

**ДВНЗ «Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника»**



## **МАТЕРІАЛИ**

**звітної наукової вебконференції викладачів, докторантів,  
аспірантів університету за 2020 рік  
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника»**

**5–9 квітня 2021 року**

**м. Івано-Франківськ  
2021**

УДК 378.4(477.86)ПНУ(082)

М34

*Рекомендовано до видання вченою радою  
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,  
протокол № 5 від «01» червня 2021 р.*

**Редакційна рада:** Цепенда І.Є. – голова, ректор ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», доктор політичних наук, професор; Якубів В.М. – проректор з наукової роботи, доктор економічних наук, професор; Благун І.С. – доктор економічних наук, професор; Васильєва В.А. – доктор юридичних наук, професор; Великочий В.С. – доктор історичних наук, професор; Волощук Ю.І. – кандидат мистецтвознавства, доцент; Гасюк І.М. – доктор фізико-математичних наук, професор; Голод Р.Б. – доктор філологічних наук, професор; Заграй Л.Д. – доктор психологічних наук, професор; Кондур О.С. – доктор педагогічних наук, професор; Кугутяк М.В. – доктор історичних наук, професор; Нагорняк М.М. – доктор політичних наук, професор; Пилипів В.М. – доктор фізико-математичних наук, професор; Плекан Ю.В. – кандидат історичних наук, доцент; Случик В.М. – кандидат біологічних наук, доцент; Яців Я.М. – кандидат педагогічних наук, доцент; Яцків Н.Я. – кандидат філологічних наук, професор.

*Адреса редакційної ради:*

76018, Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Тел. (0342) 59-60-51

М34

**Матеріали** звітної наукової вебконференції викладачів, докторантів, аспірантів університету за 2020 рік ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 5–9 квітня 2021 р., м. Івано-Франківськ. Електронне видання. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2021. 315 с.

Видання містить результати наукових досліджень із проблем математики, фізики, хімії, біології, екології, лісівництва, агрохімії, економіки, історії, філософії, політології, релігієзнавства, культурології, соціології, психології, філології, педагогіки, мистецтвознавства, туризму, фізичного виховання і спорту.

Дослідження виконані в наукових лабораторіях та на кафедрах університету.

УДК 378.4(477.86)ПНУ(082)

Отож, у міжвоєнний період посилилося проникнення міської культури, а особливо нової моди, в повсякденне життя міщан. Найбільш активні представники цієї верстви намагалися спрямувати модернізаційні процеси у належне русло. Вони організовували різні заходи для популяризації народної ноші, а також пропагували використання етнічних мотивів при оздобленні модного одягу.

1. Дучимінська О. Сумний Христос. Львів : Каменяр, 1992. С. 152–218.
2. Жуковецька В. Як одягатися. *Жіноча доля*. 1934. Ч. 5. С. 12.
3. Конкурс. *Нова хата*. 1928. Ч. 7–8. С. 12.
4. Ручні роботи. *Нова хата*. 1939. Ч. 11–12. С. 20–29.
5. УНА. Про льон, мальованки та капелюхи. *Нова хата*. 1939. Ч. 11–12. С. 19.

## ПЕРСОНІФІКАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО КОНФЛІКТУ

*Кобець Юлія Василівна,*  
кандидат політичних наук, доцент  
кафедри політичних інститутів та процесів

Зіткнення інтересів у політичному житті відбувається в контексті боротьби за владу, вплив, прагнення до домінування чи до лідерства. Поняття лідерства визначається перш за все через взаємодію між людьми, в ході якої наділені реальною владою авторитетні люди здійснюють легітимний вплив на суспільство (чи певну його частину), котра добровільно віддає частину своїх політико-владних повноважень і прав.

Актуальною для розуміння природи і місця лідера в політичному конфлікті є ліволіберальна концепція американського вченого Чарльза Райта Міллса, який у своїй праці «Правляча еліта» на основі функціонального підходу до розуміння суті еліти доводив, що вона є не результатом інтелектуального, психологічного й морального переважання, а наслідком зайняття командних позицій у суспільній ієрархії [7, с. 24]. На думку вченого кожен інститут стабілізується лідером, який володіє правом контролю і санкціонування на всіх партнерів по інституту. В сучасному світі існує п'ять інституційних порядків: політичний, економічний, військовий, сімейний, релігійний [3, с. 66].

Німецький соціолог і філософ Р. Дарендорф стверджує, правляча група завжди зацікавлена у збереженні, а підлегла – у перерозподілі влади та авторитету [2, с. 142]. Так, відмічає Р. Дарендорф, для суспільства характерна нерівність по відношенню людей до розподільчої влади і звідси різні інтереси і прагнення, що викликає тертя, антагонізми і як результат – зміни в суспільстві [1, с. 10]. У кожному суспільстві, за думкою вченого, існують концентрати соціаль-політичних конфліктів.

Американський соціолог, конфліктолог Луїс Козер у праці «Функції соціального конфлікту» розглядав політичне лідерство через призму соціального конфлікту. Для вченого вихідним пунктом для аналізу політичного лідерства є

бачення, що в соціальній структурі будь-якого типу завжди існує привід для конфліктної ситуації, «оскільки час від часу в ній виникає конкуренція окремих індивідів з приводу дефіцитних ресурсів, престижу, влади» [5, с. 542].

