

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології  
та соціальних комунікацій

# IX

**ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ**



## СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

15-16 квітня 2021 року

# Матеріали

забувають і про жіночність, бо не кожен чоловік може стояти поруч з цими жінками-амазонками.

### **Список використаних джерел:**

1. Байков Н. А. В лесах и горах Маньчжурии: очерки; Тигрица: повесть. Владивосток: Рубеж, 2011. 736 с.
  2. Гонський В. Час воїнів. Олександра Соколовська – отаман Маруся. *Історична правда*. 2011. 26 січня. URL: <https://www.istpravda.com.ua/columns/2011/01/26/18551/> (дата звернення: 01.04.2021).
  3. Жиленко І. Р. Жінка-амазонка в малій прозі українських та російських письменників першої хвилі еміграції. *IX Міжнародний конгрес україністів. Літературознавство: збірник наук. ст.* (До 100-річчя Національної Академії наук України). Київ, 2018. С. 100–108.
  4. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі: монографія. Київ: Либідь, 1999. 447 с.
  5. Поліщук К. Вибрані твори. Київ: Смолоскип, 2008. 704 с.
- Науковий керівник:* І. Р. Жиленко, доктор філологічних наук, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

**Зореслава Шеденко,**

студентка Сумського державного університету

### **ЖУРНАЛІСТСЬКА СПІЛЬНОТА ЯК НОВА СОЦІАЛЬНА ГРУПА: ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

*Актуальність* дослідження обумовлена стрімким зростанням інформаційних потоків, створенням великих спільнот у віртуальному просторі, які співіснують і комунікують між собою виходячи за межі метанарративів, що релятивізують як процеси верифікації, так і моральні настанови й вимоги. Виходячи з вищезазначеного, *метою* дослідження є виявлення ознак сучасних соціальних спільнот взагалі та журналістської спільноти зокрема. Реалізація цієї мети потребує вирішення наступних *завдань*: з'ясувати особливості формування соціальних спільнот сучасності; виявити специфіку функціонування журналістської спільноти; виокремити способи та методи

структурування журналістської спільноти як за допомогою формальних ознак, так і виходячи з вимог доброчесності та моральності.

Питання специфіки соціальних спільнот актуалізуються в дослідженнях соціологів, філософів, політологів Я. Щепанський [6], Дж. Смелзер [4], М.Варій, Г. Зборівський [2], І. Танчин [5].

Соціологія визначає кілька підходів до тлумачення поняття соціальної групи (соціальної спільноти). Найбільш поширеним є наступне тлумачення. «Соціальна спільнота – сукупність людей, об'єднаних відносно стійкими соціальними зв'язками, відносинами, яка має загальні ознаки, що надають їй неповторної своєрідності» [3]. Такими ознаками можна вважати існування цінностей, загальних для всієї групи та норм поведінки.

У сучасному діджиталізованому світі кордони між соціальними групами сильно розмиті. Зокрема, чисельність осіб у кожній із груп змінилася. Так, друзі (за старою класифікацією) – мала соціальна група. Але, якщо взяти, наприклад, друзів у Facebook або друзів (підписників) Instagram чи будь-якої іншої мережі, то чисельність може бути кількатисячною. Усе більшу кількість осіб ми вважаємо своїми знайомими, товаришами. Нас уже не зупиняє географічна віддаленість, якщо бажаємо з кимось спілкуватися.

Тому у 2020 році до великих соціальних груп (окрім класів, націй, об'єднань вікових та за статтю) можна додати:

1) користувачі окремих додатків і соцмереж (окремо аудиторія YouTube, окремо TikTok і т.ін.);

2) працівники сфери послуг, аграрії, підприємці, тобто люди однієї професії (міждержавна співпраця дозволяє виділяти такі об'єднання);

У великих групах виробляються суспільні та культурні цінності, традиції, громадська думка, соціальні норми. Усі ці ознаки більшою чи меншою мірою проявляються у вищенаведених пунктах.

