

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили



**«МОГИЛЯНСЬКІ ЧИТАННЯ – 2022:
Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні:
глобальний, національний та регіональний аспекти»**

XXV Всеукраїнська науково-практична конференція

ТЕЗИ

**Соціокультурні процеси на півдні України
в сучасних вимірах**

Миколаїв, 7–11 листопада 2022 року

Миколаїв – 2022

Могилянські читання – 2022 : Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти : XXV Всеукр. наук.-практ. конф. : тези доп. Соціокультурні процеси на півдні України в сучасних вимірах, Миколаїв, 7–11 листоп. 2022 р. / ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2022. – 24 с.

**Секція:
ОСВІТА ТА СУСПІЛЬНІ НАУКИ**

**Підсекція: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПРОЦЕСИ
НА ПВДНІ УКРАЇНІ
В СУЧАСНИХ ВИМІРАХ**

УДК 316.324.8:001.102](043.2)

Фесенко А. М.,
канд. іст. наук,
доцент кафедри соціології та політології,
Броннікова Л. В.,
канд. філос. наук,
доцент кафедри соціології та політології,
ЧНУ ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна

**ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: АПОЛОГЕТИКА,
КРИТИКА, МІФОЛОГІЗАЦІЯ**

Сучасні тренди розгортання процесів інформаційного суспільства, зростаючою мас-медіатизації мають як своїх прихильників, так і супротивників, критиків. І. Яковлев, аналізуючи цю проблему, наводить наступні позиції тих й інших:

– *Прихильники* доводять, що ті розширюють комунікації між людьми, розвивають демократію, культурний плюралізм, сприяють динамічним соціальним змінам – натомість супротивники вказують на небезпеки руйнування соціального порядку та швидких соціальних змін.

– *Прихильники* кажуть про те, що активні люди одержують нові можливості для розвитку своєї особистості – натомість супротивники вказують, що середньостатистичні індивіди швидше перетворюються на пасивну аудиторію, на масу.

– *Прихильники* прогнозують зростання відповідальності та громадянської зрілості – натомість супротивники передбачають зростання демагогії та популізму, маніпулювання публікою.

– *Прихильники* доводять, що у людей з різних культур розширюються можливості міжкультурного діалогу, натомість супротивники

– звертають увагу на зміцнення стереотипів, зростання ворожнечі та конфліктності на цьому ґрунті.

За І. Зосименком, у будь-якому разі, окрім переваг інформаційного суспільства, мають місце й небезпечні тенденції, які не вписуються у його міфологізовану апологетами картину. Такими тенденціями, які все більше, буквально на очах, стають реаліями, є наступні:

– Зростає проблема відбору якісної та достовірної інформації для прийняття рішень – адже питання не лише в надмірних обсягах інформації (звідси інформаційні перевантаження та інформаційні надлишки), але у маніпулюванні інформацією, її використанні для підривних дій.

– Все більша залежність широких мас та суспільства в цілому від ЗМІ – що дозволяє повертати на порядок денний парадигму тотального впливу ЗМІ, нині вплетених у всю інформаційно-комунікативну систему сучасного суспільства.

– Інформаційні технології можуть руйнувати приватне життя людей та організацій – і у добу сучасної пандемії це стало реальністю.

– Багатьом людям складно адаптуватися до середовища інформаційного суспільства – причому такого, яке змінюється буквально «на очах».

В останні часи певна кількість вчених ставлять питання про міфологізацію концепту «інформаційне суспільства», яке штучно рекламується в інтересах правлячих еліт сучасного світу. Серед таких вчених – відомий фахівець у галузі соціальних комунікацій А. Соколов, який виступив зі статтею «Три лика информационного общества» та монографією «Информационное общество в виртуальной и социальной реальности» (2011 р.). «Трьома обличчями» інформаційного суспільства виступають:

1) Соціологічна інтерпретація – бачення з боку співтовариства професійних та аматорських груп, нерозривно пов'язаних з інформаційно-комунікаційними технологіями, що виділяє їх з основної маси людей та інтелектуально ставить над ними. До таких груп відносяться:

- творча еліта, що відповідає за прогрес в цій сфері;
- фанати кіберпростору («кіберпанку»), що віддають перевагу віртуальній соціальності;
- працівники інформаційного сектору, які поширюють інформаційно-комунікативні технології у суспільстві.

2) Науково-футурологічна інтерпретація – це уявлення про тренди та майбутнє суспільство у термінах постіндустріалізму, інформаційного,

технотронного суспільства та ін. Тут виробляються прогнози (здебільшого оптимістичні), хоча й не дається відповідь стосовно того, природний це процес або штучно інспірований / стимульований. Нерідко така футурологія лягає в основу державних програм з розвитку інформаційного суспільства та використовується для додаткового рекламування на ринку інформаційно-комунікативних технологій (комп'ютерів та мобільного зв'язку).

3) Міфологічна інтерпретація – це по суті використання ідеї інформаційного суспільства у якості рекламно-ідеологічного міфу, що потрібен для легітимації управління сучасним суспільством з боку:

- державної бюрократії;
- великого бізнесу.

Для цього створюється яскрава, приваблива для пересічних людей міфологічна картинка безмежного задоволення їхніх потреб та безмежного споживання у інформаційному суспільстві. А. Соколов вважає, що тут можна скласти наступний міфологізований образ інформаційного суспільства:

– Прогрес цивілізації – перехід від індустріального національного до інформаційного глобального суспільства.

– Інформаційні технології будуть мати вирішальне значення у економіці, соціумі, культурі та управлінні; зокрема:

- перетік капіталі буде й далі йти у інформаційний сектор, і вартість буде пов'язана не з працею, а з інформаційною творчістю;

- більша частина населення буде зайнятою ньюму;

- суспільні класи трансформуються у залежності від інтелектуального капіталу, і соціальним ядром суспільства стануть професіонали інтелектуально-інформаційної праці;

- книжність та паперовість заміниться більш зручними інформаційними технологіями та електронних носіях;

- нові інформаційно-комунікативні технології дозволять більше пізнавати та краще приймати рішення, управляти, співробітничати, проявляти активність.

