail: [dariayashkina@karazin.ua](mailto:dariayashkina@karazin.ua) ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-4454-4555>

### SOLO LIVING DURING THE COVID-19 PANDEMIC: INTERNATIONAL SOCIOLOGICAL RESEARCH EXPERIENCE

The present paper concerns the research related to solo life during the COVID-19 pandemic and the resulting quarantine restrictions in different countries around the world. The definition of the concept of «solo life» is given, and the corresponding phenomenon is analyzed. Taking into account the existing publications about solo living in a pandemic, the main problems that its representatives may face are highlighted, namely: problems of social well-being, problems of perception and compliance with quarantine restrictions, problems

of employment and labor relations, physical isolation and problems of finding romantic relationships. The ways to overcome these problems are considered, in particular, such as creating «bubbles» of communication, intensifying communication with relatives, friends, and colleagues. The most appropriate research methods for the specified social group are determined. It is concluded that there is a need for a comprehensive study of solo living using both quantitative and qualitative methods. Such limitations of using the data of the analysis carried out as insufficient development of the categorical apparatus, which causes difficulties in comparing the results of various studies, are outlined; focus on the problems of women who adhere to the solo lifestyle; differences in the implementation of quarantine measures in different countries and monitoring their compliance. Despite the fact that most of the countries where the analyzed studies were conducted are socially and economically more developed than Ukraine, it is proved that in our country some of the listed problems may be deeper: new difficulties may arise due to the situation in the post-Soviet space. The range of issues that update the study of solo living in Ukraine during the pandemic is determined, namely: the problems of single elderly people; the economic situation of people living solo; the ineffectiveness of social policies aimed at supporting solo individuals. It is concluded that the main issue in the study of solo living in Ukraine is the determination of its socio-cultural specifics.

*Keywords: lifestyle, phenomenon of solo living, COVID-19 pandemic, sociological research, social well-being of solo living representatives.*

#### References

- Ortiz-Ospina, E. (2019) The rise of living alone: how one-person households are becoming increasingly common around the world Our World in Data [online]. Available at: <https://ourworldindata.org/living-alone> (Accessed: 10.04.2021)
- Social and Demographic Characteristics of Households of Ukraine (according to the data of sample survey of life condition of households of Ukraine) State Statistics Service of Ukraine. Kyiv 2020. Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/07/zb\\_cdhd\\_20.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/07/zb_cdhd_20.pdf) (Accessed: 10.04.2021) [in Ukrainian]
- Klinenberg, E. (2018) Going solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone. Moscow: ANF
- World Association for Public Opinion Research (2021). Available at: <https://wapor.org/resources/covid-19-public-opinion-research/> (Accessed: 09.04.2021).
- World Values Survey Association (2020). Available at: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSNewsShow.jsp?ID=437> (Accessed: 09.04.2021).
- European Social Survey. Available at: <https://www.europeansocialsurvey.org/> (Accessed: 09.04.2021).
- Ipsos (2021) Three in Four Adults Globally Say They Would Get a Vaccine for COVID-19. Available at: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/WEF-covid-vaccine-global> (Accessed: 10.04.2021)
- Results, S. and Result, S. (2021) 3rd wave of the Gallup International Survey on the Corona Crisis. Available at: <https://www.gallup-international.com/survey-results/survey-result/3rd-wave-of-the-gallup-international-survey-on-the-corona-crisis> (Accessed: 10.04.2021).
- Kowal, M., Coll-Martín, T., Ikizer, G., Rasmussen, J., Eichel, K., Studzińska, A., Koszałkowska, K., Karwowski, M., Najmussaib, A., Pankowski, D., Lieberoth, A., & Ahmed, O. (2020) 'Who is the Most Stressed During the COVID-19 Pandemic? Data From 26 Countries and Areas' Applied Psychology: Health and Well-Being, (4), pp. 946-966. doi: <https://doi.org/10.1111/aphw.12234> (Accessed: 10.04.2021)
- Shuangshuang T., Xin L. (2021) 'Responding to the Pandemic as a Family Unit: Social Impacts of COVID-19 on Rural Migrants in China and Their Coping Strategies' Humanities and Social Science Communication. 8(8). Available at: <https://www.nature.com/articles/s41599-020-00686-6.pdf> (Accessed: 22.03.2021)
- Hertz, R., Mattes, J. and Shook A. (2020) 'When Paid Work Invades the Family: Single Mothers in the COVID-19 Pandemic' Journal of Family Issues. 2020. doi:<https://doi.org/10.1177/0192513X20961420> (Accessed: 16.04.2021)
- Kamin, T., Perger, N., Debevec, L., Tivadar, B. (2021) 'Alone in a Time of Pandemic: Solo-Living Women Coping With Physical Isolation' Qualitative Health Research, 31(2), pp. 203-217. doi: 10.1177/1049732320971603
- McKenzie, L. (2020) 'Shutting Down Sex' Anthropology in Action, 27(3), pp.9-13. doi: <https://doi.org/10.3167/aia.2020.270302> (Accessed: 16.04.2021)
- Gao, G. and Sai, L. (2020) 'Towards a 'Virtual' World: Social Isolation and Struggles During the COVID-19 Pandemic as Single Women Living Alone' Gender, Work & Organization. 27(5), pp.754-762. doi: 10.1111/gwao.12468 (Accessed: 10.03.2021)
- Striletska, O. (2021) 'Year of covid-19 in Ukraine – what has changed in the perception of Ukrainians' Ipsos Global Advisor в Україні. Available at: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Ipsos%20COVID%20research%20in%20Ukraine%202021\\_MarchApr\\_153-4-ua%20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Ipsos%20COVID%20research%20in%20Ukraine%202021_MarchApr_153-4-ua%20.pdf) (Accessed: 10.03.2021) [in Ukrainian]
- COVID-19 Pandemic Sociological Data Bank (2021) IC HAHY. Available at: <https://i-soc.com.ua/ua/bank-sociologichnih-danih-pandemii-covid-19/> (Accessed: 10.03.2021)
- Dembitskiy S. S., Zlobina O. G., Sydorov M. V.-S., Mamonova H. A. (2020) 'The state of psychological distress among various social groups in Ukraine during the COVID-19 pandemic' Ukr. Soc. um, 2 (73), pp. 74-92. doi: <https://doi.org/10.15407/socium2020.02.074> [in Ukrainian]
- Office of the high commissioner for human rights united nations human rights monitoring mission in Ukraine (2020) Impact of the covid-19 pandemic on people