Так, користувачі однієї соцмережі підкоряються нормам поведінки, що прийняті засновниками мережі. Спеціальні програми слідкують за тим, аби в

соціальних мережах не було плагіату, особистих образ, фейків і т.д. Це індивідуально для кожної соцмережі.

Також користувачі формують власні цінності, пріоритети. Серед найбільш поширених напрямків діяльності у різних акаунтах можна виділити такі: самовираження; бізнес; ведення тематичних блогів (освіта, саморозвиток, кулінарія, комп'ютерні технології, журналістика і т.ін.), фан-акаунтів; публікація життєвого та розважального контенту. Одним із негативних проявів формування цінностей у користувачів соцмережі є виникнення залежності від оцінки/похвали віртуальних знайомих. Дуже часто основною ціллю користувачі бачать отримання лайків, репостів та коментарів. Зараз найбільші соцмережі намагаються зменшити цінність вподобань та поступово тестують нові функції, що дозволять приховати осіб, які бачили той чи інший пост.

Соціальні мережі найкраще підходять для відображення громадської думки, вони є джерелом інформації, хоча й не завжди надійним. Тут будь-хто може висловлювати власні погляди й не бути за це засудженим. Такий майданчик для самовираження, як соцмережі, став об'єднавчим фактором для мільйонів людей у всьому світі. Спільнота зазвичай має вікові межі, але за останні роки вони розширилися і в бік зменшення, і в бік збільшення віку користувачів. Традиції соцмереж завжди пов'язані з трендами. Різноманітні марафони, челенджі, музика, танці, символіка – усе це додатково об'єднує членів великої соціальної групи користувачів кожної з соцмереж.

Провідна ознака великих соціальних груп – їх потреби й інтереси. На прикладі журналістської світової спільноти можна простежити властивості великої групи, що не має чітко визначеної кількості учасників, але має цілком реальний зв'язок між членами групи, норми поведінки та загальні принципи роботи.

Журналістика – сфера з частою зміною кадрових ресурсів та спеціалізацій. Кореспонденти змінюють місце роботи, переводять ЗМІ в онлайн, комбінують жанри, але все ж намагаються регулювати свою діяльність. Найкраще для цього завдання підходять журналістські стандарти й

журналістська етика. Існує шість основних стандартів журналістської діяльності. Однак, їх різночитання та доповнені списки існують у кожній окремій країні. Так, українські медіа мають саморегулюватися через шістку стандартів, а світові гіганти журналістики, такі як BBC та CNN створюють розширений перелік норм медійних текстів/сюжетів. Такі компанії прописують усі нюанси роботи, створюють кодекс правил, але залишають простір для імпровізацій. Так, «Редакційні настанови BBC» обов'язкові для виконання, але не виключають креативне подання матеріалу й новий погляд на події та сутність журналістики. Частина пунктів у цьому документі мають схожість радше до порад, ніж до службових інструкцій. Зокрема, оновлення кодексу BBC описують використання соцмереж. Журналістам радять не втрачати професіоналізм навіть у соціальних мережах, не псувати імідж компанії своїми висловами/діями на особистих профілях, не висловлювати власне ставлення до економічних і політичних подій та не критикувати колег [1]. Один із пунктів кодексу також пропагує зменшення расизму в медіапросторі. Тут детально пояснено, які вислови можуть вважатися расистськими та як їх замінити. Зазвичай, рішення приймає редактор. Лише за його схвалення можна вжити вислів з відтінком расизму, але тільки тоді, якщо це викликане самим інформаційним приводом, а не особистим ставленням автора матеріалу [1].

Велика соціальна група виробляє власні культурні й суспільні норми та цінності. Основною цінністю журналістської спільноти є чесність та об'єктивність у поданні інформації. Сама професія передбачає стандарт цінностей, що можуть перетинатися з особистими, але не в усіх аспектах. Цінність журналістики інколи вбачають у самій сутності професії, тобто в її ролі для формування суспільних знань про світ.

«Основними цінностями BBC є: свобода висловлення, незалежність, правда, громадський інтерес, приватне життя особи» [1]. У розділі стандартів BBC подані детальні пояснення щодо кожної з цінностей, які пропагує компанія.