– Інформаційні технології дадуть можливість людям жити комфортно та безпечно.

За А. Соколовим, привабливість міфології інформаційного суспільства зумовлена такими факторами:

- Футурологічність, яка приваблює сама по собі;

- Досягнення науки й техніки, які кожен може бачити на власні очі та використовувати у повсякденному житті;

- Ідея задоволення потреб людей за допомогою інформаційно-комунікативних технологій так, як вони ніколи раніше не задовольнялися.

У підсумку аналізу можна поставити й дилему «демократія – диктатура»: прихильники вказують на демократизуючу роль мас-медіа технологій, супротивники – на розширення можливості соціального контролю мас на ґрунті можливостей маніпулювання за допомогою реклами та пропаганди, а також суцільного контролю за громадською активністю та навіть приватним життям громадян.

Однак однозначним є той факт, що економічний та соціальний розрив між елітами та масами інформаційного суспільства перетворюється на політичний – як розрив між творцями / управителями та маніпульованими споживачами / підданими. Отже, ключове значення, як і раніше, має питання – у чийих руках та під чією владою перебуває інформаційне суспільство, чий інтереси воно обслуговує.

УДК 37.07

Іванов М. С.,
д-р політ. наук, професор кафедри соціології та політології,
ЧНУ ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна

АКТУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Сьогодні доволі очевидно, що рівень розвитку освіти в країні є одним з визначальних показників стану всіх основних сфер суспільного життя. Сьогодні неможливо ефективно розвивати економіку та бути результативним у вирішенні політичних завдань не спираючись на потужний, висококваліфікований кадровий потенціал та використання останніх досягнень науки і техніки.

Самостійне, постійно зростаюче значення, сьогодні мають показники рівня освіченості широкого загалу громадян, які визначальним чином впливають на їх світоглядні пріоритети та цінності. При цьому, не менш значущим питанням є розвиток людини як свідомого та активного учасника соціально-політичного процесу.

Крім того, сьогодні відбувається процес зростання в сучасному житті суспільства, потужних інформаційних потоків. Така тенденція, також, вимагає адекватної реакції з боку освітянських закладів.

Слід відзначити своєрідність соціальної ситуації, в якій, з одного боку, сучасні фахівці повинні мати здатність ефективно використовувати інформаційні технології, що є важливою складовою частиною їх професійних компетентностей. Оскільки сучасний фахівець це, як високоінтелектуальна особистість, так і соціально свідомий громадянин, який невинен бути зразком високої моральності.

З іншого боку, інформаційно-технологічні потоки, одним з своїх наслідків, мають необмежені можливості маніпулювання громадською думкою, що може бути інструментом збудження протистояння, як в середині окремих країн, так і на глобальному рівні. Підтвердженням цього є стійкі тенденції зростання масштабів насилля в загальносвітовому масштабі. Невипадково, окремі дослідники сьогодні ведуть мову про «кризу сучасної цивілізації».

Все це, примушує нас піклуватися про підвищення ефективності системи освіти, загалом, і вищої освіти, зокрема. Завдання такого роду є актуальними і для українського суспільства, яке, все більше, долучається до європейського співтовариства та займає своє місце в світовому демократичному просторі.

При цьому, виникає питання про резерви підвищення ефективності системи вищої освіти в Україні та про магістральні шляхи, які здатні привести сучасну вищу школу нашої країни до числа найбільш ефективних стратегічних ресурсів.

Саме заклади вищої освіти сьогодні покликані вирішальним чином впливати на зростання інтелектуального потенціалу, що дозволить їм бути здатними допомагати вирішувати найбільш складні проблеми сучасного українського суспільства за рахунок всезагальної комп'ютеризації, інформаційних технологій та досягнення високого рівня громадської культури.

Як відзначають дослідники, задля цього діяльність ВНЗ повинна відповідати актуальним завданням соціального і економічного розвитку нашої країни, забезпечувати інтелектуальний розвиток фахівця і громадянина в поєднанні з його високими моральними якостями. Задля цього, система вищої освіти нашої країни повинна пройти суттєву змістовну та організаційну модернізацію.

Змістовна модернізація повинна торкатися суттєвого підвищення творчої та дослідницької складової в навчальному процесі. Це може відбуватися за рахунок більш широкого включення студентства до спільної з викладачами пошукової і винахідницької діяльності. Задля цього, слід суттєвим чином змінити підходи до організації наукової діяльності ВНЗ, загалом.

Діюча на сьогодні організація наукової діяльності університетів є значною мірою формалізованою. Проявом цього є підпорядкування наукової роботи навчальній діяльності та її поєднання з іншими складовими роботи викладачів.

В дійсності наукова діяльність є складною, самостійною сферою діяльності вчених. Неприпустимо її сприйняття як «безкоштовного» додатку до не менш складної і відповідальної роботи викладачів в аудиторії. Ці дві іпостасі викладача ЗВО вимагають від нього універсальності, яка є доволі рідким випадком.

Мабуть немає потреби доводити ту думку, що викладацька діяльність і наукова робота вимагають від фахівця значних зусиль і доволі відмінних якостей, а тому їх важко поєднувати. Якщо викладач це людина наділена педагогічним талантом, то науковець це не завжди вправний оратор, але вміль здобувач нового. Практично неможливо однаково повно, на фундаментальній основі займатися двома, однаково складними галузями, які потребують вузької спеціалізації, глибокого занурення в предмет.

У зв'язку з цим, постає питання про необхідність визнання наукової роботи самостійним напрямком діяльності ЗВО і реорганізації засад її забезпечення.