- with disabilities in Ukraine. Information note. Available at: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/700/UKR\\_Briefing\\_Note\\_COVID\\_PwD.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/700/UKR_Briefing_Note_COVID_PwD.pdf) (Accessed: 10.04.2021) [in Ukrainian]
19. Nesterova, M., Sokolovskaya, O., Vershinina, V., Konoshevich, N., Monastyrsky, E. (2020) Immigrants: life before and during COVID-19 External expert online study of the needs of internally displaced persons during and out of the quarantine of the COVID-19 pandemic. Available at: [https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/files/documents/files/07\\_2020\\_sss\\_report\\_idps\\_life\\_before\\_and\\_during\\_the\\_covid-19\\_ukr.pdf](https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/files/documents/files/07_2020_sss_report_idps_life_before_and_during_the_covid-19_ukr.pdf) (Accessed: 10.04.2021) [in Ukrainian]
  20. Kiseleva, O. (2020) Gender dimension of the COVID-19 pandemic. Available at: [https://mof.gov.ua/storage/files/covid\\_final.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/covid_final.pdf) (Accessed: 10.04.2021) [in Ukrainian]
  21. How do the youth of Ukraine live during COVID-19? (2020) Available at: [https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic\\_governance/COVID-19-impact-on-youth-in-Ukraine.html](https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/COVID-19-impact-on-youth-in-Ukraine.html) (Accessed: 16.04.2021) [in Ukrainian]
  22. Shadrina, A. (2014) 'Single. Sex, love and family outside of marriage' NLO. Available at: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=55887](http://loveread.ec/view_global.php?id=55887) (Accessed: 16.04.2021) [in Russian]
  23. Lyubimova, E. (n.d.) 'Solo Living: Definition and Analysis of Research' Available at: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/61404/1/978-5-7741-0327-0\\_068.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/61404/1/978-5-7741-0327-0_068.pdf) (Accessed: 10.04.2021)
  24. Roseneil, S., Budgeon, S. (2004) 'Cultures of Intimacy and Care beyond 'the Family': Personal Life and Social Change in the Early 21st Century'. *Current Sociology*, 52(2), pp. 135-159. doi: doi:10.1177/0011392104041798 (Accessed: 1.03.2021)
  25. De Paulo, B. (2007) 'Singed Out: How Singles Are Stereotyped, Stigmatized, and Ignored, and Still Live Happily Ever After' St. Martin's Griffin.
  26. Luscombe, B. (2021) Being Single Was Just a Part of Their Lives Before the Pandemic. Then It Became the Defining One. Available at: [https://time.com/5955250/single-during-covid-19-pandemic/?fbclid=IwAR1dYGqcltz6RN\\_C\\_9qzW-ZEshGa5\\_GUpGiVHGfIDLwRn7nrSQJo1e6iiR8](https://time.com/5955250/single-during-covid-19-pandemic/?fbclid=IwAR1dYGqcltz6RN_C_9qzW-ZEshGa5_GUpGiVHGfIDLwRn7nrSQJo1e6iiR8) (Accessed: 10.04.2021)
  27. Lieberoth, A. et al. (2021) 'Stress and Worry in the 2020coronavirus Pandemic: Relationships to Trust and Compliance with Preventive Measures Across 48 Countries in the COVIDiSTRESS Global Survey' *Royal Society Open Science*, 8(2). doi: <https://doi.org/10.1098/rsos.200589> (Accessed: 9.03.2021)
  28. Bhargava, R., Chilana, R. (2020) What Contagion, Confinement and Companionship Mean for Single Women in Lockdown. Available at: <https://scroll.in/article/963425/what-contagion-confinement-and-companionship-mean-for-single-women-in-lockdown> (Accessed: 22.03.2021)
  29. Gao, G., Sai, L. (2020) 'Towards a 'Virtual' World: Social Isolation and Struggles During the COVID-19 Pandemic as Single Women Living Alone' *Gender, Work and Organization*. 27(5), pp. 754-762. doi: <https://doi.org/10.1111/gwao.12468> (Accessed: 10.04.2021)
  30. Pieh, C., O'Rourke, T., Budimir, S., Probst, T. (2020) 'Relationship quality and mental health during COVID-19 lockdown' *PLoS ONE*, 15(9). doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238906> (Accessed: 22.03.2021)
  31. Segran, E. (2020) 'Love, delayed. As the pandemic rages on, single people are feeling the anxiety of missed opportunities' *Vox*. Available at: <https://www.vox.com/the-highlight/21550996/dating-love-coronavirus-covid-19-singles-relationships> (Accessed: 1.03.2021)
  32. Belovolchenko, G. (2021) Life solo. We explain why some people consciously choose loneliness and the state benefits from marriages. Available at: <https://zaborona.com/zhittya-solo-rozpovidayemo-chomu-dehto-svidomo-obiraye-samotnist-a-derzhavi-vigidni-shlyubi/> (Accessed: 21.04.2021)
  33. Julian, K. (2018) 'Why Are Young People Having So Little Sex?' *The Atlantic*. Available at: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/12/the-sex-recession/573949/> (Accessed: 16.04.2021)
  34. Dales, L., Kottmann, N. Looking to Capture Practices of Intimacy in Times of Social Distancing: Mixed-Methods Research on Singles in Japan. Available at: <https://www.crfr.ac.uk/looking-to-capture-practices-of-intimacy-in-times-of-social-distancing-mixed-methods-research-on-singles-in-japan/> (Accessed: 10.03.2021)
  35. Haerpfel C., Inglehart R., Moreno A., Welzel C., Kizilova K., Diez-Medrano J., M. Lagos P. Norris E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.) (2020) *World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile*. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WWSA Secretariat. doi: [doi: https://doi.org/10.14281/18241.13](https://doi.org/10.14281/18241.13)

