

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Збірник наукових праць

Засновник і видавець:
Класичний приватний університет

Виходить 4 рази на рік

Засновано у 1998 році

ВИПУСК 65–66

Запоріжжя
Класичний приватний університет
2015

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
Серія KB № 15340-3912P від 22 червня 2009 р.

Редакційна колегія: **Бех В. П.**, д. філос. н., проф. (Київ); **Бондаренко О. В.**, д. філос. н., проф. (Запоріжжя); **Волович В. І.**, д. філос. н., проф. (Київ); **Воронкова В. Г.**, д. філос. н., проф. (Запоріжжя); **Євтух В. Б.**, д. і. н., проф., член-кор. НАНУ, заслужений діяч науки і техніки України (Київ); **Жоль К. К.**, д. філос. н., проф. (Київ); **Зоська Я. В.**, д. соц. н., проф. (Запоріжжя); **Катаєв С. Л.**, д. соц. н., проф. (Запоріжжя); **Коваль І. М.**, д. політ. н., проф. (Одеса); **Куценко О. Д.**, д. соц. н., проф. (Київ); **Лобанова А. С.**, д. соц. н., проф. (Кривий Ріг); **Марчук М. Г.**, д. філос. н., проф. (Чернівці); **Огаренко В. М.**, д. н. держ. упр., проф. (Запоріжжя); **Огаренко Т. О.**, д. соц. н., проф. (Запоріжжя); **Онищук В. М.**, д. соц. н., проф. (Одеса); **Победа Н. О.**, д. філос. н., проф. (Одеса); **Подшивалкіна В. І.**, д. соц. н., проф. (Одеса); **Полторах В. А.**, д. філос. н., проф. (Запоріжжя); **Романенко Ю. В.**, д. соц. н., проф. (Київ); **Сіднєв Л. М.**, д. філос. н., проф. (Запоріжжя); **Судаков В. І.**, д. соц. н., проф. (Київ); **Таран В. О.**, д. філос. н., проф. (Запоріжжя); **Хижняк Л. М.**, д. соц. н., проф. (Харків); **Цимбалюк Н. М.**, д. соц. н., проф. (Київ); **Шавкун І. Г.**, д. філос. н., проф. (Запоріжжя); **Шуст Н. Б.**, д. соц. н., проф. (Київ); **Щербина В. В.**, д. соц. н., доц. (Запоріжжя); **Щербина В. М.**, д. соц. н., проф. (Запоріжжя); **Яковенко Ю. І.**, д. соц. н., проф. (Київ).

Іноземні члени редколегії: **Алексєєв А.** (Російська Федерація); **Длугош П.** (Республіка Польща); **Патрушев В.** (Російська Федерація); **Солецкі С.** (Республіка Польща); **Шуригіна Ю.** (Російська Федерація).

Голова редакційної ради: **Монаєнко А. О.**, д. ю. н., проф.

Головний редактор: **Зоська Я. В.**, д. соц. н., проф.

Заступники: **Сіднєв Л. М.**, д. філос. н., проф., **Белькова С. В.**, к. н. соц. ком., доц.

Ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
протокол № 4 від 23 грудня 2015 р.

Збірник наукових праць входить до переліку наукових фахових видань України, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт за напрямом **“Соціологія”**, згідно з наказом МОН України від 21 грудня 2015 р. № 1328.

- Збірник наукових праць виходить 4 рази на рік.
- Робочі мови збірника: українська, російська, англійська.
- Редакція матеріали не рецензує й не повертає. Статті до друку підписують за рекомендацією вченої ради Класичного приватного університету.
- Редакція приймає матеріали від авторів у роздрукованому вигляді з обов’язковим електронним варіантом у форматі MS-Word-97, 2000, XP.
- Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори матеріалів.
- При використанні матеріалів збірника посилання на **“Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики”** обов’язкове.
- Кожна наукова стаття, направлена до збірника, повинна мати такі елементи: УДК, анотації англійською (3000 знаків), українською (500 знаків) та російською (500 знаків) та ключові слова (3–10 слів) українською, російською та англійською мовами, постановка проблеми в загальному вигляді і її зв’язок з важливими науковими й практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладено початок вирішенню даної проблеми й на які орієнтується автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття; формулювання мети статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження й перспективи подальших розробок у цьому напрямі, Список використаної літератури за алфавітом, підпис автора і дата.
- Паперовий варіант, підписаний автором, ідентичний набраному в електронному варіанті, завірена рецензія доктора наук відповідного профілю (крім випадків, коли автор сам має науковий ступінь доктора наук), довідка про автора на окремому аркуші (прізвище, ім’я, по батькові повністю, відповідно до паспортних даних, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи, адреса, телефони з кодом міста, e-mail), копія документа про сплату (30 гривень за сторінку) передаються відповідальному редакторові або надсилаються за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б, КПУ, а. 312.
- Гроші треба перераховувати за реквізитами: КПУ / АТ “УкрСиббанк” р/р 26001504757200 / ОКПО 19278502 / МФО 351005 За друк статті в збірнику наукових праць **“Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики”**.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

<i>С. Л. Катаєв</i> МОРАЛЬНІ ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ “МОРАЛЬНОЇ СЛІПОТИ” З. БАУМАНА	6
<i>В. А. Полторак</i> СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В ОСВІТНІЙ, МЕДИЧНІЙ, КУЛЬТУРНІЙ, ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ, ДОБРОЧИННІЙ, ІДЕОЛОГІЧНІЙ СФЕРАХ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	12
<i>В. М. Щербина</i> КОНЦЕПТ “ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО” В СУЧАСНІЙ ТЕОРЕТИЧНІЙ СОЦІОЛОГІЇ.....	25

ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>А. А. Ашурбеков</i> ЕЛЕКТОРАЛЬНА ПОВЕДІНКА ЯК ПРОЯВ ПОЛІТИЧНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ НАСЕЛЕННЯ РЕГІОНУ.....	37
<i>Л. В. Барзенкова-М’ясникова</i> КОНЦЕПЦІЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КАПІТАЛУ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ МІСТА.....	46
<i>Т. О. Вербецька</i> ЦІННІСНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	56
<i>Б. Г. Гвоздецька</i> ЕТНІЧНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ УКРАЇНЦІВ НА ПОЛЮСАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	65
<i>Н. М. Гордієнко</i> ЦІННІСНІ ПЕРЕДУМОВИ ЖИТТЄВОГО ШЛЯХУ ВИПУСКНИКІВ ІНТЕРНАТНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)	71
<i>А. А. Звонок</i> ВИРТУАЛЬНИЙ РЕЛІГІОЗНИЙ ОПИТ: ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ЖИЗНИ РЕЛІГІОЗНЫХ КОНФЕССИЙ УКРАИНЫ.....	78
<i>Я. В. Зоська</i> ВИРТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК ПОТРЕБЛЕННЯ УКРАЇНЦЕВ.....	86

<i>Ю. П. Коваленко</i> ОБРАЗИ СУЧАСНИХ ЖІНОК В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	96
<i>Ю. В. Мосаєв</i> РЕТРОСПЕКТИВНИЙ СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗРІЗІ СВІТОВИХ ПЕРШОСТЕЙ ІЗ ФУТБОЛУ 1930–1962 РР.	103
<i>Л. А. Петренко</i> ЗАВИСИМОСТЬ В БРАКЕ: ПАТОЛОГИЯ ИЛИ НОРМА?	110
<i>А. А. Согорін</i> “РЕКЛАМА” І “РЕКЛАМНИЙ ВПЛИВ” ЯК СОЦІОЛОГІЧНІ КОНЦЕПТИ.....	117
<i>О. Є. Шинкаренко</i> ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ПРОЦЕСАХ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ	126
СОЦІОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ	
<i>Є. О. Внуков</i> СОЦІЄТАЛЬНІ СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ТРАНЗИТИВНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	140
<i>Т. О. Серга, Н. М. Червоненко, Т. М. Лук’янова</i> РОЗВИТОК ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ТА МЕДИЧНОЇ СФЕРИ ЯК ВИМОГА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	149
<i>О. В. Хижняк, О. В. Чернявська</i> ІНСТИТУЦІОНАЛІЗОВАНА КОЛЕКТИВНА СОЦІАЛЬНА ДІЯ ЯК ОБ’ЄКТ ДІАГНОСТИКИ (ДОСВІД CASE STUDY)	165
<i>Н. М. Цимбалюк</i> СПОСІБ ЖИТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА: ІДЕАЛЬНИЙ ОБРАЗ І ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИКАХ	175
<i>Н. В. Яцук</i> ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ	183
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	195

ТЕОРІЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК 316.334:17

С. Л. КАТАЄВ

МОРАЛЬНІ ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ “МОРАЛЬНОЇ СЛІПОТИ” З. БАУМАНА

У статті обґрунтовано, що українське суспільство комбіноване, поєднує в собі риси традиційного, модерного й постмодерного суспільства. Мораль традиційного та постмодерного суспільства різна. Суспільство постмодерну, що індивідуалізовано, допускає дуже широкий моральний вибір. Деякі явища, які для традиційного суспільства є об'єктом моральної оцінки, постмодерний індивід не вважає за необхідне взагалі піддавати моральній оцінці, що виглядає як “моральна сліпота”. Моральна атмосфера суспільства є функцією соціального запиту, який формується залежно від ступеня загрози існування держави.

Ключові слова: соціологія моралі, Зигмунт Бауман, “моральна сліпота”, постмодерна мораль, суспільство споживання, українське суспільство.

Українське суспільство – комбіноване. Воно поєднує в собі риси традиційного, модерного та постмодерного суспільства. Таке поєднання викликає ряд колізій, коли дію, вчинену за логікою постмодерного суспільства, оцінюють у логіці традиційного суспільства. Учасники такого конфлікту не зможуть знайти компромісу, оскільки живуть у різних світах і застосовують різні критерії. Мораль традиційного й постмодерного суспільства різна. Суспільство постмодерну, що індивідуалізовано, допускає дуже широкий моральний вибір. Більше того, деякі явища, які для традиційного суспільства є об'єктом моральної оцінки, постмодерний індивід не вважає за необхідне взагалі піддавати моральній оцінці. Тобто таке явище не може бути аморальним, оскільки його не розглядають у категоріях моралі. Це характерно для постмодерного суспільства. Таке явище відомий соціолог З. Бауман назвав “моральною сліпотою”.

Мета статті – розглянути моральні проблеми сучасного українського суспільства в контексті концепції “моральної сліпоты” З. Баумана.

Українські дослідники розглядають у своїх працях окремі питання соціальної моралі: О. Безрукова – соціальні аспекти етики відповідальності, А. Андрущенко – проблеми довіри в соціологічному дискурсі, А. Ашурбеков – етичні проблеми електорального процесу, Я. Зоська – етичні аспекти суспільства споживання.

З. Бауман засуджує феномен втрати моральної чутливості, але вважає його однією з характеристик сучасного суспільства. Свої думки стосовно цієї проблеми він виклав у книзі “Моральна сліпота. Втрата чутливості у плинній сучасності”, що написана у співавторстві з литовським філософом Л. Донскісом [1].