Сьогодні наукова робота має статус примусового додатку до багаточисельних обов'язків викладачів ЗВО. Результативна наукова діяльність вимагає відходу від формального збирання звітів про наукову діяльність та запровадження діяльності спеціальних наукових підрозділів, які об'єднують кваліфікованих науковців.

Діяльність університетських наукових центрів, які будуть взаємодіяти з навчальними підрозділами, повинна мати фінансове забезпечення оплати праці науковців та витрат на проведення досліджень. Науку неможна роботи «на коліні». Саме такі центри повинні стати постачальниками найактуальнішого навчального матеріалу для студентських аудиторій та виступати в ролі баз практики.

Важливим напрямком по забезпеченню зростання творчих і дослідницьких компонент підготовки фахівців є розширення можливостей залучення до навчання в закладах вищої освіти найбільш талановитої та обдарованої молоді не залежно від їх соціального становища. Сьогодні критичне зменшення державного фінансування підготовки фахівців в ВНЗ та постійне зростання вартості навчання на умовах контракту, званою мірою унеможливило вирішення даного завдання.

Двісті балів ЗНО не завжди є показником наявності в абітурієнтів творчого та дослідницького потенціалу, тому потрібні більш гнучкі форми залучення на навчання до ВНЗ саме тих, хто має схильність до пошукової інноваційної діяльності.

Крім цього, викликає глибоке здивування діючі норми обов'язкового складня ЗНО для тих категорій абітурієнтів, які мають бажання вчитися на умовах контракту. Така норма є неприродним бар'єром для осіб, які бажають навчатися в закладі вищої освіти. Ця норма може бути порівняна з вимогою скласти іспити перед придбанням за гроші будь-якого товару. Невже треба доводити корисність навчання і його переваги перед не навчанням. Якщо б комерційні установи ставили умови покупцям при придбанні їх товарів, вони б неминуче збанкрутіли.

Це, також, є дивним з точки зору того, що сучасні ЗВО в значній мірі сьогодні є комерційними структурами. І не в останню чергу, більшість з них є малоуспішними комерційними проектами, саме з причин пов'язаних з дією вище згаданої норми.

Сьогодні очевидно є потреба скасування ЗНО для вступників на контрактну форму навчання. Такого роду рішення, також, буде сприяти залученню до навчання багатьох майбутніх талановитих науковців.

Торкаючись перебудови і модернізації організаційних засад діяльності ЗВО, в першу чергу, слід звернути увагу на необхідність подолання ієрархічних основ їх управління.

При уважному погляді на стан речей в системі вищої освіти неможна не помітити, що не дивлячись на те, що сучасні університети діють в двадцять першому столітті, їх управлінські засади, багато в чому, зберігають середньовічні риси.

Суттєвою стороною застарілості організаційних основ діяльності сучасних ЗВО в Україні є їх закріплення на законодавчому рівні. Саме Закон України про Вищу освіту є основою використання ієрархічних підходів в управлінні сучасними університетами.

Ієрархія сформувалася, як спосіб упорядкування відносин, в середні віки, в силу чіткої соціальної стратифікації. Нерівність різних соціальних прошарків в своїх правах була закріплена ієрархічною організацією, яка передбачала, як змістовне підпорядкування васалів своїм сюзеренам, так і наочним підтвердженням готовності одних підпорядковуватися іншим.

Нічого страшного не було б в тому, якщо б сучасні керівники, одягаючи мантиї, які містять ознаки їх високого рангу, просто віддаючи дань традиціям, які існували в далекому минулому. Нажаль, це не так. І сьогодні цей ритуал наповнений реальним змістом. У зв'язку з цим,

треба відзначити той факт, що в сучасному житті наше суспільство загалом, і заклади вищої освіти зокрема, несуть в собі певні риси неофеодалізму.

Сьогодні можна бачити розгалужену мережу суворо підпорядкованих між собою підрозділів та установ. Їх взаємовідносини строго регламентовані. При цьому, головні діючі особи процесу підготовки фахівців – викладачі і студенти, в діючому «табелі про ранги» займають останні місця.

Може виникати питання, а як інакше? Чи може існувати альтернатива встановленому порядку речей? Звісно, може. Достатньо уважно придивитися до тенденцій, які існують в сучасній системі управління вищою освітою в світі.

Там можна побачити, що в більшості найбільш розвинутих країн домінують засади децентралізації. Сучасні розвинуті країни використовують інструменти законодавчого регулювання діяльності ЗВО, підтримують реальну університетську автономію.

При цьому, законодавство стосовно унормування діяльності ЗВО виписано таким чином, що воно не припускає ієрархічності, а орієнтовано на структурно-функціональну взаємодію всіх складових університетського організму. Саме такий підхід забезпечує високий рівень організації навчального і науково-дослідницького процесів, оскільки формує міцну фінансово-економічну базу ЗВО.

Окремо, слід відзначити завдання по оптимізації політики нашої держави в галузі вищої освіти. На сьогодні не бездоганною є кадрова політика держави. Визначення певних пріоритетів та обмежень в підготовці фахівців інколи викликає багато запитань. Інколи, помилково визначається пріоритетність підготовки тих, чи інших фахівців. Мабуть правильним було б рішення про підтримку фахівців у важливих сферах життя суспільства, які не завжди користуються конкурентоздатністю на ринку праці.

У якості висновків, слід зазначити наступне. Сьогодні роль і місце вищої освіти в сучасному суспільстві постійно зростає. Це стратегічна галузь, яка покликана формувати інтелектуальні ресурси розвитку сучасного українського суспільства. Їй повинна бути приділена більш значна увага, як з боку держави, так і всього суспільства. В недалекій перспективі ми повинні побачити не тільки міцні державні інститути вищої освіти, а й комунальні та приватні установи такого роду.