УДК 316.772.3:004.738.5]:39

DOI: 10.26565/2077-5105-2021-25-06

**Jan Kasnik**

Bachelor's degree in Political Science, Sciences Po Paris, Student in master's degree in Gender Studies, El Colegio de México, Carretera Picacho Ajusco 20, Col. Ampliación Fuentes del Pedregal, C.P. 14110 Tlalpan, Ciudad de México, e-mail: kasnikjan7@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7485-9318>

---

## FROM THE EVERYDAY USES OF TWITTER AND INSTAGRAM TO GAY ACTIVISM IN FACEBOOK: THE CONSTRUCTION OF THE PATH OF A SOCIOLOGICAL INVESTIGATION THROUGH ONLINE ETHNOGRAPHIC OBSERVATIONS\*

---

The research into online spaces has been of growing interest for the sociologists. Moreover, the relevance of this field of study has increased even more with the breakout of the COVID pandemics. However, there is still little consensus or a consolidated methodological guidance for beginning searchers concerning the ways of doing an ethnography in such spaces. The goal of this paper is to present some fundamental considerations to have in mind when doing digital ethnography, based on concrete examples from my ongoing master research about the ways of doing gay activism in Facebook by men living in Mexico City. This work is an example of how ethnographic research is a continuous dialogue between our own biases as searchers, the fieldwork observations and theoretical framework. In that sense, the present article offers some guidance for the searchers interested in doing online ethnographic research, concerning its implications for the searchers and the reflexivity of the research participants. In the first section, I demonstrate the vital importance of online ethnographic observations for the precise formulation of the research topic. Then, I show how this fieldwork helped me to reformulate the research to focus only on Facebook. Thirdly, I put emphasis on the importance of our own reflexivity as searchers, an essential component of every inquiry in social science that remains implicit most of the time, giving the mistaken impression that the reflexivity of the searcher is not so important. Indeed, I make the point that the reflexivity of both searchers and participants is instrumental for an in-depth understanding of the research topic and its adequate formulation. Finally, I present very succinctly the different decisions I had to make to personalize my Facebook research profile, as well as the implications of these for the recruitment and the communication with the research participants. In a nutshell, my intention is to contribute to the enriching and still ongoing methodological discussions about the implications of doing online ethnographical research in everyday online spaces such as Facebook.

**Keywords:** *digital ethnography, gay activism, Facebook.*

### Introduction

The objective of this article is to present how I have constructed my research project through online ethnographic observations in the context of the COVID pandemic. The main intention is to expose clearly and transparently the process of constructing a research project in a constant dialogue between the immersion in the online ethnographic field, and relevant

theoretical discussions. Such a narrative is highly relevant insofar as online research techniques have gained much importance among the social scientists after the breakout of the COVID pandemic. Yet, there is no methodological consensus concerning the practices of doing online ethnography, and the present article aims to filling this existing

\* I would like to thank very warmly my professors Karine Tinat and Ana Paulina Gutiérrez Martínez who have accompanied me in this online ethnographic inquiry from its very beginning.

gap. In the following sections, I will expose in a synthetic and systematic way the different observations I did in the online spaces, and their apports to the formulation and complexification of my research topic. The ethnographic descriptions will be articulated with several theoretical references. Thus, the article aims to showing to beginning searchers that doing an ethnography online is not a straightforward process, as one might think when revising some research findings, presented as if there were no difficulties, doubts nor adjustments all along the way. Therefore, it provides some clues concerning the online sociological research and its challenges.