Сліпота – це метафора, використана З. Бауманом для позначення моральної індиферентності. Використання метафор властиве його стилю теоретизування. Згадаймо “сучасність, що є плинною”. Поняття “моральна сліпота” – це розмита метафора, як і інші метафори З. Баумана, наприклад, “плинне суспільство”, що характеризують нечіткості, невизначеності як риси епохи. А яка епоха чітка й визначена? Чіткості досягають спрощенням. Більш глибоке дослідження будь-якої епохи може привести до висновку про її невизначеність, нечіткість, суперечливість. Тож, натяжкою, викликаною необхідністю показати плинність сучасності, є твердження, що епоха модерну – “тверда”.

Не варто піддаватися магії авторитетного імені й автоматично повторювати за ним будь-які його допущення.

Творчість З. Баумана, Ж. Бодрійяра – це соціологія як естетика: замість понять – метафори, образи; замість логічних суджень – емоційні, нахненні вигуки; замість доводів – допущення, здогади, припущення; замість концепцій – утопії. Тому їх тексти неоднозначні, припускають безліч тлумачень. Не можна розуміти їхні висловлювання буквально. Але й не можна відмовити в креативності їх текстів. Вони проблематизують нові сфери реальності, розкривають суперечності там, де інші їх не бачать. Вони надихають послідовників на дослідження порушених ними проблем.

“Моральна сліпота” властива не тільки нашій епосі. Ще більшою мірою вона властива тоталітаризму, з його жорсткістю, безсоромною наругою над людьми, спотвореними поняттями моралі, демократії, права.

Інша справа, що моральні вимоги в наш час ґрунтуються на все більш посилених критеріях. Те, що раніше взагалі не піддавалося моральному судженню, зараз переходить до сфери морального захисту. Так, втручання в особисте життя раніше було звичайною справою. У колективістському суспільстві при соціалізмі ніхто не був захищений від публічності, від втручання в його життя колективу, парткому, місцевкому та інших комітетів. Зараз таке втручання сприймають як прояв безправ'я, аморальну дію. Можна згадати ченців, які вважають себе грішниками. Вони називають гріхом такі вчинки й навіть думки, які мирянам навіть не спаде на думку оцінювати з моральної позиції. Так, у деяких монастирях сміятися – гріх.

Звинувачення в “моральній сліпоті” в наш час свідчить про появу дедалі суворіших вимог до поведінки людини, вищий рівень розвитку цивілізації.

З іншого боку, ціла низка вчинків підпадає під більш м'яке, поблажливе ставлення, пов'язане з розумінням свободи людини, більш широким тлумаченням гуманності.

“Моральну сліпоту” пов’язують із ситуаціями, коли цілу низку явищ вважають несуттєвими для моральної оцінки, незначними для засудження людини. На наш погляд, якщо більшість не вважає за потрібне засуджувати людей за певні дії, то такі дії підпадають під соціальну легітимізацію. Завдання соціолога – довести наявність такої легітимізації, окреслити коло соціальних явищ, позбавлених соціальної легітимізації.

Соціологу мало личить роль релігійного моралізатора. Швидше навпаки, йому більш природна позиція захисту людей від зайвого ригоризму, від засуджень з позицій крайнього консерватизму, старечого буркотіння на молодь та побутового святенництва.

Постмодерна мораль не звертає уваги на те, що не стосується людини особисто. Вона позбавляє взагалі морального судження явища, які, на погляд сучасника, жителя мегаполіса, не мають значення. Це не моральна убогість, а нова байдужість перенасиченого інформацією міського жителя. Рефлексія на це явище моральних авторитетів з консервативного табору подібна до ефекту Савонароли, який намагався запобігти падінню авторитету церкви. У режимі моральної мобілізації це може спрацювати, але ненадовго й не для всіх.

З. Бауман пише про кризу державних інститутів (інституту держави), про нездатність держави ефективно виконувати свої функції. Тому частину функцій держави повинні взяти на себе організації громадянського суспільства. Ідеться про Європу. В Україні це реально сталося в період АТО, коли функції тилового забезпечення багато в чому взяли на себе волонтери. З. Бауман тільки гадає, які саме організації можуть взяти на себе функції держави. А в нас ці організації знайшлися стихійно. З. Бауман запитує: “Хто це буде робити? Хто буде виконувати деякі функції держави? Нікому”. Про це пише З. Бауман, йому краще знати, що в Європі нікому здійснювати ефективно багато функцій держави. Надія на людей, що належать до класу “людей дії”, креативних осіб, ми б сказали, громадянських активістів.

Одна з моральних проблем, що відрізняє розуміння моралі європейських країн та України, – ставлення до гомосексуалізму. Р. Флорида в книзі “Креативний клас” пише, що карта поширення концентрації осіб з нетрадиційною орієнтацією збігається з картою концентрації людей з креативного класу. Гей-індекс збігається з Індексом креативності. Це не означає, що креативність, інтенсивність інноваційної діяльності супроводжується статевими порушеннями. Насправді центри технічної креативності збігаються із центрами креативності в міжособистісних комунікаціях. Люди з креативними талантами воліють селитися там, де є терпимість, відкритість, творча атмосфера, де можуть жити творчі люди будь-яких типів.

Ступінь терпимості до гомосексуалізму є показником величини компонента постмодерну в країні. Ментально більшість населення України не відповідає європейським стандартам із цього питання. Якщо в Україні терпимо ставиться до гомосексуалізму приблизно 2–3%, то в Європі – до 45%.

Ставлення до гомосексуалізму є показником рівня консерватизму, рівня залишків традиційного суспільства. Традиційне суспільство поєднується з ідеологією консерватизму. Соціальна база консерватизму – це люди з традиціоналістським світоглядом. Для консерватизму характерне прагнення зберегти й оберігати традиційні цінності нації, сім'ї, релігії. Постмодерна ліберталіанська мораль, тобто мораль, що не заперечує нетрадиційних статевих зв'язків, зазнає жорсткої критики консервативних структур громадянського суспільства: правого сектора, комуністів, церковних активістів. Це точка, де об'єднуються представники різних консервативних сил.

Моральна розбещеність – це лексика традиційного суспільства. Моральна індиферентність до тих сфер, які не зачіпають індивідуальний простір, характерна для постмодерного індивіда. Жорстка нетерпимість до альтернативних форм міжособистісних відносин властива прихильникам консерватизму. Нетерпимість стосується й інших сфер, які є опорою консерватизму.

Прояв уваги до ближнього тільки в стані мобілізації не буває тривалим. Тому приклад – наш волонтерський рух, який досягав піку під час війни й зводиться нанівець з ослабленням військових дій. Отже, моральна дія посилюється, коли є соціальний запит на мораль. Якщо цей запит послаблюється, прояв моральних дій з боку населення теж послаблюється. Моральна атмосфера суспільства є функцією соціального запиту, який формується залежно від ступеня загрози існування держави.

З. Бауман майже не називає явищ, які підпадають під “моральну сліпоту”. Байдужість до людей похилого віку, посягання держави на особисту інформацію тощо. Передбачається, що читач сам позначить коло таких явищ. Автори посилаються на книгу М. Уельбека “Можливість острова”, де більш докладно зібрані приклади “моральної сліпоти”. У книзі описано кричущу картину морального розкладання ситого, пересиченого суспільства, змальовано яскраву картину морального розкладання в прагненні висміяти прояви людських уподобань і усталених норм та пристойності. Без цієї книги не зрозуміти, як у французькому гумористичному журналі можлива карикатура на біженця, який потонув. Герой книги шукає моральні заборони, у чому вони полягають, і саме їх, вважає він, і слід висміяти, зробити об'єктом глузування, розіграшу. Притому це – творча людина, художник, режисер. З. Бауман вважає, що книга надає приклади його теорії “моральної сліпоти”. Але в нього самого таких прикладів немає, під “моральну сліпоту” підпадають явища, які виглядають для менш вимогливого до етичних проблем читача, як звичайні.

Висновки. Причиною “моральної сліпоти” в З. Баумана є суспільство споживання, коли людські емоції й життєві проблеми стають товаром, викривляються під вимогою ринку. У такому типі суспільства потреби не скільки задовольняються, скільки штучно створюються. У людини спочатку розпалюють бажання, у тому числі до жінки, а потім піддають цю людину жорстким обмеженням. Це породжує нейротизм, робить людей неща-

сними. Фактично винуватцем “моральної сліпоты” є ринок, конкуренція, реклама, гонитва за прибутком. Вони створюють штучне середовище, де людина втрачає етичні орієнтири, зазнає спокус і стає “глухою” до страждань інших людей. Але слід урахувати, що емпіричні дані європейського соціального дослідження показують, що в Україні із ситуацією взаємодопомоги, соціальним капіталом значно гірше, ніж у Європі. Планка етичних вимог у Європі вища, ніж в Україні. Український соціолог Є. Головаха якось навіть опублікував статтю з показовою назвою: “Українське населення володіє низьким рівнем моральності?”. І навів дані емпіричного дослідження з “Соціологічного моніторингу”. Якщо виходити із цих даних, рівень “моральної сліпоты” в Україні ще вищий, ніж у Європі.

Список використаної літератури

1. Бауман З. Моральна сліпота. Втрата чутливості у плинній сучасності / З. Бауман, Л. Донскіс ; пер. з англ. О. Буценка. – Київ : Дух і літера, 214. – 280 с.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2015.

Катаев С. Л. Нравственные вызовы украинского общества в контексте теории “моральной слепоты” З. Баумана

В статье утверждается, что украинское общество комбинированное, сочетает в себе черты традиционного, современного и постмодернистского общества. Мораль традиционного и постмодернистского общества различна. Общество постмодерна индивидуализировано, допускает очень широкий нравственный выбор. Некоторые явления, которые для традиционного общества являются объектом моральной оценки, постмодернистский индивид не считает необходимым вообще подвергать моральной оценке, что выглядит как “моральная слепота”. Нравственная атмосфера общества является функцией социального запроса, который формируется в зависимости от степени угрозы существованию государства.

Ключевые слова. социология морали, Зигмунт Бауман, моральная слепота, постмодернистская мораль, общество потребления, украинское общество.

Katayev S. Moral Challenges of the Ukrainian Society in the Context of the Theory of “Moral Blindness” Z. Bauman

The article states that Ukrainian society combines the features of traditional, modern and post-modern society. The moral of traditional and postmodern society is different. Postmodern society that individualized, allows a very wide moral choice. Some phenomena which the traditional society is the object of moral evaluation, post-modern individual does not consider it necessary at all to expose the moral evaluation that looks like “moral blindness”. The moral atmosphere of society is a function of social demand, which is formed depending on the degree of threat to the existence of the state.

Ukrainian society is combined. It combines the features of traditional, modern and post-modern society. This combination causes a number of conflicts where the action is committed by the logic of postmodern society assessed the logic of traditional society. Members of such a conflict will not be able to find a compromise, since living in different worlds and judge the world from the perspective of different criteria. The moral of traditional and postmodern society is different. Postmodern society that individualized, allows a very wide moral choice. Moreover, some phenomena which the traditional society is the object of moral evaluation, post-modern individual does not consider it necessary to subject all moral evaluation. That this phenomenon can not be immoral, as is not seen in terms of morality. This is typical of postmodern society. This phenomenon famous sociologist Z. Bauman called

“moral blindness”. Zygmunt Bauman condemning this phenomenon, but considers him one of the characteristics of modern society. His thoughts on this issue he outlined in his book, which was written in collaboration with the Lithuanian philosopher Leonidas Donskis “Moral blindness. Loss of sensitivity in fluid modernity”.