Також, важливим висновком є думка про необхідність суттєвого перегляду засад управління ЗВО шляхом децентралізації, університетської автономії та розвитку структурно-функціональної внутрішньої університетської демократії.

Фесенко А. М.,
канд. іст. наук,
доцент кафедри соціології та політології,
Чорна В. О.,
канд. соціол. наук,
доцент кафедри соціології та політології,
ЧНУ ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна

ПРОПАГАНДА ПІД ЧАС ВІЙНИ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

Взагалі будь-яка війна вимагає особливого стану масової свідомості й громадської думки «свого» населення; й поряд з військовими битвами йдуть безперервні битви за розуми людей, за створення громадської думки, за контролювання інформаційних потоків.

«Накручування» на війну, розпалення воєнно-націоналістичної істерії, ура-патріотизм має свої виважені принципи та закони, сформульовані ще у період Першої світової та Другою світовими війнами.

Уже в період Першої світової війни Едвардом Бернейзом (фундатором паблік рілейшнз та теоретиком власне пропаганди) були сформульовані три основні цілі військової пропаганди:

1. Переконувати власне населення в правильності дій, підтримувати його бойовий дух, мобілізувати й спрямовувати ненависть проти ворога;
2. Вносити розкол в табір супротивника, підривати його бойовий дух, деморалізувати його населення;
3. Розвивати дружбу з нейтральними країнами, по можливості, перетворюючи їх на союзників.

У 1927 р. було захищено дисертацію та опубліковано книгу Гарольда Дуайта Лассуела «Техніка пропаганди у світовій війні», в якій йшлося про тотальне управління громадською думкою та її мобілізації під воєнно-політичні цілі. Зокрема, наводилися наступні принципи:

- Перенесення провини за війну на ворога, підсилювання віри людей в це прикладами порочності ворога;
- Наголошування на єднанні та перемозі в ім'я сакральних цілей;
- Змушування власного населення повірити в те, що несприятливі новини є ворожою брехнею;
- «Пропаганда жахів».

У 1928 р. вийшла праця англійського дипломата Артура Понсонбі «Брехня під час війни», в якій сформульовано наголоси «пропаганди

перекручень», які згодом стали відомі як «10 пунктів» (підсумовано бельгійським істориком Анною Мореллі), суть яких полягає у наступному:

1) Ми не хочемо війни – війну розв’язують (чи вже розв’язали) інші, які й нав’язали її нам;

2) Війну веде та не хоче миру саме наш супротивник, він і несе відповідність за затягування, нові жертви й руйнування та ін.;

3) Вождь супротивника – головний ворог, символ та уособлення «сил зла» (це компонент пропагандистської моделі «демонізації ворога», що діє за логікою: чим страшніший ворог, тим значиміша наша перемога над ним);

4) Ми боремося, воюємо за праве діло, за цінності (а не за свої інтереси чи претензії);

5) Наш супротивник систематично здійснює військові злочини, надзвичайні жорстокості, порушує «цивілізовані правила війни», адже це для нього природно;

6) Наш супротивник використовує «заборонену зброю»;

7) Наші втрати (армійські) незначні, а втрати ворога – величезні, він «кидає в бій останні ресурси» та «довго не витримає»;

8) З нами діячі культури, інтелектуали, «світова громадськість», а із супротивником – вигнанці та маргінали;

9) Наша місія у війні є священною;

10) Хто має сумніви в нашій місії та нашій перемозі – той зрадник, агент / посіпака ворога та й сам є ворогом.

Спрямованість воєнної пропаганди – потрійна:

а) На власне населення (з метою його згуртування та мобілізації);

б) На супротивника (з метою його дезорієнтації та деморалізації):

– на його населення, народні маси;

– на його військових, рядових та офіцерський склад;

– на його військове та політичне керівництво;

– на його еліти та на «лідерів думок», зокрема інтелігенцію.

в) На широку громадськість – на інші країни, на світову громадську думку, що потрібно для сприятливого інформаційного фону та моральної підтримки себе із аналогічним моральним осудом по відношенню до супротивника.

Війна готується, починається та супроводжується пропагандистською істерією, яка буквально занурює суспільство в атмосферу урапатріотизму, шовінізму, націоналізму, ненависті до ворогів та «полювання на відьом». Пропаганда в ситуаціях війни починає утримувати світ в термінах «ми» / «вони», що відповідає найважливішій реакції «свій / чужий», яка вбудована в людину з найдавніших часів. А.

Понсонбі тому й роз'яснював, що для ведення воєнної пропаганди насамперед необхідно переконати власний народ в тому, що «ми» не хотіли війни – це «інші», «вони» почали війну (або мріють її розпочати з дня на день); «ми» ж змушені захищатися.

Відмінною особливістю військової пропаганди є «пропаганда жахів», в якій завжди знаходиться місце жахливої брехні. Так, під час Першої світової війни британцями поширювалася брехлива інформація про те, що німецькі солдати масово рубали руки дітям у Франції, або ж про те, що німці переробляли трупи солдатів, своїх і чужих, на стеарин та на корм для свиней; і тільки через вісім років, в 1925 р. британський парламент визнав, що ця брехлива інформація була сфабрикована і поширена англійською розвідкою. Все це потрібно, щоб привчити широкі маси людей до масових вбивств (технологія «розлюднення») та масових жертв (технологія «героїзації»), нав'язати чорно-білий (дихотомічний) спосіб мислення й світосприйняття та у підсумку – мобілізувати на війну та на підкорення «вождям війни», «партії війни».