**The first formulation of my research topic: the uses of Twitter, Instagram, and Facebook by gay men in Mexico City**

At the beginning of my research project, I wanted to research into the everyday uses of Facebook, Twitter, and Instagram by gay men in Mexico City. I wanted to explore the multiple transitions and links between online and offline spaces, characteristic of the uses of such networks. My main interest was to see what the insertion in these online spaces could offer to gay men in terms of living their sexual and gender identities. Thus, I wanted to research in, about and with digital spaces. For me, this choice was not a forced one, in the pandemic context. Indeed, I had this idea even before the pandemic. However, in the current situation, it acquired even more relevance.

I was particularly interested in exploring the constant transitions between the digital and physical worlds. These cannot be understood as virtual. On the contrary, I consider them as being inherently interdependent with physical spaces [2]. That is also what Hine [6] suggests with her conceptual proposal of digital landscapes, which complexifies the multiple interactions between the online and offline settings.

Given that I was not familiar with the uses of Twitter and Instagram, on the contrary of Facebook that I have used for more than nine years, I decided to do my first ethnographic observations in these two spaces. The goal of these observations was to know better the modalities of functioning of both networks, and to better apprehend the different ways of interacting with the users in these spaces.

These platforms were not distant from my everyday reality [4], because spending time online is a very current activity for me. Nevertheless, these networks that could appear as relatively close to me, turned out to be quite unknown and complex, since I have not used Twitter nor Instagram for several years. That is why I had to think critically about these online fields, close and far away at once from my everyday reality [5].

**First aim: get to know and describe the functioning of Twitter and Instagram**

The first thing for an ethnographer to do when he enters to a completely unknown field is to observe very carefully its features, how it functions, who lives and acts in the field, how the interactions can be described and explained. According to Guber [5], Malinowski pointed out that one of the biggest challenges for an ethnographer was the linguistic barrier. Even if my research has not required a geographical voyage, I did have to discover the basic principles of functioning of both networks, Twitter and Instagram. But what was the most appropriate manner for me to enter the two unfamiliar fields? I decided to create research profiles in both spaces, which had a double advantage. First, it granted me a certain presence in both networks, which would eventually allow me to get in touch with my subjects of study. Second, creating the profiles from scratch is an effective way of discovering how an online space works out, from the very first steps of the profile configuration.

In my first observations, I focused on the following elements: the necessary information to open an account, the steps to follow, the ways of publishing and interacting with the others, the main menu, and functions. I would like to stress that, all along the observations, I was writing down my more personal impressions. Considering this more subjective dimensions is crucial when doing ethnographic research, since an ethnographer has to recognize – without imposing them – his perceptions concerning the study field. In that sense, Instagram seemed to me as being much easier to use than Twitter, because it has less navigation options than Twitter and these are more intuitive. However, I also realized that it is very important to precise from which device one uses the networks. For practical reasons,

I was doing the observations from my laptop. However, we shall notice that both Twitter and Instagram are more frequently used on cellphones.

One of the crucial questions I had to address concerned the elements that shall be included in the research profile. The decision whether creating an *ad hoc* research profile or using an existing one has important ethical implications, not only for the research participants, but also for the searcher. This issue will be further discussed later. Given that I am not using neither of these networks, I decided to create *ad hoc* profiles. This creation implied addressing many more questions to figure out the best manner of “being there” [4]. The first consideration had to do with my username. I was thinking of putting my real name, but I finally decided to put *Investigador* (searcher), to be clear and explicit towards my research participants. I got inspired from Cook [3] who was very transparent concerning her position of searcher and the finality behind her communication with the participants. Personally, I considered it more convenient to interact with the participants through an *ad hoc* profile. I made this choice mostly for ethical and security reasons, but also to keep a distance between my private and academic life.

At first, I put no profile photo. However, I felt like I had to include some more personal elements to enhance a confidence of the research participants. Indeed, there was a little chance that someone would even get in touch with a completely empty profile, given that it is a commonplace that there are false accounts. To establish a relation of mutual trust, I included my true age, my place of residence – Mexico City – and the following description. “Sociologist, researching into the uses of Twitter, Facebook and Instagram by gay men in Mexico City. Do you want to help me? Just contact me”. Through such a presentation, I wanted to be completely transparent with the participants, but also to address my preoccupation for reducing the physical distance that was separating me from them [3].

After these initial observations, one thing remained unclear: what type of content is published in both networks by gay men from Mexico City? Finding this out was the aim of my second series of observations.

### **Second goal: describe and analyze the contents in Twitter and Instagram**

The main goal of the second round of observations was not to reach an exhaustive description of everything that gay men were publishing in Twitter and Instagram. Indeed, my intention was rather to study the different networks in a comparative perspective, which supposed the necessity of knowing generally what the main features of each network and the types of content published by gay men were, to better apprehend the possible transitions between the different online spaces.