Blindness is a metaphor used by Z. Bauman to indicate moral indifference. Using metaphors is a characteristics of his style of theorizing. The “moral blindness” associated with situations where a number of events are considered irrelevant to moral evaluation, minor conviction of man.

Postmodern morality does not pay attention to that does not apply to personal rights. She denies all the moral judgments that appear at a contemporary look, a resident of the metropolis are not significant. It is not moral poverty, indifference and the new information oversaturate durb and weller. Manifestation of attention to the neighbor only able to mobilize not happen long. So our example of the volunteer movement, which reached its peak during the war and comes to nothing with the weakening of military action. So the moral effect is enhanced when there is social demand formorality. If this request is weakened, the manifestation of themoral actions by customers according weakened too. The moral atmosphere of society is a function of social demand, which is formed depending on the degree of threat to the existence of the state.

The cause of “moral blindness” Bauman is a consumer society where human emotions and problems of life become a commodity, distorted in market demand. In this type of society needs not being metasartificially created. The man initially fueled the desire, including women, were then subjected to limitations that person. This creates neuroticism, makes people unhappy. In fact, the culprit is the “moral blindness” of the market, competition, advertising, the pursuit of profit. They create an artificial environment where a person loses ethical guidelines, subject to temptation and becomes deaf to the suffering of others. Based on the data of sociological monitoring level of “moral blindness” in Ukraine is higher than in Europe.

Key words: *sociology morality, Zygmunt Bauman, “moral blindness”, postmodern morality, community consumption, Ukrainian society.*

УДК 316.4:339.138

В. А. ПОЛТОРАК

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В ОСВІТНІЙ, МЕДИЧНІЙ, КУЛЬТУРНІЙ, ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ, ДОБРОЧИННІЙ, ІДЕОЛОГІЧНІЙ СФЕРАХ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті проаналізовано важливу й актуальну проблему застосування соціального маркетингу для регулювання соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Розглянуто його особливу роль в умовах соціально-політичної, соціально-економічної, воєнної кризи, коли необхідно приймати нові, креативні рішення, спрямовані на розв'язання відповідних проблем. Зокрема, розглянуто завдання освітнього маркетингу з точки зору реалізації ризик-стратегій, що постають перед студентами в сучасних умовах, перспективи розвитку медичного маркетингу в умовах упровадження страхової медицини, роль доброчинного маркетингу в організації волонтерського руху, нові технології організації ідеологічної діяльності та пропаганди.

Ключові слова: соціальний маркетинг, кризове суспільство, освітній маркетинг, доброчинний маркетинг.

Актуальність розвитку та застосування соціального маркетингу в управлінні соціальною сферою суспільства пояснюється тим, що, з одного боку, якихось специфічних методів регулювання соціальних процесів (на відміну, наприклад, від економічних) у розпорядженні суспільства практично не існує. З іншого боку, ідеться про плюралістичне суспільство, що базується на ринковій економіці, тому можливе “перенесення” методів та технологій регулювання, що використовують в інших сферах суспільства, на соціальну.

Проте сьогодні дуже мало праць, особливо в Україні, присвячених аналізу цієї проблематики. Більше того, деякі науковці та практики ставляться до використання маркетингових підходів до управління соціальною сферою досить скептично, хоча запропонувати якихось інших ефективних підходів, методів і технологій не спромоглися. Особливої актуальності ця проблема набуває в період політичної кризи, яка має місце сьогодні в Україні та супроводжується кризами в економічній, культурній, військовій та інших сферах розвитку й функціонування суспільства. Саме в такий кризовий період, коли виникають проблеми, що не можуть бути вирішені традиційно використовуваними підходами й потребують застосування нових, часто креативних, методів, і з'являється необхідність у використанні маркетингових підходів. Підходів, що засновані на вивченні ситуації на тому чи іншому ринку та виробленні методів і технологій.

Метою статті є аналіз низки маркетингових підходів, що сьогодні використовують в Україні в процесі регулювання таких соціальних сфер

розвитку суспільства, як освіта, медицина, доброчинність, ідеологічна діяльність тощо, та аналіз можливостей їх подальшого використання в умовах кризового українського суспільства.

Аналізуючи проблему, запропоновану для розгляду в статті, треба зупинитися на викладенні підходів, використовуваних під час регулювання розвитку освіти, насамперед вищої, тому що саме в цій сфері, паралельно із сферою політики, в Україні почали вперше застосовувати маркетингові підходи. Тобто йдеться про освітній маркетинг. На відміну від інших напрямів соціального маркетингу, у соціологічній науковій літературі останніми роками з'явилося декілька публікацій, присвячених основним проблемам цього напрямку.

Зупинимося на їх короткій характеристиці, передусім тих, що виникають під час застосування маркетингових підходів в освітній сфері.

Зрозуміло, чому з перших кроків становлення ринкового суспільства в Україні саме освітній маркетинг набув особливої значущості. Він виступив як концепція регулювання ринку освітніх послуг, відносин між, з одного боку, виробниками освітніх послуг, державними вищими навчальними закладами, приватними закладами та, з іншого – молоддю, яка обирає спеціальності та шляхи подальшого життєвого становлення. Саме впровадження ринкових принципів в організацію підготовки фахівців, у тому числі відкриття та функціонування системи недержавних навчальних закладів, привело до розширення можливостей молодих людей для вибору спеціальності й здобуття відповідної освіти. Цьому сприяла низка чинників, зокрема подолання проблеми – радянської тенденції “викривлення” системи вищої освіти щодо номенклатури спеціальностей, за якими готували фахівців [1, с. 25].

Використання освітнього маркетингу протягом достатньо тривалого часу, незважаючи на деякі проблеми, пов'язані з об'єктивними демографічними чинниками (різке скорочення кількості потенційних абітурієнтів, що обирають шлях здобуття вищої освіти), та специфічна державна політика “регулювання” ринку освітніх послуг, яка призводить до штучного збільшення кількості бюджетних місць на деякі спеціальності (мало того, що немає необхідності в підготовці значної кількості таких фахівців, це роблять за державний рахунок, хоча використовують в основному не на державних, а на приватних підприємствах), дало дуже значний результат. Сьогодні зменшується кількість недержавних вишів, філіалів деяких державних навчальних закладів, які не дають якісної освіти, які не можуть зробити якісного набору абітурієнтів; скорочується чисельність спеціальностей, за якими готують фахівців з вищою освітою; надані нещодавно прийнятим Законом України “Про вищу освіту” широкі права для автономії вишів, які дозволяють їм вести самостійну політику в регулюванні сфері освіти.

Тим не менше, залишається низка проблем розвитку вищої освіти в ринковому суспільстві (тобто суспільстві з ринковою економікою), які, на наш погляд, слід вирішувати саме з використанням маркетингових підхо-

дів. Зупинимось лише на одній з таких проблем. Ідеться про наявність реальної суперечності (точніше – низки суперечностей), що виникають на теренах, так би мовити, “взаємозв’язку” між ринком вищої освіти, з одного боку, та ринком праці – з іншого. На нашу думку, можна виділити три основні суперечності, що виникають:

- між номенклатурою спеціальностей, за якими готують фахівців у вишах, та такою ж номенклатурою спеціальностей, яких потребує народне господарство країни;
- між устремліннями молоді до здобуття певних спеціальностей, які, так би мовити, престижні (наприклад, “Психологія”, “Правознавство”, “Переклад” тощо), та потребами народного господарства в таких фахівцях;
- між працевлаштуванням випускників, що здобули якісну освіту в навчальних закладах, що готують найбільш кваліфікованих фахівців, та процесами їх працевлаштування, коли враховують не якість освіти, а деякі специфічні чинники, пов’язані з корупційною складовою, родинними стосунками тощо.

У дисертаційній роботі О. О. Дейнеко [2] ці суперечності охарактеризовано як певні “ножиці” між наявністю певних робочих місць та бажанням молоді їх зайняти, кількістю ліцензованих місць з певних спеціальностей, що “відкриті” у вишах. Щодо ситуації на ринку освіти, рішень, які приймає молодь відповідно до її бажань здобути ту чи іншу професію, то йдеться про дійсно існуючі “ризик-стратегії”, коли молода людина обирає певну спеціальність, а потім не може працевлаштуватися. Причому, крім тих чи інших “бажань” молодої людини (не завжди обґрунтованих згідно із ситуацією на ринку праці), йдеться і про певний часовий лаг, тобто розуміння того, чи знадобиться обрана професія через п’ять років, коли молода людина завершить освіту та отримає диплом.

На нашу думку, всі три суперечності, про які йдеться, необхідно вирішувати саме і лише з використанням маркетингових підходів. Інша річ, що не завжди це можна зробити в Україні сьогодні шляхом активного втручання держави в процеси, що мають об’єктивний соціально-економічний характер. Саме використання нового Закону про освіту повинно сприяти вирішенню відповідних проблем. Дійсно, якщо йдеться про першу з окреслених вище проблем, то держава повинна визначити потребу суспільства у фахівцях різних спеціальностей, спрогнозувати її в майбутньому та чітко спланувати чисельність ВНЗ і кількість необхідних народному господарству фахівців, прийняти рішення про закриття ВНЗ та факультетів, які готують “непотрібних” спеціалістів. Щодо тих молодих людей, які цікавляться професіями, майбутність яких під питанням, то потрібно не “боротися” проти приватних вишів, а підтримувати їх, у тому числі такі, які готують фахівців, доля яких у майбутньому не дуже очевидна. У цьому випадку студенти самі сплачують за навчання, а їх працевлаштування є їх особистою справою.

Щодо другої проблеми, суперечності, пов'язаної з тим, що молоді люди сьогодні дуже часто обирають спеціальності, які можуть бути в майбутньому не затребуваними, то з погляду маркетингових підходів, на відміну від ринків товарних (де визначення певних потреб корелює з негайним нарощуванням або припиненням випуску тих чи інших товарів), освітній ринок не може чітко корелювати з вимогами ринку праці. Тобто, з одного боку, використання маркетингового підходу спрямоване на те, щоб задовольнити потреби й бажання молоді здобути ті спеціальності, які їй до вподоби (а інакше й бути не може – у суспільстві з ринковою економікою бажання споживача повинні бути задоволеними). З іншого боку, саме в такому суспільстві й саме в таких випадках гарантії працевлаштування молодим людям, що обрали спеціальність таким чином, державою, як уже відзначалося, не можуть бути наданими. Молоді люди повинні чітко усвідомлювати цю обставину, а державні служби (зокрема центри зайнятості) мають більш чітко та обґрунтовано доводити до абітурієнтів ситуацію на ринку праці й тенденції її розвитку на найближчі 5–10 років.

Щодо третьої проблеми (ідеться про те, що працевлаштування фахівців треба здійснювати з урахуванням, насамперед, здобутої кваліфікації, рейтингу вишів, що вони закінчили та які свідчать про якість здобутої освіти), то її вирішення також повинно мати, так би мовити, “маркетинговий характер”. Тобто підприємства, компанії повинні бути зацікавленими в прийомі на роботу найбільш кваліфікованих, добре підготовлених фахівців, віддача від праці яких буде максимальною. Саме така ситуація існує в найбільш розвинутих західних країнах. Але такі підходи потребують для впровадження значного часу та повної перебудови кадрової роботи (тобто, в першу чергу, упровадження конкурсного відбору, ефективної профорієнтації та профадаптації молодих фахівців тощо).