Стосовно технології «розлюднення», є цінне визнання Уїнстона Черчилля про ставлення на Заході до японців: «Під час війни ми принижували японців, зображували їх нелюдами. Це допомагало нам виправдовувати власні злочини, зокрема, атомне бомбардування Нагасакі». А в США в 1946 р було проведено соціологічне опитування, яке показало, що менше 5% американських громадян засуджували застосування ядерної зброї, тоді як близько 25% опитаних були переконані, що потрібно було скинути ще більше атомних бомб. Американські психологи пояснювали такий результат тим, що саме під впливом військової пропаганди, барвисто зображує жорстокість і агресивність протилежного боку, велика частина американців поступово прийняла принизливі установки по відношенню до японців, тому люди легко схвалювали факт заподіяння японцям страждань. І ще: як писав Еріх Фромм, «значна частина подібної пропаганди складається з навмисною, свідомою брехні, але почасти їй властива та ж «щирість», яка зазвичай характерна для параноїдальних звинувачень», тобто, ці звинувачення завжди мають функцію самозахисту від викриття власної агресивності.

Отже, під час війни пропаганда – це зброя, а вимірами війни є не лише військовий чи економічний, але й психологічний (в сенсі війни нервів та емоцій) та інформаційний (в сенсі смислових інтерпретацій, наративів тощо). Це може як супроводжувати реальну «гарячу війну», так і бути самостійною діяльністю, що відомі під назвою «інформаційна війна», «психологічна війна» (стратегічно), чи, аналогічно, – операції (тактично).

Громадська Н. А.,
канд. політ. наук,
доцент кафедри соціології та політології,
ЧНУ ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна

ПРОБЛЕМИ ЗАНЯТОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало великим суспільним потрясінням, а також викликом для всіх сфер життєдіяльності суспільства. Завдана війною шкода негативно впливає на емоційний стан, побут і повсякденне життя, міжлюдські стосунки, соціально-економічне становище, зайнятість тощо.

Війна завдала величезного удару по економіці та залишила мільйони людей без роботи. За даними Міжнародної організації праці з початку повномасштабної російської агресії в Україні втрачено майже 5 мільйонів робочих місць (станом на початок травня 2022 року). Ця цифра може досягнути 7 мільйонів осіб.

У щоквартальному інфляційному звіті НБУ йдеться, що станом на липень 2022 року рівень безробіття в Україні зріс до 35%. Це майже вчетверо вищий показник, ніж у 2021 році (9,8%). Цей показник значно зріс у зв'язку зі спадом економічної активності та міграцією населення.

Разом з тим, за даними Державної служби зайнятості в Україні офіційно зареєстровано лише 293 тис. безробітних (станом на початок серпня 2022 року), що на 7% менше, ніж було станом на 24 лютого 2022 року.

До основних причин зменшення кількості зареєстрованих безробітних слід віднести:

- виїзд великої кількості працездатного населення за кордон;
- зменшення підконтрольної території українській владі та відсутність достовірних даних з тимчасово окупованих територій;
- внесення істотних змін у трудове законодавство (припинення дії трудової угоди з боку роботодавців без звільнення найманих працівників у зв'язку з банкрутством чи реорганізацією, скороченням штату тощо; можливість відправити людей у неоплачувану відпустку на весь період воєнного стану);
- відтермінування подання звітності щодо наявних вакансій, запланованих звільнень з боку роботодавців до Державного центру зайнятості через запроваджений військовий стан (поточна статистика Державного центру зайнятості не є повною);

- зменшення можливостей та підстав для звернень до Державної служби зайнятості з боку громадян та відсутність намірів шукати роботу через офіційні мережі в умовах війни через високу ймовірність направлення на громадські роботи, відмова від участі в яких може призвести до втрати статусу зареєстрованого безробітного.

З метою пом'якшення впливу кризи на український ринок праці Міжнародна організація праці рекомендує такі заходи:

- сприяти ініціативам організацій роботодавців та найманих працівників, щоб вони могли відігравати важливу роль у наданні гуманітарної допомоги та забезпеченні продовження роботи, де це є можливим. Індивідуальні та колективні зусилля соціальних партнерів можуть зробити позитивний внесок у згуртованість та сприяти інклюзивному економічному, соціальному та політичному розвитку;

- забезпечити адресну підтримку зайнятості у відносно безпечних районах України, в тому числі за рахунок триваючої державної програми з переміщення підприємств та найманих працівників;

- підтримувати систему соціального захисту з метою подальших виплат допомог;

- підготувати стратегію післяконфліктного відновлення, яка сприятиме створення гідних та продуктивних робочих місць.

Отже, зусилля держави на соціально-економічному фронті мають бути спрямовані на вирішення проблеми безробіття, адже українці без роботи не зможуть забезпечувати себе і свою родину. Крім того, в інтересах держави стимулювати працевлаштування максимально більшої частини населення, адже це сприятиме наповненню державного бюджету за рахунок податкових надходжень замість спрямування його коштів для виплати допомоги по безробіттю. Держава може стимулювати попит на робочу силу шляхом формування державного замовлення по важливим напрямкам (зведення об'єктів інфраструктури, відновлення зруйнованих житлових будинків, будівництво доріг, мостів, шкіл, лікарень, розбирання завалів тощо). Також варто звертати увагу на нові урядові програми із стимулювання малого бізнесу, які мають стати поштовхом до відкриття власної справи.

Сьогодні зусилля влади мають бути спрямовані ще й на розробку відповідних повоєнних стратегій в сфері зайнятості, які повинні враховувати забезпечення роботою тих громадян, котрі повертатимуться з-за кордону, а також демобілізованих військових.

Лушагіна Т. В.,
канд. політ. наук,
в.о. доцента кафедри соціології та політології,
ЧНУ ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна

ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДОЮ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Комунікація органів публічної влади з громадськістю під час криз є одним із важливих напрямків забезпечення безпекового середовища в громадах. Війна в Україні підтвердила, що саме комунікація органів публічної влади з громадськістю надала можливість стабілізувати інформаційну політику, що потерпала від пропагандистської атаки; уникнути паніки серед населення; мобілізувати населення до захисту своєї держави та своїх громад.