Громадська думка не цілковито характерна для медіа сфери. Скоріше, журналісти формують цю громадську думку в усьому людському середовищі, можуть мати громадську думку всередині своєї спільноти, але не мають права транслювати її на широкий загал.

Велика соціальна група в умовах ХХІ століття має більше можливостей для того, аби її учасники знайомилися й спілкувалися між собою. Згідно з попереднім поділом на великі, середні й малі групи, до великих можна віднести, наприклад, націю. Зібрати в одному місці хоча б одну націю неможливо. На це є не тільки фізичні причини, зокрема проживання нацменшин на різних територіях, відсутність місця для такого зібрання, а й моральні: відсутність реальної потреби в цьому зібранні, небажання окремих людей збиратися зі всією своєю нацією для вирішення конфліктів і т.ін.

Загалом, із цього випливає висновок, що велика соціальна група існує розрізнено й не може фізично бути присутня в певному просторі. У минулому столітті це було так. Зараз же ми можемо дійсно зібрати разом усю, навіть багатомільйонну, групу. Можливості прямих етерів, відео- та аудіоконференцій, групових онлайн-кімнат, Інтернет-спільнот дають простір для дій. Так, журналісти з різних країн світу можуть зібратися разом на Facebook-сторінці, де обговорюватимуть певну проблему. Через онлайн-технології можна організувати спілкування кількох журналістських редакцій, наприклад, у Google Meet конференції.

Отже, велика соціальна група – явище мінливе, але дії членів групи можна передбачати й контролювати. Спільноти нового типу дозволяють встановлювати широке коло міжособистісних зв'язків. Допоміжними засобами для створення великих соціальних груп нового типу стали Інтернет-технології, що в майбутньому можуть сприяти ще більшому розгалуженню класифікації суспільних груп у всьому світі.

Форми спільнот сьогодні різюче відрізняються від тих, що були навіть 20 років тому. Вони змінюються щороку, набувають нових ознак, зникають. Саме тому важливим є виявлення основ як для самоідентифікації окремої людини у

межах спільноти, самоідентифікації самої спільноти, так і засоби самоорганізації спільноти через моральні наративи.

### Список використаних джерел:

1. The BBC's Editorial Values and Standards.  
URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines> (дата звернення: 04. 04. 2021)
2. Зборовский Г. Общая социология: Курс лекций: 2-е изд., доп. Екатеринбург, 1999
3. Соціальні спільноти у сучасних суспільних системах  
URL: <http://ellib.org.ua/books/files/sociology/soc1/3895.html> (дата звернення: 04. 04. 2021)
4. Смелзер Нейл Дж. Проблеми соціології. Георг-Зімелівські лекції, 1995. Львів: Кальварія. 2003.128 с.
5. Танчин І. Соціологія: Навчальний посібник / І. З. Танчин. Львів: Укр. акад. друкарства, 2005. 360 с.
6. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии М.: Прогресс, 1969. 240 с.  
*Науковий керівник:* Т. О. Козинцева, кандидат філософських наук, доцент кафедри психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету

**Ольга Бойко,**

докт. філос. наук

професор кафедри психології, політології та соціокультурних технологій

Сумського державного університету

**Аріна Марченко,**

студентка Сумського державного університету

## РОЛЬ АНІМАЦІЇ В МУЗЕЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Актуальність.* Анімація в сучасному суспільстві привертає неабияку увагу наукової громадськості, викликаючи бурхливі дискусії не лише навколо своєї значимості, але й завдяки понятійній невизначеності, розпорошеності поглядів щодо структурно-функціонального та змістовного наповнення, специфіки соціального призначення та ролі у системі теоретичних наук й соціально-культурної практики. Виходячи з цього, анімація в соціокультурній сфері, ще менш розглянута. Тому, *метою нашої розвідки є розгляд анімації в соціокультурній сфері і, безпосередньо, в музейній діяльності.*