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що у сфері освіти використання маркетингових механізмів є достатньо ефективним, за допомогою освітнього маркетингу в умовах суспільства, у тому числі кризового, вирішують різноманітні складні проблеми. Дещо по-іншому на сьогодні використовують в Україні маркетинг медицини. На жаль, його широкому та ефективному використанню заважає та обставина, що до цього часу в країні більшість медичних послуг реалізується нібито безоплатно. Зрозуміло, що цього насправді немає, що такий підхід практично знищить медицину в сучасній Україні.

Дійсно, у країні є певна кількість установ, де деякі медичні послуги (особливо стоматологічні) надають на безоплатній основі. Але таких установ, по-перше, небагато. По-друге, вони працюють лише на деяких, так би мовити, медичних ринках, реалізують лише деякі послуги. По-третє, їх кількість не “покриває” існуючих потреб: так, для лікування деяких хвороб такі установи є, для інших їх або взагалі немає, або їх функціонує недостатня кількість. По-четверте, плата за ці послуги встановлю-

ється доволіно, інколи практично необґрунтовано. Тому, якщо порівнювати функціонування ринків освітніх та медичних послуг в Україні, то можна зробити висновок, що на першому дійсно “працюють” маркетингові механізми (так, будь-яка нова спеціальність відразу потрапляє до програми цілої низки ВНЗ, причому ціни на такі послуги в різних вишах найчастіше порівнянні). На другому ж ринку маркетингові підходи практично не використовують.

А чи можливо їх використання взагалі? Якщо так, то за яких умов і коли це відбудеться в Україні? За нашим переконанням, використання маркетингових підходів, механізмів у медицині можливо, і пов’язано воно, в першу чергу, з упровадженням страхової медицини в країні. У цьому випадку не все буде вирішуватися дуже просто. Закордонний досвід, навіть у таких багатих країнах, як США (медична реформа Обама), свідчить, що виникають значні проблеми зі страховими внесками за пенсіонерів та інші не дуже заможні верстви населення.

Однак, якщо говорити про основну масу населення, яка сплачує різні за тяжкістю страхові внески, та за неї це роблять фірми, компанії, підприємства, то використання медичного маркетингу стає можливим, оскільки за різні внески можуть і повинні призначатися різні медичні послуги: як за обсягом, так і за вартістю. Отже, треба дочекатися впровадження в Україні страхової медицини і потім розвивати відповідну концепцію й практику соціального маркетингу. Зараз прогнозувати якісь рішення зарано, оскільки невідомо взагалі, яка система медичного страхування буде прийнята в країні.

Маркетинг у сфері культури вирішує дві дуже важливі, проблеми, що пов’язані, з одного боку, із загальною затребуваністю культурних послуг, з іншого – їх комерціалізацією. Зрозуміло, що в цьому плані йдеться виключно про “продукти” та “послуги”, що пов’язані з духовною культурою (окрім неї, як відомо, існує й культура матеріальна, але розгляд її проблем – це інше, що потребує спеціального аналізу).

Отже, якщо говорити про затребуваність різних “культурних продуктів” (а до них належать ті, які виробляють такі заклади, як театри, кінотеатри, музеї, бібліотеки тощо), то на сьогодні ситуація склалася таким чином, що зовні здається, що використовувати маркетингові підходи до регулювання культурної сфери суспільства практично неможливо. Так, потреби в послугах бібліотек різко знизилися із розвитком Інтернету. Музеї найчастіше відвідують лише елітні, столичні або пов’язані із життям та діяльністю відомих діячів культури, науки тощо. Периферійні театри практично не можуть наповнити зали, оскільки потенційний глядач зараз потребує визначної мистецької віддачі, запрошення відомих акторів, а це можуть зробити не всі театральні заклади.

Практично лише з кінотеатрами, які всі були передані в приватну власність, вдалося чітко реалізувати маркетинговий підхід у його, так би мовити, чистому, класичному вигляді. У результаті значна кількість кінотеатрів вза-

галі припинила своє існування, інші були відремонтовані, модернізовані та пропонують відповідні послуги. Найчастіше – задорого, але бізнес є бізнес.

Постає запитання: що робити з музеями, бібліотеками та деякими іншими закладами культури, більшість яких залишилася в державній та комунальній власності? Чи можна якимось чином поширити на них маркетингові механізми регулювання? З нашої точки зору, це можливо, але тільки частково. Сьогодні практично завершено розподіл закладів культури на комерційно орієнтовані та некомерційні. Саме останні вимушені шукати та використовувати маркетингові механізми для регулювання своєї діяльності для того, щоб не тільки взагалі існувати, але й конкурувати на “культурному ринку”. “Маркетинг культури, – справедливо вважає Т. Абанкіна, – це формування та задоволення попиту в так званому “просторі вільного часу” або в просторі дозвілля” [3, с. 2].

Досвід деяких відомих закладів культури, які існують та досить успішно функціонують, у тому числі в Україні, свідчить про те, що відповідний маркетинг культурних послуг може бути забезпечений з використанням низки джерел фінансування та здобуття прибутків від діяльності закладів. Зокрема, ідеться про такі:

- внески з державного та комунального бюджетів, якщо такі установи певним чином інституалізовані та легітимізовані;
- ведення комерційної науково-дослідної та науково-просвітницької діяльності, у тому числі проведення платних екскурсій, показів, виставок, реставраційних робіт, пропонування фото- та відеопослуг;
- продаж продукції, що пов’язана з діяльністю закладів культури, а саме: книг, проспектів, карток, відеофільмів, фонетичних записів тощо;
- приваблення благодійної та спонсорської підтримки.

Усе це при активній та кваліфікованій реалізації маркетингових заходів (вивчення та сегментування відповідних ринків, аналіз потенційного попиту, використання комплексу заходів просування послуг тощо) може дати значний ефект і навіть зробити діяльність культурних закладів прибутковою. Саме про це свідчить, наприклад, досвід роботи таких музеїв, як французький Лувр чи російський Ермітаж (де, до речі, служба маркетингу нараховує понад 30 співробітників). Усе це, безумовно, потребує значної роботи з аналізу проблем культурного маркетингу та його запровадження в практику діяльності українських закладів культури.

Одним з найбільш ефективних та затребуваних у практиці організації управління соціальними процесами є територіальний маркетинг. Він практично завжди, у тому числі в сьогоднішній кризовій Україні, виступає як один з найбільш актуальних. Такий маркетинг є маркетингом в інтересах тих чи інших територій. Він спрямований на те, щоб певну з них зробити привабливою, конкурентоспроможною порівняно з іншими.

Зрозуміло, що таке ставлення до “просування” певних територій, регіонів, міст (а головними чинниками в успішності такого просування виступають рівень розвитку та благополуччя регіону, його імідж і репутація)

є непростим та потребує саме маркетингового підходу. Оскільки саме сукупність цих факторів визначає такі важливі обставини функціонування регіону, як міграційна політика населення (у тому числі привабливість його як місця для постійного мешкання, роботи), його привабливість для інвестицій, для організації туризму тощо.

Розглянемо в цій статті один з аспектів територіального маркетингу, який виявився особливо актуальним для України в умовах політичної та соціально-економічної кризи. Ідеться про складні умови, в яких опинилися туристична галузь країни та громадяни України, які були змушені повністю змінювати свою “туристичну поведінку”.

Ця проблема була зумовлена, з одного боку, втратою країною такого популярного та місткого для відпочинку регіону, як Крим. З іншого – різким скороченням закордонного туризму, що було викликано кількоразовим подорожчанням іноземної валюти по відношенню до гривні.

Саме ці обставини спонукали низку регіонів (зокрема, Карпати, Закарпаття, Одеський регіон, Приазов'я) без перебільшення повною мірою “включити” в дію механізм маркетингу територій. Передусім, ідеться про такі напрями маркетингу територій:

- маркетинг іміджу, задіяний у Карпатському регіоні, де вже тривалий час існувала та формувалася певна туристично-лікувальна репутація. Сьогодні регіон вживає ефективних комунікативних заходів, спрямованих на те, щоб привабити саме до туризму не тільки людей, що потребують лікування, а й туристів, налаштованих на отримання найрізноманітніших послуг, включаючи зимові види спорту (Буковель та інші зимові курорти);

- маркетинг інфраструктури особливо глибоко впроваджується в кризовий період у Закарпатті, де не тільки існує достатньо розвинена інфраструктура шляхів, гірського туризму, але є можливості подорожей до низки країн, з якими межує регіон, – Румунії, Угорщини, Словаччини, Польщі;

- маркетинг привабливості найбільш активно реалізується в Одеському регіоні, який ставить за мету “замінити” Крим як місце морського літнього відпочинку, зробити регіон дійсно привабливим курортом. Крім іншого, потребують активного розвитку відповідні території в Херсоні, Миколаєві, Кара-Бугазі, на Затоці та низці інших територій, що можуть разом з Одесою створити великий морський курорт.

Ці плани, на жаль, зараз здійснити дуже важко, враховуючи складне соціально-економічне становище країни, дії, що відбуваються на її Сході. Але певні кроки в цьому напрямі здійснюються, про що свідчить та обставина, що більшість українців, які обирають морський відпочинок, гірський туризм, уже переорієнтувалася з Криму на інші українські курорти.

Наступна сфера використання соціального маркетингу, яка також набула особливого розвитку в Україні в період кризи й уточнила механізми свого впровадження, – добročинність. Власне маркетинг добročинності, благодійності часто викликає неоднозначне розуміння та тлумачення.

Деякі фахівці взагалі вважають, що у випадку з благодійністю про використання маркетингу можна і не згадувати. “Із благодійністю зрозуміло, – відзначає, наприклад, Ю. Бурлакова, – вона нічого на ринку не просуває, в іншому випадку її не може вважати благодійністю” [4, с. 36].

Але насправді це не зовсім так. Часто “змішують” поняття так званої корпоративної відповідальності бізнесу та доброчинності. У першому випадку, як відзначають Ф. Котлер та Н. Лі, ідеться про “вільний вибір на користь зобов’язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів” [5, с. 3]. Цей напрям діяльності бізнесу, до речі, дуже важливий і актуальний в сучасній Україні, ми не розглядаємо в цій статті.

Щодо доброчинності, благодійності, суб’єктами якої є як держава, так і бізнесові структури, окремі громадяни, то вона виступає як “добровільна діяльність громадян та юридичних осіб з безкорисливого (безоплатного або на пільгових умовах) передавання громадянам або юридичним особам майна, у тому числі грошей, безкоштовного виконання робіт, надання послуг та іншої підтримки” [6, с. 113–114].

Чи можуть такі процеси здійснюватися з використанням маркетингових підходів? Безумовно! Більше того, саме такий підхід відображає сутність, механізм доброчинної діяльності, яка репрезентує важливий соціальний процес різноманітної підтримки не тільки тих чи інших фізичних осіб, а й установ та представників культури, освіти, спорту, науки тощо.

Якщо коротко охарактеризувати процес доброчинної діяльності, то він включає такі етапи:

- визначення проблем, пов’язаних з необхідністю здобуття тими чи іншими особами та установами благодійної допомоги;
- формування соціальних програм, спрямованих на системну благодійну допомогу;
- визначення цільових груп здобувачів благодійної допомоги;
- збирання коштів на благодійну допомогу;
- здійснення ефективного контролю за розподілом благодійної допомоги та розрахунок (по можливості) її ефективності.