Ефективна комунікаційна політика під час війни і має здійснюватися як на загальнодержавному рівні, так і на рівні громад. Виникає питання: які основні риси ефективної комунікаційної політики органів місцевого самоврядування під час війни можна виокремити?

Основними кроками до формування ефективної кризової комунікаційної політики в громаді є:

- розробка, реалізація та оцінювання ефективності програм стратегічної комунікації під час військових дій (створення, кризового плану, проходження навчання та тренінгів);
- консультування організацій державного, громадського та приватного секторів і фізичних осіб з питань швидкого реагування на кризові ситуації в громаді під час війни та розроблення напрямків їх залучення;
- створення достатнього рівня матеріально-технічного забезпечення комунікаційних інституцій та можливості зворотного зв'язку;
- забезпечення результативної та ефективної комунікації між інститутами та організаціями публічного управління;
- визначення груп швидкого реагування (створення системи контактів, які підрозділи за що відповідають і які функції виконують);
- створення моніторингової команди, які вивчають надходження зовнішньої інформації та здатні протидіяти маніпуляціям, фейкам та дезінформації.

Адже, основне завдання кризових комунікацій у громаді – це сформувати довіру людей до органів публічної влади, залучати

громадян до управління і прийняття важливих рішень. Політика комунікаційної взаємодії органів публічної влади з громадянами дає можливість співпрацювати з громадою та мобілізувати всі необхідні ресурси для створення безпечного середовища в громаді.

До основних чинників успіху політики кризових комунікацій відносять:

- наявність плану кризової комунікації;
- формування команди швидкого реагування на кризу;
- ефективна робота прес-служби (прес-секретаря);
- відкритий стиль поведінки керівників органів публічної влади.

План кризових комунікацій є дуже важливим інструментом у формуванні політики кризових комунікацій. Адже цей документ має фіксувати основні стратегічно важливі сфери відповідальності під час кризи (наприклад, під час війни) та людей, які мають бути залучені у разі виникнення такої кризової ситуації. Також у плані кризових ситуацій визначається головний спікер та основні канали інформування всередині організації та між інституціями, які реагують на кризову ситуацію. Також кризовий план має містити питання за допомогою яких можна оцінити ситуацію, що виникла. Важливе місце посідає визначення каналів інформування населення, зокрема, як працювати через соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайт органів місцевого самоврядування. В цьому контексті також визначаються люди, які керуватимуть кожним каналом комунікації. Під час комунікації органи публічної влади мають реагувати швидко на кризу, відповідати чесно, виправляти дезінформацію, бути постійно на зв'язку, а також постійно слідкувати за інформацією, що надходить.

До найпоширеніших помилок в кризових комунікаціях відносять:

- замовчування кризової ситуації або її мінімізація;
- спекуляція на причинах, що призвели до кризових подій;
- використання кризи у політичній боротьбі між різними політичними силами;
- обговорення відповідальних за ситуацію, а не вирішення самої ситуації;
- висловлювання «жалкування», а не вибачення;
- поширення занадто оптимістичних сценаріїв, недотримання обіцянок, внаслідок чого зникає довіра до органів влади серед населення;
- не позиціонування інституцій публічної влади як першоджерела інформації, використання фрази «без коментарів».

Отже, під час повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, одним із важливих факторів реагування на кризу

стала комунікаційна політика органів публічної влади з населенням. Примітно, що кризові комунікації є ефективними у разі дотримання органами публічної влади принципу відкритості. Під час війни кризова комунікація має здійснюватися повноцінно як на рівні держави, так і на рівні громад. Значним деструктивний моментом в кризових комунікаціях є небажання органів публічної влади визнавати проблему або її применшувати, невчасно реагувати на інформаційні потоки, що породжує паніку та хаос серед населення. Отже, політика комунікаційної взаємодії під час війни - це, в першу чергу, мобілізація всіх можливих ресурсів для комунікації, що здатні зберегти життя громадянам.

УДК 316.658.4(043.2)

Бондарець Б. Б.,
старший викладач кафедри соціології та політології,
ЧНУ ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна

СОЦІОЛОГІЧНА ПРОПАГАНДА Ж. ЕЛЛЮЛЯ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

Розгорнуто теорію маніпулятивної пропаганди, завдяки якій вона досягає ефектів тотального впливу не стільки на маси, скільки на окремо узятих індивідів, розробив Жак Еллюль (книга «Пропаганда. Формування ставлень у людей», 1962 р.). Коментуючи її у своїй нещодавній праці «Пропаганда 2.0», знаний український фахівець у галузі прикладних комунікацій Г. Г. Почепцов з прикрістю констатував той факт, що теоре-тична спадщина Ж. Еллюля виявилася майже забутою на постра-дянському просторі та в Україні зокрема; хоча ще у 1970–80-ті рр. ра-дянські автори та соціалістичні автори Східної Європи (О. О. Феофанов, Л. Войтасик, А. Лавровський та ін.) були обізнані у його розробках.

Визначення пропаганди від Ж. Еллюля звучить так: «Пропаганда – це набір методів, що використовуються організованою групою, яка хоче домогтися активної чи пасивної участі у своїх акціях маси індивідів, об'єднаних за допомогою психологічних маніпуляцій та залучених до організації».