I began my research in Twitter, where I searched with the word “gay”, limiting my results to Mexico City. The first results were the following: gaytest, gayzoom, gayl, gay videos, gay boy. According to these results, it became clear to me that at least one part of the publications had an explicit sexual dimension. This was doubly relevant for my research. First, because before focusing on social networks, I wanted to research into dating apps, but I decided to change in order to get beyond the sexual dimension, without imposing, of course, my perceptions on the research findings. Indeed, I consider that social research is a constant oscillation between theory and the fieldwork [7].

Thus, the first findings in Twitter made me understand that I could not ignore the sexual uses of the networks by gay men in Mexico City. However, it rose also other, even more challenging question: How to get access to profiles of gay men who do not actually seek something sexual? One possibility was to revise the search options and try to search with new words or through different people and LGBT collectives. The second option was to part from my circle of friends and to get in touch with more people through the technique of snowball. I finally opted for the second alternative.

Concerning the forms of interactions, I found out that it was possible to send messages, retweet a publication, answer to a publication or give it a “like”. A tweet can contain texts, photos, videos, or gifs with practically no censure, including explicitly sexual content. A detailed presentation of the different profiles goes beyond the scope of this article. In short, we could say that observing just few Twitter profiles

enabled me to see that there is an incredible multiplicity of uses of the networks, the presentation of oneself and acting in these online spaces. In that sense, I fully agree with Hine [6] and her conceptualization of digital landscapes, which puts forward precisely the multiplicity of the online experiences and of the construction of meanings conferred to these. I drew the same conclusions from my first explorations of the Instagram profiles. In both cases, it was quite straightforward to find out sexually explicit content, and the main methodological challenge for me was to go beyond it.

#### **Reformulation of my research topic: moving to Facebook**

After my first online observations, I did an exploratory interview, and I could confirm that there was a multiplicity of the possible uses of a social network by every single user. The observations and the interview made me see that understanding the dynamics of a social network was far more complex than I initially thought. Indeed, before getting closer to my study field, I was focused on the features of every network and the influence it had on the behavior of the individuals. I completely ignored the capacity of agency each person to explore and appropriate herself of these spaces in many distinct ways. Once I realized that, it was clear that studying three networks at once was too challenging given the limited time available for this research.

Considering this constraint gave place to a long reflection about the network I was going to focus on. Moreover, I had to address other challenge. My research had to focus on a gender problematic. For all these reasons, I finally decided to research into how the uses of a social network could contribute to the sexual liberation, through the different forms of activism that the presence in an online space offers nowadays, and more in the current pandemic context.

The other important issue I had to resolve was to determine the network I would work with. Finally, I opted for Facebook. This choice has different justifications, linked with its adequacy to my research topic, but also with the uses of the different platforms by the research participants. Indeed, it is important not to choose an online space according to one's personal preferences, but rather according to rigorous research

relevance criteria. In that sense, digital ethnography corresponds to the premises of the traditional ethnographic method. We can say that Facebook is the most frequently used network in Mexico. Secondly, in Facebook, a searcher has much more access to information about the users: their photos, list of friends, previous publications, and commentaries. Third, in Facebook, there are groups, specific spaces dedicated to discussions and exchange of information about particular topics. In Twitter and Instagram, such equivalent groups do not exist. Indeed, in Twitter, the "groups" are in fact just group chats, invisible until someone invites you to participate.

However, when choosing the social network, everything was not determined only by my searcher point of view. Indeed, as Guber [5] points out, the multiplication and diversification of the possible ethnographic fields was accompanied by a huge transformation in the relations between the searchers and the research participants, in the sense of major equality and horizontality between both. Thus, my role as searcher was not to impose my perceptions to the participants, but rather to comprehend their actions to interpret them. Thus, the information that the participants shared with me was crucial for my selection. Indeed, they explained to me that they were using Facebook on a much more regular basis than Twitter and Instagram, and that it was much more linked to their everyday lives and routines. Moreover, they stated that in Facebook, it was more common and easier to establish a continuous interaction with the other users than in other online spaces.

For all these reasons, I focused on Facebook, when I created my research profile to contact my research participants.

#### **My new approach to Facebook: a reflexive exercise**

There was one more reason that motivated the selection of Facebook as my fieldwork. Indeed, in Facebook there is a much more important diversity of the people we have in our list of "friends". These can be our relatives, closer or more distant friends, colleagues from work or school, or even unknown people. This criterium was highly relevant for me, because I wanted to study precisely the different profiles of doing gay activism, beyond the publicly known



and recognized activists. My works aims at demonstrating that one can do activism online also through little actions that are not necessarily considered as activists.

In that sense, I had the impression that it was more interesting to study Facebook, rather than Twitter and Instagram, since in Facebook we often interact with close people who do not necessarily know about our sexual orientation. That is what one of the research participants explained to me in an exploratory interview. Indeed, he confessed to me that his family was very religious and that they never accepted the fact their son was gay. That is why when they found out, through a photo in his Facebook profile, they pressed him to leave the house. These severe repression of his sexuality from his very close familiars caused profound changes in his uses of Facebook and the ways of doing online gay activism. Indeed, he no longer has his familiars among his friends, and he does not publish intimate photos neither.