Треба зауважити, що ще декілька років тому такий маркетинговий підхід до використання благодійної допомоги розвивався лише в теоретичних працях соціологів та соціальних працівників (див., наприклад, [7, с. 224–229]). Але з початком подій на Донбасі та російською агресією проти України виник та набув поширення волонтерський рух. І саме в процесі його виникнення та широкого розвитку набув, на наш погляд, реального втілення маркетинговий механізм доброчинності.

Дійсно, по-перше, почали чітко визначатися проблеми, які потребували благодійної допомоги. Як виявилось, це, в першу чергу, була потреба допомогти українській армії, яка, з низки причин, була практично непідготовленою до участі у військових діях, потребувала не тільки одягу для військовиків, а й зброї, різноманітних приладів для ведення успішних боїв.

По-друге, реально почали формуватися соціальні програми, спрямовані на те, щоб благодійну допомогу зробити системною, організованою. Так, група волонтерів була прийнята для організації й контролю за відповідною діяльністю в Міністерство оборони країни.

По-третє, серед цільових груп отримувачів благодійної допомоги, крім традиційних (сиріт, хворих дітей тощо), були виділені військові, поранені та інваліди, що потребували допомоги в протезуванні; переселенці з Криму та Донецької й Луганської областей.

По-четверте, до збирання коштів на благодійну допомогу підключилися державні та комерційні підприємства, телеканали, пересічні громадяни й інші суб'єкти доброчинності. Дуже багато громадян, наприклад, перераховували кошти на банківські рахунки. Також велику роботу в цьому напрямі проводять підприємства різних форм власності, що ремонтують військову техніку, розробляють та виробляють засоби захисту військових та інше.

По-п'яте, встановлюється (хоча сьогодні ще, можливо, не дуже ефективний) контроль за збиранням, розподілом та використанням благодійної допомоги.

Таким чином, на нашу думку, можна стверджувати, що використання маркетингових підходів, соціального маркетингу дійсно дає змогу зробити цю сферу життєдіяльності суспільства достатньо керованою та ефективною. Тому подальша розробка механізмів і технологій реалізацій завдань доброчинного маркетингу зараз є однією з найбільш актуальних.

Особливої уваги сьогодні, зокрема враховуючи кризову ситуацію в Україні, проблеми російської пропаганди та української контрпропаганди, заслуговує така важлива галузь соціального маркетингу, його напрям, як маркетинг ідей. Під ним найчастіше мають на увазі поширення різноманітних ідей і реалізацію соціальних програм, які займають украй важливе місце в процесі організації функціонування сучасного суспільства.

Основна мета організації такого маркетингу – зміна ставлення споживачів до певних товарів і послуг (коли йдеться про маркетинг у бізнесі) та цінностей, ідей, ідеалів (коли йдеться про соціальну сферу суспільства) [8, с. 98]. При цьому маркетинг ідей використовують як для “ламання” негативних стереотипів, так і для “установлення, зміцнення” в суспільній свідомості стереотипів, настанов позитивного плану.

До перших можна зарахувати, наприклад, ті, що пов'язані з боротьбою з націоналістичною або комуністичною ідеологіями, виступають проти насилля, алкоголізму, наркоманії тощо. До других – ті, що спрямовані на зміцнення національної самосвідомості, виховання громадської позиції, патріотизму, боротьбою за збереження природного середовища тощо.

Взагалі проблеми маркетингу ідей уже, хоча й не дуже глибоко, розглянуто в спеціальній літературі [7, с. 230–239; 9, с. 511–516]. Проаналізовано, хоча й не дуже детально, технології подібного маркетингу, зокрема, проектні [10, с. 37], маркетингові [11, с. 281–287], піарівські [12, с. VII]. Тим не менше, мо-

жна зазначити, що реалізація такого маркетингу ідей, особливо коли йдеться про його застосування в Україні, та ще й у кризовий період, потребує не тільки вдосконалення, а й майже повної розробки з метою подальшого застосування.

Наведемо лише один із найбільш яскравих прикладів ситуації, що склалася в Україні останніми роками (хоча подібних прикладів можна навести багато). Ідеться про російську пропаганду в період агресії цієї країни проти України та українську контрпропаганду (коли її взагалі можна вважати наявною) проти такої пропаганди.

Не будемо в цій статті розбирати цілі такої агресії, на що реально вона спрямована та інші суто політичні проблеми. Зупинимось лише на тому, яким чином організована російська пропаганда в цей період. І тут відзначимо ті аспекти, які зумовили її ефективність (треба визнати це, хоча й робити це дуже важко). Практично в цій діяльності були використані саме маркетингові підходи, застосовані принципи соціального маркетингу.

По-перше, під час підготовки до такої агресії (а вона – підготовка – тривала, як відомо, протягом значного періоду) були вивчені, проаналізовані основні принципи та напрями “ідеологічної агресії” Росії проти України. Зокрема, були використані ідеї просування “руського миру”; піднесення значення пропаганди російської мови як другої державної; ідеї необхідності федералізації української держави та деякі інші.

По-друге, протягом значного часу Росія створювала дуже ефективну та поширену (у тому числі в Європі та світі, наприклад, “Раша тудей”) мережу засобів масової інформації, що мала змогу транслювати необхідну пропагандистську інформацію.

По-третє, був достатньо серйозно розроблений специфічний контент, який транслювали, в першу чергу, на Східну Україну, він реально створив ситуацію зі специфічним ставленням населення Донецької й Луганської областей до проведення референдумів, створення ДНР та ЛНР.

І все це, на жаль, спрацювало! А запорукою цьому був маркетинговий підхід, тобто, з одного боку, визначення потреб населення на цих територіях (про Крим ми зараз не будемо казати – там дещо інша ситуація), з іншого – діяльність, спрямована на задоволення таких інформаційних потреб.

А що в Україні? На жаль, практично нічого не було вжито із заходів маркетингу для ефективної протидії цим пропагандистським та іншим агресивним проявам. Якщо коротко, то, з одного боку, не були відпрацьовані, чітко визначені основні ідеї зміцнення єдності Сходу та Заходу країни (постійні розмови про “дві України”, про статус державної мови, про Донецьк, що “годує” всю Україну, тощо, що спричинило роз’єднання народу країни). По-друге, практично нічого не робили для того, щоб певні ідеї української єдності, української державності можна було донести не тільки до регіонів України, а й до Європи, інших країн, нарешті, до населення Росії, щоб хоча би зменшити напругу ненависті, створену серед більшості росіян щодо України.

До речі, така інформаційна, пропагандистська система необхідна була не тільки для відстоювання державницьких позицій. Її практична відсутність не давала змоги створювати привабливий імідж України для надходження інвестицій, припливу туристів тощо. Але повернемося до сьогоденної ситуації, до тієї реакції, що вимушена була зробити (правильної чи не зовсім) українська держава в процесі російської агресії та подій, що відбулися на Сході країни. Серед вжитих заходів можна відзначити такі:

- заборона трансляції в країні російських телеканалів (дія хоча й не маркетингова, але зрозуміла в період фактично воєнного стану);
- заборона демонстрації російських кінофільмів та серіалів (дуже цікавий захід, треба було б тільки провести маркетингові дослідження щодо того, наскільки реальним є вплив серіалів про “ментів” на свідомість українців);
- організація Міністерства пропаганди (можливо, передусім, треба було б подумати про створення ефективного закордонного теле- та радіомовлення?);
- вжиття Національною радою з телебачення низки заходів, які більшість населення сприймає як наступ на свободу слова в країні.

Можна наводити й інші “інновації” та заходи, запроваджувані владою на сучасному етапі розвитку українського суспільства. Але, на жаль, треба зробити висновок, що практично всі вони не враховують реальних потреб суспільства; не проводиться їх аналіз; не реалізується вивчення тих аспектів проблем, що можуть дати реальний результат. Більше того, рішення часто приймаються спонтанно – чого вартий приклад прийняття рішення про заборону використання російських серіалів, коли з голосування, що було проведено в парламенті, навіть довго не було ясно, які саме фільми заборонено. Саме тому постановка системи прийняття рішень з проблем, пов’язаних із ідеологією, повинна бути переведеною на науковий рівень. А іншого в цьому плані, окрім методології та технології соціального маркетингу, поки знайти не вдалося нікому.

Висновки. На основі проведеного аналізу проблем розробки та використання в управлінні соціальними процесами соціального маркетингу можна зробити висновок, що саме маркетингові підходи до регулювання значної кількості соціальних процесів, зокрема, розвитку освіти, медицини, культури, доброчинності, ідеологічної діяльності та інших виступають як такі, що практично є ключовими й дають змогу управляти розвитком подібних процесів. На особливу увагу заслуговує використання маркетингових механізмів, підходів, технологій у кризовому суспільстві, коли багато в чому змінюються системи функціонування різноманітних сфер суспільства, потрібне винаходження нових креативних підходів до керівництва ними. Проведений аналіз свідчить, що подібні нові підходи за допомогою соціального маркетингу знаходяться та використовуються.

Список використаної літератури

1. Полторак В. А. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг в сучасній Україні / В. А. Полторак // Український соціологічний журнал. – 2013. – № 1–2. – С. 24–29.
2. Дейнеко О. О. Соціально-професійні плани у просторі ризик-стратегій сучасного українського студентства : автореф. дис. ... канд. соц. наук / О. О. Дейнеко ; ХНУ імені В. Н. Карабіна. – Харків, 2015. – 18 с.
3. Абанкина Т. В. Социальный маркетинг: подходы и стратегии / Т. В. Абанкина // Соругіт Фонд развития и коммуникации северных городов “60 паралель”. – 2005. – 6 с.
4. Бурлакова Ю. Добрым быть прибыльно даже в России / Ю. Бурлакова // Рекламные идеи / YES. – 2003. – № 1. – С. 36–41.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. – Київ : Стандарт, 2005. – 302 с.
6. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 368 с.
7. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества : монография / Д. И. Акимов. – Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. – 312 с.
8. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – Москва : Финпресс, 2002. – 320 с.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – Москва : ОМЕГА-Л, 2007. – 320 с.
10. Даченков И. Нам стоит взглянуть на обратную сторону медали / И. Даченков // Советник. – 2001. – № 10. – С. 37–38.
11. Устюжанина Л. В. Социальный маркетинг: планирование социальных обменов / Л. В. Устюжанина // Этюды по социальной инженерии: От утопии к организации / под ред. В. М. Розина. – Москва : Эдиториал УРСС, 2002. – С. 270–287.
12. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. – Москва : Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт” : ИНФРА-М, 2002. – 310 с.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2015.

Полторак В. А. Социальный маркетинг: современные проблемы развития и применения в образовательной, медицинской, культурной, территориальной, благотворительной, идеологической сферах украинского общества

В статье проанализирована важная и актуальная проблема использования социального маркетинга для регулирования социальных процессов в демократическом, рыночном обществе. Рассматривается его особая роль в условиях социально-политического, социально-экономического, военного кризисов, когда необходимо принятие новых креативных решений, направленных на решение соответствующих проблем. В частности, рассматриваются задачи образовательного маркетинга, которые встанут перед студентами в современных условиях, с точки зрения реализации риск-стратегий, перспективы развития медицинского маркетинга в условиях внедрения страховой медицины, роль благотворительного маркетинга в организации волонтерского движения, новые технологии организации идеологической и пропагандистской деятельности.