Коментуючи відмінність такого погляду від уявлень про пропаганду як про поширення ідей, пропаганди, він писав: «... якщо класичний, але застарілий погляд на пропаганду наполягає на визначенні її як

прихильності людини до ортодоксії, то сучасна пропаганда, навпаки, прагне ортопраксії – дій, вже власними силами, а не завдяки ціннісним судженням діючої людини, які безпосередньо призводять до мети, що не є свідомою для індивіда, але розглядається як така пропагандистом». І квінтесенцією таких відмінностей є наступне твердження: «Відтепер мета сучасної пропаганди – не видозмінювати ідеї, а провокувати дії. Вона більше не змінює прихильність доктрині, але змушує людину ірраціонально приєднуватися до процесу дії. Вона більше не призводить до вибору, але послаблює рефлексі. Вона більше не трансформує думку, але пробуджує діяльні міфічні вірування ... Для ефективності пропаганда має постійно робити коротке замикання між думками та рішеннями. Вона має оперувати індивідом лише на рівні несвідомого. Останній не повинен здогадуватися, що піддається форматуванню зовнішніми силами (це одна з умов успіху пропаганди), водночас для випуску механізму несвідомого, що забезпечує виконання необхідної та очікуваної дії, потрібно дістатися ядра цього.

Такий наголос свідчить про зсув технологій пропагандистського впливу, де об'єктом просування є не ідеї чи доктрини, а міфи чи іміджі, де у свідомості реципієнта закріплюється стереотип-забобон, пропагандистський нарратив, де результатом інформаційного впливу стає не переконання, а «промийтий мозок».

Не меншою, а то й більш важливою властивістю тотальної пропаганди є її принципова експансія зі сфери політики на всі без винятку соціальні комунікації, в які включена середньостатистична людина. Тут Ж. Еллюль стверджував: «Пропаганда намагається всебічно вплинути на людину всіма можливими засобами, атакуючи її як в особистому, так і в громадському житті. Вона постачає людині вичерпну систему інтерпретації світу та негайно надає їй стимули для дій». Тобто, влада пропаганди над людиною є абсолютною, адже все, що оточує людину, – речі, побут, життєві практики, мистецтво – наповнене пропагандою та стає нею.

Сам термін «соціологічна пропаганда» підкреслює наявність політичних ефектів й наслідків суто соціальних комунікацій за умов того, що в них вкладено відповідну політичну програму. За словами Ж. Еллюля, «вона є розповсюджувачем ідеології за допомогою соціологічного контексту». Серед базових носіїв та комунікацій такої пропаганди сам Ж. Еллюль відзначав низку аполітичних, на перший погляд, соціальних інститутів: за його словами, соціологічна пропаганда знаходить своє вираження... у рекламі, у фільмах (комерційних та аполітичних), у загальній технології, у освіті, у «Рідерс дайджест», у соціальних послугах, у соціальній опіці, у будинках піклування».

Справедливим буде і зворотна постановка питання: «структура сучасного суспільства поміщає індивіда туди, де його найлегше дістати пропагандою», що досягається тотальним поширенням масової комунікації та її інтеграцією із соціальними інститутами (а у добу Інтернету – і з соціальними та навіть міжособистісними комунікаціями).

У випадку соціологічної пропаганди джерелом пропагандистського впливу виступає саме соціальне оточення людини на мікрорівні, та соціальна реальність, що впливає на людину не словом, а предметом, ситуацією, практикою. За влучною характеристикою С. Г. Кара-Мурзи, такий вплив це – «молекулярний процес», своєрідна «агресія у свідомість» на молекулярному рівні. Тобто, тут має місце не класична «індоктринація», а «інтоксикація», яка не «вбиває наповал», а примушує суспільний організм адаптуватися та відтворювати «токсини».

Соціологічна пропаганда використовує й відповідну цензуру. Не лише з політичного дискурсу, але й з соціального контексту вилучається все, що не вписується у ідеологічну систему, що вибудовується й пропагується – побутові речі, книги, фільми, витвори мистецтва, слова й словосполучення «стороннього» дискурсу, географічна топоніміка, пам'ятники тощо.

Отже, у моделі соціологічної пропаганди велика пропагандистська робота йде через сфери повсякденності – такі, як освіта, праця, споживання товарів та послуг, проведення дозвілля, розважання та ін. – все те, з чого складається реальне життя будь-якої людини і в якому вона неодмінно контактує з іншими людьми, стаючи складовою частиною трудового колективу, неформальної групи, натовпу, публіки чи іншого соціального утворення. Достатньо зарядити ці соціальні групи відповідними, вигідними з точки зору панування установками – й вони стануть ідеальними провідниками соціального контролю, конформізму. Навіть людина з навичками самостійного мислення, потрапляючи під тиск групи, не зможе проявити в повному обсязі автономність своїх переконань, суджень чи вчинків, побоюючись ігнорування, осуду, ізоляції чи більш жорстких санкцій. І навпаки – демонстрування прийнятих шаблонів поведінки виявляються корисними в побутовому, кар'єрному та інших аспектах, важливих для будь-якої людини.

Ось це і є квінтесенцією тотальної пропаганди: завдяки штучному стиранню межі між політичним та соціальним пропагандистський вплив стає не лише повсякденним, але й: а) повсюдним; б) непомітним.

Так людина привчається жити у визначеному соціально-психологічному кліматі, якого принципово не може уникнути.

Після концептуалізацій Ж. Еллюля, як зазначають дослідники його теоретичної спадщини, пропаганда як така стала усвідомлюватися більше як соціологічний феномен, ніж як політичний процес.

УДК 323.2:061.2

Фарісей В. А.,
магістрант спеціальності «Політологія»,
ЧНУ ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ РУХ ЯК ФОРМА ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ І ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Волонтерство є основою громадянського суспільства будь-якої країни. Громадські організації та благодійність у наш час важко уявити без участі волонтерів. Без них неможливо досягти громадського контролю за діями влади та бізнесу. І найголовніше - без волонтерів не вистачає енергії для розбудови суспільства, не вистачає творчого потенціалу для вирішення соціальних проблем.

Волонтерський рух в Україні зародився на початку 1990-х років. Але справжнього розвитку набув у 2014 році під час Євромайдану, анексії Криму та початку війни на Донбасі. У доленосні для країни дні саме волонтерство об'єднало українське суспільство. Створено структуру мобільних громадських організацій, які готові взятися за вирішення проблем, з якими боролася держава. Багато в чому завдяки волонтерам, які допомагали постачати погано оснащену тоді армію, Україна зберегла свої збройні сили та суверенітет.