Дж. Рекс у праці «Ключові проблеми у соціологічній теорії» (1961), створив абстрактну опозицію під назвою теорія порядку [6, с. 22]. Найпростіша схема протікання інституційного конфлікту за Дж. Рексом, може бути представлена в наступних процесах: у зрілому соціальному інституті невідворотно утворюється керівне ядро, яке з часом отримує ряд переваг в розподілі благ; в міру розвитку інтереси «правлячої еліти» й інших членів організації починають розходитись, привілейована група, маскуючись загальноприйнятими цінностями і стандартами, переслідує перш за все свої цілі; наростає напруженість між владними і обділеними групами, оголюється протилежність інтересів, які бажають зберегти статус-кво і прагнуть перерозподілу владних функцій; висувуються лідери опозиції, формується її ідеологічне оформлення, вирішення конфлікту приводить до змін, у результаті яких проходить заміна правлячої еліти, корекція цілей, інституціональної діяльності [4, с. 54–55].

Можемо запропонувати наступні фактори, за наявності яких, політичний лідер може стати потенційним учасником конфлікту. По-перше, це конфліктна свідомість як особливий стан суспільної чи особистісної свідомості, специфіка якого полягає в усвідомленні протидіючими суб'єктами несумісної протилежності своїх інтересів, ідеалів чи цінностей та перетворення їх на мотивацію конфліктної боротьби в політичному просторі. По-друге, домінування конфліктної поведінки у здійсненні політичних взаємодій. Таким типом поведінки переважно володіють політичні діячі авторитетного складу, які керуючись ідеями власної вищості та переваги, схильні жорстко домінувати, володарювати і руйнувати чужі цінності. По-третє, мета і цілі політичних лідерів не збігаються, або небажані для інших. По-четверте, якщо політичний лідер є представником соціальної спільноти, політичного інституту, який вже бере участь у політичному конфлікті.

Діючий суб'єкт політичного конфлікту формується в процесі політичної активності, але стає агентом конфлікту лише тоді, коли займає конкретну позицію. Керівники в суспільно-політичних організаціях, представники політичної еліти, політичні лідери – є суб'єктами конфлікту, оскільки, вони включаються в боротьбу за владу і перерозподіл ресурсів. У політичному конфлікті слід враховувати й соціальні чинники, які створюють умови для конфліктогенів. Таким чином, ми можемо вивести наступні позиції через наявність яких ми сприйматимемо політичне лідерство у політичному конфлікті: політичний лідер у політичному конфлікті як суб'єкт конфліктних прагнень, носій власних ідей, ідеалів, цінностей, які стають конфліктогенним фактором; політичне лідерство як об'єкт конфлікту. Тут ми перш за все маємо на увазі прагнення інших учасників конфліктів зайняти посаду, отримати владу, авторитет, дефіцитні ресурси; політичний лідер як «третя сторона» (медіатор) у конфлікті через виконання арбітражних функцій. Можливість посередництва у конфліктній взаємодії можливе у випадку наявності у лідера таких якостей як авторитет, харизма, легітимність, або навіть, можливість застосування силових методів.

1. Боднар В. Концепція конфліктної моделі суспільства Р. Дарендорфа. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Політологія. Соціологія. Філософія*. 2008. Вип. 9. С. 10–15.
2. Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта. Социс. 1994. № 4. С. 142–147.
3. Дука А. В. Перспективы социологического анализа властных элит. Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Т. III. № 1 (9). С. 64–82.
4. Здравомыслов А. Социология конфликта. Москва : Аспект-Пресс, 1995. 318 с.
5. Козер Л. Функции социального конфликта. Американская социологическая мысль. Москва, 1996. С. 542–556.
6. Конфліктологія / за ред. Л. М. Герасіної, М. І. Панова. Харків : Право, 2002. 256 с.

## **ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УКРАЇНІ**

*Кобута Лариса Петрівна,*  
кандидат політичних наук,  
доцент кафедри політичних інститутів та процесів

Останні виборчі кампанії 2019–2020 рр. в Україні продемонстрували різке зростання долі політичної і передвиборчої агітаційної реклами у соціальних мережах. В українському сегменті найпопулярнішими щодо поширення політичної реклами є соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok. Також політична реклама чи продукція соціально-політичного характеру представлені у месенджерах Telegram та Viber.

За останніми опитуваннями близько 50 відсотків українських користувачів Інтернету дізнаються новини саме з Facebook-стрічки. Це пояснюється специфікою функціонування цієї соціальної мережі, котра «знає» багато конкретної інформації про своїх користувачів. Це дає змогу політичним технологам точно налаштувати політичну рекламу, зміст якої можуть адресувати через оголошення будь-якій групі виборців. Відповідно, найбільше коштів на політичну рекламу вкладають в дану мережу.

Для прикладу, за минулий 2020 р. для просування політичної продукції у Facebook-мережі було витрачено понад 150 млн гривень. За підрахунками кампанії «ЧЕСНО», соціально-політична реклама поширювалася через 4,5 тис. сторінок у Facebook та Instagram. Сторінки, які платили за суто політичну рекламу «за» або «проти» партій чи кандидатів у депутати, вклали у поширення дописів щонайменше 5,7 млн доларів (близько 154 млн гривень). Експерти вважають, що фактичні витрати на політичну рекламу у мережах значно вищі. При підрахунках бралася до уваги класифікація близько 2 тис. сторінок, витрати на політичну рекламу яких виявилися найбільшими. Інші Інтернет-сторінки мали витрати менші еквіваленту 500 доларів, або ж належали комерцій-