Ключевые слова: *социальный маркетинг, кризисное общество, образовательный маркетинг, благотворительный маркетинг.*

Poltorak V. Social Marketing: Current Problems of its Development and Application in Ukraine in the Spheres of Education, Health Care, Culture, Local Development, Charity and Ideology

The article, in particular regarded the task of educational marketing from the perspective of risk strategies faced by students in modern conditions, prospects of medical marketing in the implementation of health insurance, the role of charity marketing of volunteerism, new technologies of ideological work and propaganda.

From the first steps of a market society in Ukraine is educational marketing has acquired special significance. Using educational marketing over already quite a long time, despite some problems related to objective demographic factors and specific public policy “regulation” education market, which leads to an artificial increase in the number of budget places in some specialties, made very significant result.

In Ukraine, the use of marketing approaches in medicine due primarily to the introduction of health insurance in the country. In this case, not everything will be solved very simply. Foreign experience, even in rich countries like the US (Obama health reform) shows that there are significant problems with insurance premiums for retirees and others not so well-off population.

Marketing in culture solves two major, very important issues related, on the one hand, with the overall demand for cultural services, on the other - their commercialization. It is clear that in this regard it is only about the “products” and “services” associated with spiritual culture.

Also in the article the territorial marketing, which almost always, including the crisis in Ukraine today, stands as one of the most pressing. Such marketing is the marketing of certain areas. It aims to make some of them attractive, competitive compared with others.

The notion of charity marketing, allows us to claim that first began to clearly defined problems that needed charity. Secondly, really began to form social programs to ensure that charitable help make systematic, organized. Third, among the target groups of candidates in addition to traditional charitable help (orphans, sick children, etc.) were isolated military wounded and disabled in need of assistance in prosthetics, migrants from the Crimea and the Donetsk and Lugansk regions. Fourth, to collect funds for charitable assistance connected government and commercial enterprises, channels, citizens and other subjects of charity. Fifth, established control over the collection, distribution and use of charity.

So, from our point of view, it can be argued that the use of marketing approaches, social marketing allows you to really make this sector of society quite manageable and effective.

The article analyzes the important and topical issue of the use of social marketing to regulate social processes in a democratic, market society. We consider it a special role in terms of socio-political, socio-economic, military crisis, when the need to take new, creative solutions to solve relevant problems. Unfortunately, in Ukraine practically nothing was taken in terms of marketing activities to effectively counter this propaganda and other aggressive manifestations.

Key words: *social marketing, crisis society, educational marketing, charity marketing.*

УДК 316

В. М. ЩЕРБИНА

КОНЦЕПТ “ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО” В СУЧАСНІЙ ТЕОРЕТИЧНІЙ СОЦІОЛОГІЇ

У статті розглянуто евристичний потенціал концепту “інформаційне суспільство”. Обґрунтовано можливість використання цієї категорії для дослідження процесів трансформації сучасного суспільства. З точки зору автора, зміст поняття “інформаційне суспільство” потрібно змінити відповідно до досвіду соціальних трансформацій кінця ХХ ст.

Ключові слова: соціологія, суспільство, інформаційне суспільство, соціологічна теорія.

Поняття “інформаційне суспільство” є широкоживаним у сучасній гуманітаристиці. Його використання вже доволі давно вийшло за межі суто дисциплінарного вжитку, перетворившись на своєрідну метафору сучасності. Зворотний вплив практик використання спричиняє необхідність переосмислення цього поняття як аналітичного інструменту. Загалом, практика доби початку нового тисячоліття ставить нас перед необхідністю постійного розвитку концептуального апарату соціології. Соціологічна рефлексія виконує одночасно й конструктивну роль, адже від того, як ми розуміємо нашу сучасність, залежить те, як ми в ній взаємодіємо, створюючи та відтворюючи саму соціальну реальність. Тому соціологія перебуває в доволі складному становищі: мінлива соціальна реальність потребує постійного коригування змістовної частини понять та категорій, якими користуються соціологи, щоб не знаходити в нових реаліях соціального змісту, який уже відійшов у минуле, оживляючи їх таким чином і не відпускаючи в забуття. Таке коригування передбачає, з одного боку, реінтерпретацію, переусвідомлення та реконструювання категорій і понять у нових соціальних умовах, з іншого – оцінювання їх евристичного потенціалу як щодо сьогодення, так і щодо майбутнього соціальної реальності. У цьому сенсі не можна не погодитись з відомим своєю здатністю до конкретного соціального мислення Дж. Соросом, який писав, що “людина має навчитися мислити в категоріях не тільки реально існуючого, а й того, що могло б бути. У цьому випадку аналізу підлягає не тільки суще, але і нескінченний ряд можливостей” [1, с. 52].

Одним з найбільш виразних процесів, які характеризують нашу сучасність, є інформатизація всіх сторін суспільного життя. Соціальні відносини в різних сферах життя та суспільстві загалом усе більшою мірою відтворюються на основі комунікативних процесів, що робить інформаційні процеси “нервом сучасності”. Дослідження процесів інформатизації суспі-

льства не встигає за практичними кроками з упровадження нових інформаційних технологій, політичні рішення в цій галузі приймають здебільшого на основі загальних уявлень про необхідність розвитку “інформаційного суспільства”, “електронного уряду”, різноманітних кіберкомунікативних мереж як загальної необхідності, викликані технологічними потребами. Водночас, адекватні уявлення про перспективні соціальні наслідки розвитку нових комунікативних середовищ відсутні не тільки в масовій свідомості (що в наш час не дивно), але й серед тих, хто приймає та здійснює рішення в цій галузі. Процес упровадження інформаційних технологій розуміють у нас як доповнення до існуючих форм індустріального суспільства. З іншого боку, нерозуміння соціального потенціалу нових комунікативних реалій не дає змоги використовувати їх повною мірою, а також призводить до того, що суспільні інститути залишаються беззахисними перед використанням технологій інформаційного маніпулювання. Такий стан речей зумовлений багатьма чинниками, серед яких одним з найістотніших є відсутність теоретичної визначеності щодо того, чим є “інформаційне суспільство”. Один з найвідоміших політиків минулого сторіччя говорив, що нічого немає більш практичного, ніж добра теорія. Доки ми не маємо змоги опанувати процес соціальних змін на теоретичному рівні, ми вимушені залишатися його заручниками. Для такого опанування необхідно мати відповідний інструментарій, слід вивчити формування та зміст тих понять, які ми використовуємо під час вивчення суспільних трансформацій.

Згідно з найбільш загальним визначенням, інформаційне суспільство – соціологічна та футурологічна концепція, що вбачає головним фактором суспільного розвитку виробництва й використання науково-технічної та іншої інформації. Концепція інформаційного суспільства за походженням є різновидом теорії постіндустріального суспільства, основу якої заклали З. Бжезінський, Д. Бел, О. Тоффлер. Розглядаючи суспільний розвиток як “зміну стадій”, засновники й прихильники теорії інформаційного суспільства пов’язують його становлення з домінуванням “четвертого”, інформаційного сектора економіки, що набуває розвитку за сільським господарством, промисловістю й економікою послуг. При цьому стверджується, що капітал і праця, як основа індустріального суспільства, поступаються місцем інформації й знанню в інформаційному суспільстві. Революціонізуюча дія інформаційної технології приводить до того, що в інформаційному суспільстві класи замінюються соціально недиференційованими “інформаційними співтовариствами” (Е. Масуда). Традиційним громіздким корпораціям О. Тоффлер протиставляє “малі” економічні форми – індивідуальну діяльність удома, “електронний котедж”. Вони включені в загальну структуру інформаційного суспільства з його “інфо”, “техно” та іншими сферами людського буття. Висувається проект “глобальної електронної цивілізації” на базі синтезу телебачення, комп’ютерної служби й енергетики – “телекомп’ютеренергетики” (Дж. Пелтон). “Комп’ютерна революція” по-

ступово приводить до заміни традиційного друкарства “електронними книгами”, змінює ідеологію, перетворює безробіття на забезпечене дозвілля (Х. Еванс). Соціальні й політичні зміни розглядають у теорії інформаційного суспільства як прямий результат “мікроелектронної революції”. Зокрема, перспектива розвитку демократії пов’язана з поширенням інформаційної техніки. О. Тоффлер і Дж. Мартін вбачають головну роль у цьому телекомунікаційної “кабельної мереж”, яка забезпечить двосторонній зв’язок громадян з урядом, дасть змогу враховувати їхню думку при виробленні політичних рішень. Розробки в галузі “штучного інтелекту” розглядають як можливість інформаційного тлумачення самої людини.

Концепція інформаційного суспільства викликає критику з боку гуманістично орієнтованих філософів і вчених, які відзначають неспроможність технологічного детермінізму та вказують на негативні наслідки комп’ютеризації суспільства.

Водночас, на рубежі століть виникають спроби використовувати концепт “індустріальне суспільство” для створення наукового інструментарію, що дає змогу вивчати й прогнозувати процеси розвитку соціальних відносин у суспільстві. М. Кастельс [4], С. Леш [5], Д. Тапскотт [2], Ф. Фукуяма [3] і ряд інших дослідників пропонують варіанти концептуальних підходів до розгляду процесів соціальних змін, виходячи, по-перше, з того, що вирішальну роль у них відіграють процеси інформаційної взаємодії, засновані на кіберкомунікації, по-друге, з того, що сьогодення слід розглядати як перехід до нового соціального світу, який значно відрізняється від сьогоденного. Концепція інформаційного суспільства, таким чином, виконує тут роль своєрідної утопії. Виникає проблема: концепції постіндустріалізму й постмодернізму не дають змоги в межах соціологічної теорії відбивати соціальні зміни, що відбуваються, а нові концепти перебувають тільки в стадії становлення. Наскільки можливо використовувати поняття “інформаційне суспільство” для відображення істотних рис виникаючої в ході розвитку інформатизації суспільства і чи можна визначити останнє як таке, що якісно відрізняється від індустріального?

З проблеми випливає *мета статті* – розглянути процес формування концепту “інформаційне суспільство”, щоб виявити притаманні йому специфічні риси, визначити тенденції його розвитку й сформулювати припущення щодо його можливого використання та змісту в межах теоретичної соціології. Для цього ми не будемо заглиблюватися в дослівний аналіз тих або інших концепцій (про це вже досить багато написано в спеціальній літературі), а спробуємо опрацювати матеріал на рівні найбільш істотних положень напряду, що розглядається.

