

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ**

(Суми, 21-22 квітня 2016 року)

Суми
Сумський державний університет
2016

4. Розподіл бюджетних коштів для кожного виду занять на основі нового отриманого гендерночутливого переліку пріоритетів.

Розроблений експериментальний проект дозволить ШСумДУ не залишатись осторонь гендерних проблем і отримати статус гендерноорієнтованого ВНЗ, бути сучасним практиком у сфері освіти та спорту, а також здійснити вагомий внесок у вирівнювання можливостей чоловіків і жінок у соціальній сфері, при врахуванні гендерного аспекту. Це *сприятиме*: рівній участі жінок та чоловіків у прийнятті рішень; викоріненню гендерних стереотипів у суспільстві; вихованню нового покоління демократичних, толерантних молодих людей; оптимізації діяльності та розвитку системи навчальних закладів м. Шостка; збільшенню молоді, охопленою спортивною активністю і здоровим способом життя; підвищенню якості послуг, надаваних освітнім закладом; використанню бюджетних коштів більш раціонально.

Отже, розроблений проект «Гендероорієнтований спортивно-фізкультурний комплекс» ШСумДУ показує доцільність застосування гендерного підходу до бюджетування та сприятиме ефективному розподілу бюджетних коштів, як з соціальної, так і з економічної точок зору. Також сприяє більш ефективному використанню наявних ресурсів, що забезпечуватиме гендерновирівняний розвиток міста та регіону, що приведе до становлення нашої країни як успішної європейської соціально-орієнтованої держави.

1. Гендерні аспекти бюджетування на місцевому рівні. Практичний посібник. Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., 2012.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ МІСТА: ПОШУК ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ В ОДЕСІ

Грінченко Я.С., *магістрантка*
(*Одеська державна академія будівництва*),

Постовік П.Р., *магістрантка*
(*Одеська державна академія будівництва*)

Фесенко Т.Г. *к.т.н., доц.*
(*Одеська державна академія будівництва*)

Культурний простір міста – це певна платформа, що забезпечує духовний розвиток, економічне зростання, соціальну стабільність. Оцінка

якості культурного середовища міста містить низку «культурних індикаторів розвитку»: економіка (рівень зайнятості в культурі, витрати на культуру в цілому); спадщина; соціальна участь і соціальні зв'язки; інституційне управління; спілкування, комунікація; освіта; культурна різноманітність[1].

Зовнішня реклама виступає невід'ємною частиною комунікативної системи суспільства і соціально-культурного середовища. Вона відображає соціально-економічну та комерційну активність міста, в свою чергу, суттєво пов'язана з культурними ідеалами, стереотипами, тобто, з усім тим, що певним чином формує суспільну поведінку.

З метою організації якісного зовнішнього рекламного оформлення єдиної політики у сфері зовнішньої реклами в Одесі була розроблена Концепція розвитку зовнішньої реклами [2]. Проблеми, на вирішення яких спрямована Концепція:

- надмірна концентрація та хаотичність розміщення рекламних засобів на вузлових дорогах, площах, територіях великого скупчення людей та транспорту;
- неузгодженість між собою типів та форматів рекламних засобів, що перешкоджає формуванню єдиного ансамблю міського середовища та порушує візуальну цілісність міського простору;
- застарілість переважної більшості встановлених у місті рекламних засобів;
- превалювання великоформатних рекламних засобів, що знижує рівень ефективності сприйняття зовнішньої реклами та створює враження перенасиченості нею міського простору;
- відсутність зацікавленості рекламних операторів у відновленні та заміні парку існуючих рекламних засобів;
- відсутність механізму формування єдиного підходу до розміщення навісних рекламних засобів на фасадах будівель у центральній та інших частинах міста.

Разом з тим, ще однією проблемою розміщення зовнішньої реклами в Одесі (рис. 1-3) є використання зображень і тексту, що створюють контекст, дискримінаційний за ознакою статі.



Рис. 1. Реклама хот-догів, розміщена на фасаді кіоску «Хот-Дог» на ринку «Привоз» (м. Одеса, вул. Преображенська), фото від 15.04.2016 р.



Рис. 2. Реклама морозива «Геркулес», розміщена на рекламній конструкції (м. Одеса, вул. Кордонна), фото від 15.04.2016 р.

Рис. 3. Реклама вин Науково-виробничого підприємства «Нива», розміщена на рекламній конструкції (м. Одеса, вул. Грушевського) фото від 15.04.2016 р.



За останні роки Одеса неодноразово відзначалась як найкраще місто з благоустрою, де дотримується громадський порядок, створено комфортні умови життя. Отже, вимоги до розміщення зовнішньої реклами в місті теж мають відповідати сучасним міжнародним практикам, а саме Стандартам недискримінаційної реклами за ознаками статі [4].

У підсумку, пропонується процедуру прийняття рішення про розміщення зовнішньої реклами в м. Одесі доповнити обов'язковим елементом: «експертна оцінка рекламної продукції щодо наявності або відсутності дискримінації за ознаками статі (сексизму)».

1. Фесенко, Г.Г. Культурний простір сучасного міста як цивілізаційний вибір [Текст] / Г.Г. Фесенко // Вісник Харківського політехнічного інституту. – 2013. – С. 264 – 268.

2. Концепція розвитку зовнішньої реклами у м. Одеса [Електроний ресурс] / Режим доступу: \www/ URL: <http://omr.gov.ua/ru/projects/32864>.

3. Стандарти недискримінаційної реклами за ознаками статі: українська практика та міжнародний досвід [Текст] / І. Лилик,

Л. Магдюк, М. Лирик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслора, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лирик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 – 88 с.

ГЕНДЕРНЕ ВИХОВАННЯ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-КОНЦЕПТУ МОЛОДІЖНОГО СЕРЕДОВИЩА ВНЗ

*Любовий В.А., помічник ректора, асистент кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи
(Глухівський національний педагогічний університет ім. О.Довженка)*

Світоглядний підхід в теорії гендеру вказує на взаємозв'язок між зусиллями в сфері гендерного виховання, рівнем сформованості гендерною культурою і ймовірністю досягнення мети сталого суспільства, в якому функціонує система соціального партнерства (громадськість, бізнес, влада) задля успішного розвитку. Сучасний університет розглядається як активний суб'єкт соціального партнерства не лише з огляду на академічний науково-освітній компонент (вплив освітнього середовища на громаду, територію), а й як цілеспрямований високоосвічений колектив (освітня громада), здатний на генерування соціально важливих ідей (пріоритетність гендерної культури зокрема), готовий забезпечувати їх реалізацію і брати відповідальність за наслідки. Університет, який формує (профорієнтація, фахова підготовка і формування професійної компетентності та гендерної культури) майбутніх соціальних працівників/соціальних педагогів, ап'орі перебуває у статусі рушійної сили соціальної взаємодії у громаді, активно впливає на досягнення сталого розвитку території.

В цьому зв'язку вагоме місце в процесі інтегрування гендерної культури як компоненту соціального медіа-концепту в громадській відносини відноситься соціальному педагогу (соціальному працівнику) і його місці в суспільстві, яка полягає в фокусуванні уваги на таких можливостях інформаційно-комунікаційного обміну, які реалізуються у навчально-виховних формах інноваційного характеру з застосуванням сучасних освітніх технологій і є особливо ефективними в сфері формування комунікативної компетентності. Активізувати молодіжне середовище, вказати на відкриті можливості