This sad example demonstrates well the relevance of choosing Facebook, with its great diversity of the people we interact with, and the impact it has on our ways of using this space.

However, the fact that I have been using Facebook for more than nine years obliged me to do a reflexive exercise, to identify my own biases, following the footprints of Bourdieu [1]. I have been using Facebook since 2010. When I opened my account, Facebook was a fashion thing, all my friends had it. I remember that when I started to use it, I add my friends from school, and I was spending my time chatting with them. The information I put in my profile was true, but I put only the strictly necessary details: my name and surname, my birth date (visible only for my friends), my profile photo. These were basically my uses of Facebook at the beginning of the 2010. Then, in the secondary school, I started to be interested in political and current issues, and I used Facebook also to follow different media of communication.

A clear rupture happened when I was 16 and I went to study to France. In that time, Facebook stopped to be a diversion to become the principal mean of communication with my family and friends. The same thing is true even nowadays, when I am studying in Mexico. In relation with my research topic, I must recognize that, sometimes, I used Facebook for my coming out. Not in a literal

sense, since I never had to hide my sexuality, but more in a sense of sharing some photos of my first participation in the Gay Pride March back in 2015 in Prague.

One could think that these publications have nothing to do with activism. Yet, for me as an individual user, they did have a strong signification. Indeed, when I was a teenager, one part of my family did not agree with me participating in LGBT public events. Thus, when I first participated, I took some photos of myself, and I posted them on my Facebook. I even chose one of them to be my profile picture, with people kissing themselves and many rainbow flags. For me, this was a good way to affirm clearly who I am, with determination. To say to everyone who I am and that I feel very proud of being this way.

This anecdote may be at the origin of my interest for this research topic. Facebook was for me a tool I used to send a message to people with whom I would not like to talk about these issues in person. This personal bias is crucial to recognize, insofar as it may very probably influence the perceptions I have about the different meanings of gay activism in online spaces. After recognizing my own position as an ethnographer interested in online gay activism, the next step consisted in creating my Facebook research profile.

#### **The creation of my research profile in Facebook**

In the same way as I did with Twitter and Instagram, I decided to describe thoroughly the functioning of Facebook, from the perspective of a new user. I will not dedicate more space in this paper to this technical description. Indeed, I will put an emphasis on the reflections and decisions that accompanied the creation and configuration of my profile in this platform.

In Facebook, I decided to create an *ad hoc* research profile, to have some separation from my private profile. However, I followed up with questioning the presentation of my profile to make it look the less cold and impersonal possible, so that the research participants could trust in my credibility. Thus, I attended once more the preoccupations of Guber [5] concerning the necessity of establishing more horizontal relations with our research participants, taking into account their perceptions and feelings.

When creating my profile, I put as my nickname "Jan Investigador". However, after

some reflections and discussions with my companions and professors, I started to think more critically about the unequal relations of power between me and the participants, and the negative consequences that the manner of naming myself could imply for my relationship with the participants. That is why I finally decided to put my real name and surname. In a Facebook profile, one can personalize many features. But there are in particular two elements that call most the attention of the users, because they are the first two elements that appear when consulting a profile: the profile picture and the username. I put a photo of my face, smiling. I chose this one to inspire trust and confidence to my research participants.

I would like to recall once more that I considered with much attention the uses of my personal or *ad hoc* profile for this research. I finally opted for an *ad hoc* profile, but it does not imply that I completely hide my identity so that my participants do not know anything about me. That is why I personalized it, beyond the profile picture and my username. Indeed, I put a photo of my university – El Colegio de México, and I also added a personalized description: Sociologist in formation, gender studies. Colmex. Researching into Facebook and LGBT activism.

The last important element to figure out was to fill in some details about myself. Even if this information is not mandatory, I decided to provide it to reduce the information asymmetry between myself and the participants. In short, we can say that for me, the decision of creating an *ad hoc* research profile did not imply a complete isolation from my research participants, and that the creation and the configuration of my profile was made hand in hand with the feelings and perceptions of those.

#### **Conclusion: recruitment and communication with my research participants**

To conclude my reflections, I would like to tell few words about the strategies of getting in touch with the research participants in an online setting. Before starting to add people, I created a publication in my profile, explaining the nature of my research. I also made sure that everyone could share the publication freely and easily. In this way, I have started to build up my network of contacts, with the

technique of the snowball. My network is now integrated for more than 120 people. Thus, Internet does not represent only a fieldwork, but also a tool that offers me a possibility of being present and of getting closer to the research participants [6].

Once the original publication was created, I started to add my friends who helped me with sharing the publication with their respective circles of friends. I was not sure about the efficiency of such a strategy, but we can say it was successful. Indeed, within less than 24 hours, 19 people sent me a friend request. I wrote them back and I have used the private chats to establish some more informal communication with them and to create relations of confidence and trust.