Один із засновників теорії соціального оновлення світу на основі технологічних змін, О. Тоффлер, не дає новій цивілізації визначення, але через усю книгу проводить думку про її принципово новий характер. У праці “Футурошок” він стверджував, що на зміну “індустріальному суспі-

льству” прийде “суперіндустріальне суспільство”, однак це було скоріше назвою, аніж визначенням. Багато чого в цій цивілізації, що виникає, суперечить традиційному індустріальному суспільству. Вона одночасно є і найвищою мірою технічно розвинутою, і антиіндустріальною цивілізацією. “Третя хвиля” несе із собою новий спосіб життя, заснований на диверсифікованих, поновлюваних джерелах енергії; на методах виробництва, що роблять застарілими більшість фабричних складальних ліній; на новій (“ненуклеарній”) сім’ї; на новому інституті, що міг би бути названий “електронним котеджем”; на радикально перетворених школах і корпораціях майбутнього. Цивілізація, що формується, несе із собою новий кодекс соціальної поведінки й виводить нас за межі концентрації енергії, коштів і влади. Таким чином, О. Тоффлер, не даючи прямого визначення ним же самим використовуваному поняттю “інформаційного (чи постіндустріального) суспільства”, дає його визначення описово, через перерахування елементів, що є радикально новими для сьогоденного життя і які докорінно змінять життя нинішнього чи найближчого покоління.

Інший з основоположників концепції “інформаційного суспільства”, Д. Бел, одним із перших виділив його характерні ознаки. Його визначення цього поняття цікаво історичністю свого підходу. Він визначає сутність нового суспільства через зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві, тим самим виділяючи й підкреслюючи саме ті ознаки, які будуть відрізняти “післяреволюційне” суспільство від нинішнього. Д. Бел будує свою концепцію, вважаючи, що в наступному сторіччі вирішальне значення для економічного й соціального життя, для способів виробництва знання, а також для характеру трудової діяльності людини буде мати становлення нового соціального укладу, заснованого на телекомунікаціях. Революція в організації й обробці інформації та знань, у якій центральну роль відіграє комп’ютер, розгортається одночасно зі становленням постіндустріального суспільства. Три аспекти постіндустріального суспільства особливо важливі для розуміння телекомунікаційної революції:

- перехід від індустріального до сервісного суспільства;
- вирішальне значення кодифікованого теоретичного знання для здійснення технологічних інновацій;
- перетворення нової “інтелектуальної технології” на ключовий інструмент системного аналізу й “теорії прийняття рішень”.

Т. Стоуньєр розробляє своє бачення проблеми, вважаючи, що інструменти й машини, будучи упредметненою працею, є водночас упредметненою інформацією. Він вважає, що ця ідея справедлива щодо капіталу, землі й будь-якого іншого фактора економіки, у якому упредметнена праця, і немає жодного способу продуктивного додатка праці, що водночас не був би додатком інформації. Інформацію, подібно капіталу, можна накопичувати й зберігати для майбутнього використання, більше того, у постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси становлять

його основну економічну цінність, його найбільше потенційне джерело багатства. Відповідно до його теорії, існує три основних способи, якими країна може збільшити своє національне багатство, а саме: 1) постійне нагромадження капіталу, 2) військові захоплення й територіальні збільшення, 3) використання нової технології, що переводить “не-ресурси” в ресурси. Виходячи з високого рівня розвитку технології в постіндустріальній економіці, переведення не-ресурсів у ресурси став основним принципом створення нового багатства. Т. Стоуньер вважає, що інформація має деякі специфічні властивості: якщо в когось є деяка сума інформації і її половину він віддасть іншій людині, у нього залишиться усе, що було. Якщо хто-небудь дозволить кому-небудь використовувати свою інформацію, резонно думати, що й останній поділиться з першим чим-небудь корисним. Отже угоди з приводу матеріальних речей призводять до конкуренції, тоді як інформаційний обмін – до співробітництва. Інформація, таким чином, – це ресурс, яким можна без жалю ділитися. Інша специфічна риса споживання інформації полягає в тому, що, на відміну від споживання матеріалів чи енергії, яке приводить до збільшення ентропії у Всесвіті, використання інформації спричиняє протилежний ефект – воно збільшує знання людини, підвищує організованість у навколишньому середовищі та зменшує ентропію. Позиція Т. Стоуньера є особливо важливою для визначення поняття “інформаційне суспільство”. Автор дає розгорнуту характеристику поняттю інформації, демонструючи принципову відмінність останньої від інших видів економічних і соціальних цінностей. Тим самим він обґрунтовує ідею про винятковість нової стадії й неминучості кардинального історичного перелому з її настанням.

Ще один з adeptів “інформаційного суспільства”, А. Турен, вважає, що його специфіка полягає в тому, що тут інвестиції робляться в інший рівень, аніж в індустріальному суспільстві, тобто у виробництво засобів виробництва. Постіндустріальне суспільство діє більш глобально на управлінському рівні, тобто в механізмі виробництва загалом. Ця дія набуває таких форм. По-перше, це нововведення, тобто здатність робити нову продукцію, зокрема, як результат інвестицій у науку та техніку; по-друге, саме управління, тобто здатність використовувати складні системи інформації й комунікацій. Відповідно до позиції А. Турена, необхідно визнати, що постіндустріальне суспільство є таким, у якому всі елементи економічної системи замкнені діями суспільства самі на себе. Ці дії не завжди набувають форми свідомої волі, втіленої в особистості чи навіть групі людей. От чому таке суспільство потрібно називати “програмованим”. Це визначення, що ясно вказує на його здатність створювати моделі управління виробництвом, організацією, розподілом і споживанням; тому таке суспільство з’являється не в результаті природничих законів, а, скоріше, як результат виробництва, завдяки дії суспільства самого на себе, завдяки його власним системам соціальної дії. На думку А. Турена, найбільш важливим момен-

том у формулюванні поняття “інформаційного суспільства” є акцентуація на нових економічних відносинах. Він підкреслює особливу важливість перетворень інвестиційної й управлінської політики в процесі телекомунікаційно-інформаційної революції.

У своєму дослідженні “постекономічного суспільства”, Г. Кан, розглядаючи відмінності між поняттями “інформація” й “інтелект”, доходить висновку, що вони є штучними, але досить важливими. “Інформація” прагне до того, щоби бути формалізованою та доступною. Поняття “інтелект” він уживає більше в значенні “стратегічне мислення”, ніж “людське мислення”. На його думку, поняття “інтелект” є більш широким і специфічним, менш офіційним і формальним, аніж те, що ми називаємо інформацією. Поняття “інтелект” у нього означає знання про події й людей, це знання може бути ймовірнісним, інтуїтивним, особистим, отриманим навмання чи неофіційно, таємно. “Інтелектуальні” дані, звичайно, не включають в стандартні картки, а інформація містить у собі шаблоніві дані, що очікуються від системи. На думку Г. Кана, важко зробити розмежування між інтелектом й інформацією більш чітким, але коли в систему вводять “інтелект”, це відбувається меншою мірою завдяки механічному чи електронному програмуванню, а більшою – завдяки випадковій (чи запланованій) наявності потрібних людей, на потрібному місці, у потрібний час. Розмежування Г. Каном понять “інтелекту” й “інформації” є дуже важливим для розуміння сутності “інформаційного суспільства”, тому що воно дає змогу чітко виявити розбіжності між духовною (мається на увазі людський розум) і матеріальною (мається на увазі “інформація”) сферами життя нового суспільства й тим самим підкреслити, що інформація сама по собі, не одухотворена людською емоційністю, не здатна рухати вперед людську культуру, сприяти прогресу духовності.

Загалом, як підкреслює У. Дайзард, прагнення виразити сутність нового інформаційного століття вилилося в безліч визначень. Дж. Ліхтхайм говорить про постбуржуазне суспільство, Р. Дарендорф – посткапіталістичне, А. Єтціоні – постмодерністське, К. Боулдинг – постцивілізаційне, Г. Кан – постекономічне, С. Алстром – постпротестантське, Р. Сейденберг – постісторичне, Р. Барнет вносить у цей калейдоскоп прагматичну нотку, пропонуючи термін “постнафтове суспільство”. Більшість цих термінів є похідними від поняття “постіндустріальне суспільство”, загальним для них є те, що всі вони утворені за допомогою префіксу “пост-”, усі вони побудовані за принципом відштовхування від деякого визначеного стану як вихідного щодо змін, які відбуваються, але не вказують на якісну визначеність того стану, у яке суспільство переходить. Можливо, одним із варіантів визначення такого майбутнього стану в межах теоретичної соціології може виступити поняття “інформаційного суспільства”, але в іншому значенні, ніж те, яке воно мало на час виникнення.

Як бачимо, в усіх розглянутих варіантах поняття “інформаційне суспільство” мислиться з погляду продовження і (неявно) посилення того со-

ціального порядку, що його породжує. Однак майбутнє, хоча й породжується в минулому, має іншу природу, інші риси, ніколи не зводиться до нього та не може бути поясненим через нього безпосередньо. Поняття інформаційного суспільства в тому вигляді, як воно було сформульовано й розвинуте в 60–70-х рр. минулого сторіччя, використовували для рефлексії соціальних змін того періоду, що відбуваються під впливом технологічного перевороту в ряді найбільш розвинутих країн.

Воно викликало певне скептичне ставлення серед соціологів із тієї причини, що стосувалося скоріше образу майбутнього суспільства, а не його сьогодення. Цьому сприяла також і та обставина, що концепт розвивався з певним ухилом до економічної теорії, тобто був для соціологів якщо не надто вузьким, то занадто специфічним. Однак реалії, які виникли в процесі технологічного стрибка, виявилися трохи іншими, ніж це вбачали як автори розглянутих вище концептів, так і скептики. Чим більше розвиваються форми соціальної організації, що мають у своїй основі інформаційну взаємодію, тим більш помітною стає стурбованість дослідників неоднозначністю соціальних перспектив, що відкриваються. Про це свідчить книга відомого британського філософа, професора соціології й директора Центру культурологічних досліджень при Лондонському університеті Скотта Леша “Критика інформації”, видана в 2002 р. [5]. У ній він зауважує, що, незважаючи на те, що поняття інформаційного суспільства було введене в науковий обіг сорок років тому, багато соціологів визначало його зміст як дуже розмитий і в певному сенсі не цілком коректний. У своїй новій книзі С. Леш починає спробу його відродити й наводить низку вагомих аргументів для обґрунтування цієї спроби. Поняття “постмодерніті” чи “пізньої модерніті”, зазвичай вживані для позначення суспільного укладу, що формується сьогодні, С. Леш вважає невдалими у зв’язку з тим, що вони акцентують увагу лише на тому, що нинішня епоха відмінна від попередньої, і не містять указівок на зміст трансформацій, що відбуваються в суспільстві; у кращому випадку в них угадуються такі характерні для нашого часу якості, як дезорганізація й невизначеність. “Поняття інформаційного суспільства виглядає переважніше від суспільства постмодерністського, тому що вказує на принцип, навколо якого організоване суспільство, а не тільки лише на те, за якої соціальною формою воно впливає”, – пише С. Леш [5, с. 1] і додає, що “терміни “постмодерніті” чи “пізня модерніті” здаються мені надто аморфними, на відміну від терміна “інформація” [5, с. 2]. Автор вважає, що однією з властивостей нового інформаційного суспільства, що безпосередньо сприймаються, є наростання його невизначеності, але вона, швидше за все, становить його своєрідну норму. На його думку, парадокс полягає, зокрема, у питанні, “як може настільки високоорганізоване виробництво втілитися в неімовірній ірраціональності [приводячи] до дезінформованого інформаційного суспільства” [5, с. 2]. Відповідь на це питання принципова для розуміння суті авторської концепції, і полягає вона в тому, що результатом виробництва в інформаційному суспільстві стають не стільки блага, що вті-

