

### Список використаних джерел

1. Kelly D., Martin A. Training and Education, curriculum. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London/New York: Routledge, 2008. P. 294–299.
2. Hadley J. List of Journals Publishing Translation Research. 2015. URL: <https://bit.ly/3D8ePqL> (Last accessed: 27.11.2021).
3. Katan D. Translation theory and professional practice: A global survey of the great divide. *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*. 2009. №42. P. 111–153.
4. Venuti L. The Translator's Invisibility. A History of Translation. Lawrence Venuti. London and New York: Routledge, 1995. – 365 p.
5. Littau K. Translation in the age of postmodern production: From text to intertext to hypertext. *Forum for Modern Language Studies*. 1997. №33. P. 81–96.
6. Emmerich K. Visibility (and Invisibility). *Handbook of Translation Studies: Volume 4*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2013. P. 200–206.

*Калиновська Дар'я В'ячеславівна,*

магістрантка кафедри соціології історичного факультету,  
Львівський національний університет ім. І. Франка,  
м. Львів, Україна

### **ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ BEHAVIOR MODELS OF UKRAINIANS DURING CORONAVIRUS PANDEMIC**

Модель поведінки– це певна сукупність дій та рішень індивіда, які він ухвалює за тих чи інших об'єктивних обставин. Під час пандемії коронавірусу в українців вибудовувалися різні моделі поведінки, які були сформовані завдяки карантинним обмеженням, що зумовлює актуальність роботи.

Модель поведінки українця під час пандемії коронавірусної хвороби формується на основі трьох чинників, а саме на основі *когнітивного*, який базується на знаннях та значеннях, *оціночно-емоційного*, який базується на емоційних реакціях, та *поведінкового*, який базується на тій чи іншій дії або бездіяльності індивідів. Всі три чинники дозволять сконструювати різні моделі поведінки людей, котрі мають в собі різні прояви цих чинників та формуються внаслідок нав'язування тієї чи іншої інформації [1].

Першою моделлю поведінки є *«свідома»* – це індивід, який притримується дискурсу №1, говорить про те, що карантин необхідний, аби стримати кількість хворих в країні, схвалює запровадження карантину, він не схвалює дії людей, які не носять засоби особистого захисту та загалом дотримується правил жорстокого карантину.

Друга модель поведінки *«вимушено-свідома»* – це індивід, який притримується дискурсу №2, говорить про те, що у карантині немає особливої потреби, йому байдуже на дії людей, які не носять засоби особистого захисту та загалом дотримується карантину за типом «шведського сценарію».

Третя модель поведінки *«вимушено-нейтральна»* – це індивід, який притримується дискурсу №3, говорить про те, що карантин запроваджують задля певних цілей, не схвалює запровадження карантину, йому байдуже на дії людей, які не носять засоби особистого захисту, адже сам є одним з таких людей, загалом не дотримується карантину [2].

У ході власного дослідження було проведено 11 інтерв'ю з респондентами, які підтримують той чи інший дискурс щодо вірусу COVID-19. Зокрема було проведено по чотири інтерв'ю в рамках першого дискурсу, відповідно до котрого «COVID-19 – це реальна хвороба, від наслідків якої можна померти» і в рамках другого дискурсу «COVID-19 – це реальна хвороба, але вона не страшніша за сезонний грип та її наслідки перебільшені» та три інтерв'ю в рамках останнього дискурсу – «COVID-19 – це штучно сфабрикована хвороба, якої не існує».

Варто зауважити, що результати проведеного дослідження напряду залежать від часового континіуму, у якому перебуває респондент на етапі проведення з ним інтерв'ю. Оскільки світ переживає пандемію COVID-19 у реальному часі і події сьогодні є швидкоплинними, то й відповіді, задекларовані респондентами, можуть відрізнитися у різні періоди часу.

У ході планування авторського дослідження ми припускали такий перебіг формування моделей поведінки українців: логічним, на нашу думку, є те, що якщо людина добре обізнана щодо хвороби, тобто знаходиться під впливом когнітивного чинника, то вона мала би виконувати усі правила, аби запобігти хворобі, робити щеплення проти хвороби тощо. Такою була логіка побудови першої моделі поведінки – якщо людина багато знає, значить, виконує усі надані карантинном рекомендації. Проте в дійсності виявилось, що така ситуація не є паттерном. Під час дослідження з'ясувалося, що зараз люди сповна обізнані щодо хвороби, але це не забороняє їм не виконувати правила карантину. Цим самим можна зазначити, що відбувається «змішання» логічних ліній поведінки українців під час пандемії.

Отже, під час емпіричного дослідження нам вдалося виокремити дві моделі поведінки українців, які сформувалися під час пандемії:

1. **«Свідома»:** індивід, який дотримується усіх правил карантинних обмежень, довіряє українській медицині, цікавиться новинами про коронавірус (статистика захворюваності), довіряє риториці Міністерства охорони здоров'я України, не має негативного впливу на роботу та своє фінансове становище внаслідок карантину, а також вважає карантин доцільним превентивним засобом розповсюдження захворюваності.

2. **«Свідомо-нейтральна»:** індивід, який частково дотримується карантинних обмежень, живе по так званому «шведському сценарію», має посередній рівень довіри до української медицини, не цікавиться новинами про коронавірус, довіряє громадській думці більше, ніж заявам офіційних інституцій, відчув негативний вплив карантину на своє фінансове становище, а також вбачає у карантинних обмеженнях негатив та певний задум з боку владних еліт.

### **Список використаних джерел**

1. Ferrannini A., Barbieri E., Biggeri M., Di Tommaso M. It is time for a turning point. Industrial Policy for Sustainable Human Development and Social Progress in the post-Covid19 era. Forthcoming, 2020.

2. Harvey D. Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19. *Jacobin Magazine*, 20 March 2020. URL: <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions>. (Last accessed: 29.05.2020).

***Козлова Олена Аркадіївна,***

старший викладач, кафедра соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

## **СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ**

### **SOCIAL MARKETING AS AN INSTRUMENT OF THE STATE SOCIAL POLICY**

Для вирішення тих чи інших соціальних проблем, формування соціальної політики в сучасному світі все частіше використовуються можливості соціального маркетингу. Соціальний маркетинг – відносно новий напрямок маркетингу, який тільки починає активно застосовуватись в Україні. Спочатку соціальний маркетинг розвивався як послідовник засад маркетингу класичного, комерційного. Однак з часом соціальний маркетинг відокремився від комерційного, зайнявши власну нішу: маркетинг, що впливає на поведінку людей та змінює її. Це дозволило розробляти технології вирішення ряду соціальних проблем – вживання наркотиків, паління, нездорове харчування, екологічні проблеми тощо – за допомогою маркетингових технік.

Існують різні підходи до визначення поняття «соціальний маркетинг». Відомо, що цей термін був вперше використаний в 1971 році Філіпом