Finally, in this paper I have shown how my first approaches to my online fieldwork helped me to reformulate and complexify my research topic. First, I got closer to two networks that were not so familiar to me, Twitter and Instagram. Through these first ethnographic observations, I could demonstrate the great heterogeneity of the possible uses of such spaces and the construction of meaning by the users who dispose of a huge capacity of agency. I finally opted for focusing on Facebook. I am much more familiarized with this network, but it did not dispense me from addressing various methodological challenges concerning my visions of the significations associated with Facebook uses. To address them successfully, I did a reflexivity exercise, to situate myself clearly on this issue. Afterwards, I created my research profile, thinking critically about the ethical implications of this decision for my research. These first experiences enabled me to see much more clearly what the next steps of my ongoing master research would be: leading a constant dialogue between my hypotheses, the theoretical references and the fieldwork observations to see each time with more accuracy the complexity of my fieldwork, that cannot be separated from the physical settings. Thus, this article has shown the necessity of taking into account the reflexivity of both the searcher and the participants while doing online sociological research. It may offer prospects for further research, insofar as online ethnography is still a field of social science that needs to be consolidated.

*Received by the editorial office 10.06.2021*

## References

1. Bourdieu, Pierre (2003) Capítulo 3: Por qué las ciencias sociales deben ser tomadas como objeto, in Bourdieu P., El oficio de científico Barcelona: Anagrama pp. 149-195 [in Spanish]
2. Braidotti, Rosi (2004) 'El ciberfeminismo con una diferencia', in Gedisa (ed.) Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada, pp. 107-130 [in Spanish]
3. Cook, Christine (2012) 'Email interviewing: generating data with a vulnerable population', Journal of Advanced Nursing, 68: 1330-1339 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2011.05843.x>
4. Geertz, Clifford (1987) 'Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura' y "Juego profundo: notas sobre la riña de gallos en Bali" in La interpretación de las culturas [in Spanish] Gedisa, México, pp. 19-40 y 339-372 .
5. Guber, Rosana. (2011) 'Introducción' y "1. Una breve historia del trabajo de campo etnográfico", in La etnografía. Método, campo y reflexividad. Buenos Aires Ed. Siglo Veintiuno, pp. 15-37 [in Spanish]
6. Hine, Christine (2004) Etnografía virtual. Barcelona: UOC, pp. 9-23 [in Spanish]
7. Sautu, Ruth (2004) 'Acerca de qué es y que no es investigación científica en ciencias sociales' in Wainerman, Catalina y Sautu Ruth (comp.) La trastienda de la investigación, Lumiere: Buenos Aires, pp. 53-79 [in Spanish].

**Ян Кашник**

бакалавр політичних наук, університет Парижа, магістрант в області гендерних досліджень, Мексиканський коледж, Carretera Picacho Ajusco 20, Col. Ampliación Fuentes del Pedregal, C.P. 14110 Tlalpan, Ciudad de México, e-mail: [kasnikjan7@gmail.com](mailto:kasnikjan7@gmail.com) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7485-9318>

**ОТ ПОВСЕДЕННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ TWITTER И INSTAGRAM К ГЕЙ-АКТИВИЗМУ В FACEBOOK: ВЫСТРАИВАЯ ТРАЕКТОРИЮ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН-ЭТНОГРАФИЧЕСКИЕ НАБЛЮДЕНИЯ**

Исследования онлайн-пространств вызывают растущий интерес среди социологов. С началом пандемии COVID актуальность таких исследований еще более возрастает. Однако до сих пор не существует единого методологического подхода относительно проведения этнографических исследований в онлайн-пространствах, что было бы особенно ценным для начинающих исследователей. Цель данной статьи – представить некоторые фундаментальные идеи, которые следует учитывать при проведении исследований в области цифровой этнографии, которые основаны на конкретных примерах дипломной работы автора, посвященной исследованию гей-активизма в Facebook мужчин, живущих в г. Мехико. В статье формулируются некоторые рекомендации относительно проведения этнографических исследований в сети, касающиеся представлений/значений, присущих самим исследователям, и рефлексивности респондентов-участников исследования. Автор акцентирует внимание на значении онлайн-этнографических наблюдений для точной формулировки темы исследования; демонстрирует, как такие полевые исследования помогли ему переформулировать тему своей работы, чтобы сосредоточиться только на анализе Facebook; доказывает важность собственной рефлексивности ученого как значимого компонента любого социального исследования, который преимущественно остается неявным, создавая ошибочное впечатление, что рефлексивность самого исследователя не имеет большого значения. Автор подчеркивает, что рефлексивность как исследователей, так и участников опроса является инструментом для более глубокого понимания проблематики исследования и ее адекватной формулировки. В статье представляются некоторые решения, которые пришлось принять автору, чтобы персонализировать свой исследовательский профиль в Facebook, а также анализируется их влияние на рекрутинг участников исследования и общение с ними; определяется вклад автора в методологические дискуссии о значении и последствиях проведения этнографических онлайн-исследований в таких онлайн-пространствах, как Facebook.