Якщо до 2014 року українське волонтерство розвивалося досить слабо, порівняно з іншими країнами – у рейтингу World Giving Index за 2010 рік воно займало лише 150 місце, – аналогів нинішньому волонтерському руху в Україні немає не тільки в країнах пострадянського простору, а й в західних країнах. Є тисячі волонтерських організацій та окремих активістів, які допомагають українським військовим та біженцям. Їх точну кількість важко визначити – вона постійно змінюється, і багато волонтерів не афішують свою діяльність, щоб мати можливість працювати на окупованих територіях, де їх діяльність пов'язана з чималим ризиком.

Сьогодні в Україні волонтерство перетворюється на впливовий політичний інститут суспільства з усіма притаманними йому рисами та

якостями, як елемент політичної системи. Це не лише фактор самоорганізації суспільства, прояв самовідданої діяльності патріотів у підтримці воїнів ООС, бо волонтерство виступає як нова суспільна потреба. Під час проведення АТО волонтерський рух став важливим фактором громадської діяльності. У 2022 році громадянське суспільство в Україні трансформувалося завдяки волонтерській діяльності.

Волонтерський рух також важливий для зміцнення потенціалу українського суспільства, оскільки продемонстрував здатність громадян до самоорганізації у найкоротші строки. Волонтерський рух є показовим позитивним прикладом свідомої особистої відповідальності та спільних дій української громади.

Волонтерський рух також став предметом популяризації символічного виміру українства, як у 2014, так і у 2022 роках. У 2014 році громадські активісти в різних населених пунктах провели численні проукраїнські заходи, які були присвячені національному вбранню (паради вишиванок), національний прапор (мотопробіги, прапор вивішують на балконах будівель, перефарбовують у національні кольори), мости та інші елементи міської інфраструктури), ідея національної єдності та непорушності кордонів України (мультфільм «Карта України», який увійшов до національної Книги рекордів), пряма фінансова допомога через СМС-благодійність, донати.

З 24 лютого волонтерський рух в Україні не тільки посилюється, а й набув аномальних масштабів. Регіони, в яких не ведуться активні бойові дії, працюють, надаючи допомогу в різних напрямках:

- підтримка переселенців;
- підтримка лікарень;
- забезпечення Збройних Сил, Національної гвардії;
- захист тварин;
- підтримка людей, які потребують допомоги через різні обставини (наприклад, втрата роботи);
- психологічна підтримка;
- юридичний супровід;
- культурний розвиток і соціалізація

Український волонтерський рух, який розвивався і продовжує розвиватися в умовах військового протистояння, є унікальним надбанням українського народу, аналогів якому немає у світі. На її основі Україна може запропонувати світові масштабні проекти-презентації прикладів миттєвої самоорганізації населення, що спричинило початок глибоких процесів трансформації громадянського суспільства. Серед них: приклади організації волонтерської роботи в умовах бойових дій під загрозою втрати державності та незалежності,

різноманітні напрями та види її діяльності, власне – український фандрайзинг, формування нових практик політичної участі та активізму, як і, нарешті, конкуренція між лідерами волонтерських рухів і взагалі діяльності волонтерських організацій з державними органами.

Одним із найскладніших питань, яке неминуче виникає при вивченні теми волонтерства, є усвідомлення нереальності його комплексного та всебічного вивчення. Різноманітні види та сфери діяльності, методи та форми фандрайзингу та підвищення громадянської відповідальності населення, регіональні волонтерські центри, залучення волонтерів до активної співпраці з державними органами – усе це та багато іншого можуть стати темами окремих досліджень. Відомі організації, які увійшли до перевіреного часом списку «перевіраних волонтерів», є лише вершиною всеукраїнського волонтерського руху. Його основу складають «небайдужі громадяни», які вже другий рік поспіль перераховують кошти на підтримку української армії. Ці громадяни належать до різних професій та соціальних груп, відповідно мають різні системи ціннісних координат, мають різні фінансові можливості та ресурси, але їх можна охарактеризувати одним спільним словом – їм все одно. Саме це слово стрімко входить в обіг в українському інформаційному просторі, стаючи синонімом активної, відповідальної життєвої позиції. Термін «байдужий» стає маркером, який додатково підтверджує зміни в матриці політичної культури та моделі політичної поведінки українців.

ЗМІСТ

Секція: ОСВІТА ТА СУСПІЛЬНІ НАУКИ

Підсекція: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПРОЦЕСИ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ ВИМІРАХ

<i>Фесенко А. М., Броннікова Л. В.</i> Інформаційне суспільство: апологетика, критика, міфологізація	1
<i>Іванов М. С.</i> Актуальні завдання модернізації сучасної системи вищої освіти і України	4
<i>Фесенко А. М., Чорна В. О.</i> Пропаганда під час війни: концептуальні засади.....	10
<i>Громадська Н. А.</i> Проблеми зайнятості в Україні в умовах викликів війни	12
<i>Лушагіна Т. В.</i> Політика комунікаційної взаємодії органів публічної влади з громадою під час війни	14
<i>Бондарець Б. Б.</i> Соціологічна пропаганда Ж. Еллюля: концептуальні засади.....	16
<i>Фарісей В. А.</i> Волонтерський рух як форма взаємодії влади і громадянського суспільства під час війни в Україні.....	19

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

Технічний редактор, комп'ютерна верстка *Н. Кардаш*.

Формат $60 \times 84^{1/16}$. Гарнітура «Times New Roman».
Ум. друк. арк. 1,4. Обл.-вид. арк. 1,17.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.
54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.
Тел.: 8 (0512) 50-03-32, 8 (0512) 76-55-81, e-mail: rector@chmnu.edu.ua.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2018.