Ключевые слова: *цифровая этнография, гей-активизм, Facebook.*

**Ян Кашник**

бакалавр політичних наук, університет Парижа, магістрант у галузі гендерних досліджень, Мексиканський коледж, Carretera Picacho Ajusco 20, Col. Ampliación Fuentes del Pedregal, C.P. 14110 Tlalpan, Ciudad de México, e-mail: [kasnikjan7@gmail.com](mailto:kasnikjan7@gmail.com) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7485-9318>

**ВІД ПОВСЯКДЕННОГО ВИКОРИСТАННЯ TWITTER ТА INSTAGRAM ДО ГЕЙ-АКТИВІЗМУ У FACEBOOK: ВИБУДОВУЮЧИ ТРАЄКТОРІЮ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН-ЕТНОГРАФІЧНІ СПОСТЕРЕЖЕННЯ**

Дослідження онлайн-просторів викликають зростаючий інтерес серед соціологів. З початком пандемії COVID актуальність таких досліджень ще більше зростає. Однак досі не

існує єдиного методологічного підходу щодо проведення етнографічних досліджень в онлайн-просторах, що було б особливо цінним для дослідників-початківців. Мета цієї статті – представити деякі фундаментальні ідеї, які слід враховувати при проведенні досліджень у галузі цифрової етнографії, які засновані на конкретних прикладах дипломної роботи автора, що присвячена дослідженню гей-активізму у Facebook чоловіків, які живуть у м. Мехіко. У статті формулюються деякі рекомендації щодо проведення етнографічних досліджень у мережі, що стосуються уявлень/значень, які притаманні самим дослідникам, та рефлексивності респондентів, які беруть участь у таких дослідженнях. Автор акцентує увагу на значенні онлайн-етнографічних спостережень для точного формулювання теми дослідження; демонструє, як такі дослідження допомогли йому переформулювати тему своєї роботи, щоб зосередитись лише на аналізі Facebook; доводить важливість власної рефлексивності науковця як значущого компонента будь-якого соціального дослідження, який переважно залишається неявним, створюючи помилкове враження, що рефлексивність самого дослідника не має великого значення. Натомість автор наголошує, що рефлексивність як дослідників, так і учасників опитування є інструментом для більш глибокого розуміння проблематики дослідження та її адекватного формулювання. У статті представляються деякі рішення, які довелося прийняти автору, щоб персоналізувати свій дослідницький профіль у Facebook, а також аналізується їхній вплив на рекрутинг учасників дослідження та спілкування з ними; визначається внесок автора у методологічні дискусії про значення і наслідки проведення етнографічних онлайн-досліджень у таких онлайн-просторах, таких як Facebook.

Ключові слова: *цифрова етнографія, гей-активізм, Facebook.*

## Вимоги до оформлення наукових статей та інших матеріалів, що подаються для публікації в «Українському соціологічному журналі»

1. Шифр (бібліографічні показники) УДК.
2. Назва статті (великими літерами).
3. Прізвище, ім'я, по батькові автора.
4. Наукове звання, посада, місце роботи автора (поштова адреса закладу, де працює автор та поштовий індекс).
5. ORCID автора.
6. Електронну адресу автора.
7. Анотації до статті українською, російською та англійською мовою (1800 знаків).
8. Ключові слова до статті (українською, російською та англійською мовами).
9. Текст статті.
10. Назва статті, прізвище автора, наукове звання, посада, місце роботи (поштова адреса закладу, де працює автор) українською, російською та англійською мовами.

При наборі тексту треба дотримуватися наступних вимог:

1. Рисунки та діаграми повинні бути зроблені у додатку до Microsoft Word - Microsoft Graph. Будь ласка, використовуйте для графіків та діаграм кольори від чорно до білого (можна додавати «штриховку» та «узори»).
2. Шрифт - Times New Roman, розмір - 12, інтервал - 1,5
3. Поля - 2 см

Перелік літератури подається наприкінці статті у порядку згадування.

Бібліографія оформлюється згідно Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.

Також оформлюється References – джерела з цього списку, перекладені англійською мовою та оформлені згідно з міжнародним бібліографічним стандартом HARVARD style <https://www.mendeley.com/guides/harvard-citation-guide>

Редакція зберігає за собою право скорочувати статті й правити мову статті (без викривлень позиції автора).

До друку приймаються лише наукові статті, які мають такі необхідні структурні елементи:

1. Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.
2. Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор; виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття.
3. Формулювання мети статті.
4. Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.
5. Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок в обраному напрямі.

Автори статей несуть відповідальність за достовірність наведених у статті даних, результатів дослідження та обґрунтованість зроблених висновків, а також за порушення авторських прав при використанні зовнішніх матеріалів. Подаючи статтю до редакції, автори тим самим засвідчують, що під час проведення дослідження і підготовки статті вони дотримувались етичних вимог, зокрема Кодексу етики Міжнародної соціологічної асоціації (ISA), Кодексу професійної етики соціолога (CAU), а матеріали, які вони подають, є оригінальними і раніше не публікувались.

*Наукове видання*

# **Український соціологічний журнал**

## **Випуск 25, 2021**

*Українською, російською, англійською мовами*

*Дизайн, оформлення, комп'ютерне верстання І. М. Дончик*

*Підписано до друку 29.06.2021. Формат 60x84/8.  
Папір офсетний. Друк цифровий. Ум. друк. арк. 7,41.  
Наклад – 100 пр. Зам. 33/2021.*

*61022, Харків, майдан Свободи, 6, ауд. 350, 351-а  
Соціологічна асоціація України*

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
61022, Харків, майдан Свободи, 4  
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна  
Тел. 705-24-32*

*Видавець і виготовлювач  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009*