люють у собі інформацію, скільки сама інформація як така. Тому, вважає С. Леш, теорія інформаційного суспільства стає “теорією непередбачених наслідків”. На думку автора, саме ця зміна радикально змінює сучасне суспільство на кожному із структурних рівнів його організації. В економічній галузі логіка виробництва відступає перед логікою інформації; як наслідок, “нові продукти значною мірою виявляються “сконструйованими”: їх меншою мірою сприймають як “об’єкти”, а більшою – як “артефакти” [5, с. 26]. У політичній сфері пріоритети зміщуються від національних до глобальних, у результаті чого “між- і наднаціональні інститути починають загрожувати гегемонії інститутів, створених національними державами” [5, с. 26]. У соціальній сфері намічається заміщення соціального культурним – стійкі відносини поступаються місцем постійній зміні, а соціум (Gesellschaft) стає усе більш схожим на співтовариство (Gemeinschaft) [5, с. 26–27]. Водночас С. Леш не погоджується з тими, хто бачить у новому суспільстві лише царство невизначеності й анархії. На його думку, “деякий вид діалектики, властивий інформаційному суспільству... [зумовлює] розвиток від порядку до безладу, а потім до нового порядку. Цілком раціональне й засноване на знанні виробництво втілюється в квазіанархічному поширенні потоків інформації” [5, с. 4]. Розуміння закономірностей функціонування цієї квазіанархії представляється С. Лешу найважливішим завданням сучасної соціології. З квазіанархії інформаційного суспільства, доводить автор, народжуються нові закономірності виробництва, розподілу й обміну, у яких інформація, що формально не знає меж, упорядковується системою інтелектуальної власності [5, с. 4]; влада, що, згідно з думкою Ж. Бодріяра, зникає разом із подоланням причинно-наслідкових зв’язків, не усувається, але стає нелінійною, що не піддається традиційним формам аналізу [5, с. 189]; інтелектуальна власність не заперечує самого принципу власності, але лише переносить акцент із “власності на об’єкт” на “власність на прототип”, на вихідну умову створення об’єкта [5, с. 81–82]; вартість також не зникає, але виступає не як об’єктивна мінова вартість (exchange-value), а як символічна, знакова вартість (sign-value) [5, с. 72–73]. Таким чином, соціальні закономірності не усуваються, вони лише змінюються й модифікуються. Усуваються, однак, стабільність, передбачуваність і тимчасова визначеність цих закономірностей. Професор С. Леш оцінює інформаційне суспільство, що формується, і його відмінності від суспільства модерніт та попередніх йому форм соціальної організації в категоріях “норми” й “цінності”. “Організації, – пише він, – припускають норми. Не-організації (disorganizations) засновані на цінностях. Норми допускають процедуру. Конституції західних країн, засновані на нормах, припускають процедуру в тому сенсі, що вони позначають межі правового поля. Не-організації оперують скоріше цінностями, ніж нормами. Але вони не схожі на соціальні форми, що передують модерніті. Вони не є ні традиційними співтовариствами, ні суспільними формами, подібними до організацій чи інститутів. Вони виступають, скоріше, рефлексивними співтовариствами” [5, с. 41]. Як наслідок, плинними стають будь-які соціальні форми, а основні категорії соці-

альної науки за таких умов неминуче набувають суб'єктивного й скороминущого характеру. Новий соціальний світ С. Леш називає “технологічним укладом життя”. Центральне місце в поясненні такого укладу відіграє ідея дистанційованості: “Технологічна культура, – пише він, – це в першу чергу дистанційна культура. Форми життя стають формами життя-на-відстані. Якщо форми мого соціального буття виявляються з такою неминучістю й звичністю [буттям]-на-відстані, і якщо я не можу переборювати подібні дистанції, я не можу знайти соціальність, будучи позбавленим моїх технологічних “доповнень” [5, с. 15]. У такій ситуації, щоб стати значущим елементом співтовариства, людина повинна відмовитися від своїх культурних стереотипів, подібно до того, як її вступ у лави глобальної економічної й інтелектуальної еліти значною мірою передбачає сьогодні відмову від національної ідентичності” [5, с. 5]. Як наслідок, старі економічні форми втрачають свій зміст чи значення. На думку автора, колишнє матеріальне нагромадження замінюється нагромадженням знань, що меншою мірою потребує колективних дій, якщо не взагалі заперечує такі [5, с. 142], а колишні форми промислової праці маргіналізуються, стаючи долею людей, найменш пристосованих до нових реалій. З такої точки зору, “технологічний уклад життя” цілком несуперечливо сполучається з індивідуалізованістю та суб'єктивованістю буття, що нарастають.

Культурний світ стає постійно мінливим, ілюзорним за визначенням, ідея реальності втрачає свою стабілізуючу роль. У результаті людина стикається з небезпекою втрати свого унікального місця в світі, формування постлюдського порядку, в якому речі наділені людськими ознаками – здатністю мислити, ставитися до світу. Крім того, відбувається “розмивання як поняття часу, так і цінностей, їхнє занурення в специфічний простір швидкості – простору, із якого немає виходу й в якому немає місця перепочинку” [5, с. 140]. Таким чином, робить висновок С. Леш, в інформаційному суспільстві має місце безпрецедентне змішування всіх традиційних категорій, що, зрештою, дезорієнтує людину й підкоряє її дії не-суспільних, не-людських сил і обставин.

Висновки. У результаті розгляду концептів “інформаційного суспільства” зробимо висновки:

1. Поняття “інформаційне суспільство” виникає як відображення технологічних змін у розвитку індустріального суспільства 50–60-х рр. ХХ ст., пов'язаних із підвищенням ролі інформаційно-комунікативних технологій. Поява теорії “інформаційного суспільства” свого часу була вираженням тієї обставини, що у виробництві соціальних відносин визначальну роль стала відігравати не матеріальна, а духовна організація суспільного життя. Ідучи за відомим висловленням К. Маркса, можна сказати, що Гегель виявився правий – ідеї стали правити світом. Але які саме ідеї? Необхідно тільки враховувати, що на момент виникнення концепції “інформаційного суспільства” духовне життя було організовано схоже і за принципом тих процесів, що до цього призвели й на той момент його визначали, а саме на засадах організації індустріального виробництва, тому концепції інформаційного суспільства від початку несли на собі “родові риси”.

2. Тому теоретичні уявлення про нові форми суспільної організації тяжіють до аналогій індустріального виробництва, і поняття інформаційного суспільства від початку передбачало, по-перше, певну централізацію виробництва знання (відповідно університет мислився як заміник промислової корпорації); по-друге, його технологічний, штучний характер, заснований на аналітичних підходах (що означало можливість його вивчення та управління ним); по-третє, авторизацію, навіть індивідуалізацію агента його виробництва (відповідно розмежування суб'єктно-об'єктних відносин в акті пізнання); по-четверте, історичистський характер тлумачення соціальних відносин; по-п'яте, певну можливість стандартизації й універсалізації виробництва способів життя.

3. Однак, коли на основі такого розуміння основ і характеру духовного життя стали його відтворювати, виявилось, що воно являє собою щось інше, ніж мислилося до того. Саме це виявилось в такому феномені, як постмодерн, який фактично звівся до нігелювання уявлення про індустріальний характер духовного виробництва. Але постмодерн ніс у собі той самий принцип, хоча й у вигляді заперечення, його діям постійно дорікали у прагненні створити “метатеоретичні конструкти”, проти яких самі ж вони й виступали. Постмодерністи фактично розвіяли таке залишкове явище в процесі духовного життя суспільства, як його індустріальний характер, і намітили певні риси для появи нової соціологічної теорії, про яку говорить С. Леш як про теорію “інформаційного суспільства”. Для покоління революціонерів-шістдесятників вони виступили культово-авторитарними фігурами. Саме тому відбувся перехід від теорій “інформаційного суспільства” (що несли на собі індустріальні риси) до соціальних концептуальних побудов “постмодернізму”, а саме поняття “інформаційне суспільство” не використовували в теоретичній соціології. Водночас категорія “постіндустріального суспільства” не дає змоги адекватно відбивати й вивчати процеси соціальних змін, які все більш значною мірою зумовлені процесами, що відбуваються у сфері інформаційної взаємодії. Остання відокремлюється в самостійну сферу соціальної взаємодії з глобальними масштабами та власними нормами. Наднаціональний характер інформаційної сфери призводить до кризи соціальних ідентичностей. Предметом інформаційної взаємодії є створення взаємокоординованої діяльності людей в умовах, коли традиційні соціальні інституції перебувають у кризі, яка викликана виникненням необхідності координувати діяльність людей у глобальних (тобто всепланетних) масштабах.

4. Усвідомлювана в соціології необхідність розвитку й використання теорії “інформаційного суспільства” пов'язана, по-перше, з кризою постмодерну і, по-друге, з необхідністю організації соціального порядку, що виникає й ґрунтується безпосередньо не на промисловому виробництві, а на тому, що називають “інформаційними взаємодіями” чи “процесами”. Виникає необхідність розвитку “нового інформаціоналізму” – не повер-

нення до уявлень про “інформаційне суспільство”, що виникло під час відходу від індустріалізму локальних національних економік, а створення нових концептуальних побудов. Проблема вироблення нових концептів “інформаційного суспільства”, подібних до тих, що розвивають М. Кастельс чи С. Леш, ускладнюється тим, що критика методології класичної соціології в межах постмодерністського теоретизування не привела до виникнення нових теоретичних засад. Постає дилема: “відновлювати” підходи, які здавалися архаїчними (як це робить Ф. Гейліган у своїй органіцистській теорії “Світового суперорганізму”), чи ж напрацьовувати більш послідовні конструкти постмодерністського кшталту?

5. Можна припустити, що соціальність складається сьогодні не “навколо” інформаційних взаємодій (які є похідними від процесів речового індустріального виробництва), соціальні відносини виникають на основі цих взаємодій як самотійної реальності, що виникає. Поки логіка можливого пізнання цієї реальності пов’язана з розглядом культурних основ соціальних відносин, однак, може з’ясуватися, що наявні форми організації того, що ми називаємо культурою, також глибоко детерміновані індустріальним способом життя.

Евристичний потенціал концепту “інформаційне суспільство”, на нашу думку, змінюється в процесі диференціації та ускладнення його соціологічного змісту, уже досить давно виходячи за межі предметної галузі соціології як науки. Тому в подальших дослідженнях слід звернути увагу на те, яким чином соціологічний зміст концепту “інформаційне суспільство” впливає на розвиток предметних галузей інших соціальних наук, зокрема, правових та економічних.

Список використаної літератури

1. Сорос Д. Советская система: к открытому обществу / Д. Сорос. – Москва : Изд-во полит. лит-ры, 1991. – 224 с.
2. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / Д. Тапскотт ; пер. с англ. – Киев : INT-press ; Москва : Релф-бук, 1999. – 432 с.
3. Fukuyama F. Social and Organizational Consequences of the Information Revolution [Electronic resource] / F. Fukuyama. – Mode of access: <http://www.rand.org/publications/CF/CF154/>.
4. Castells M. The collapse of the Soviet Union: the view from the Information Society / M. Castells, E. Kiselyova. – Berkeley : University of California : International and Area Studies Book Series; 1995; Castells Manuel. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I–III. Oxford, 1996–1998. Рус. пер. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. ГУ-Высшая школа экономики. Москва, 2000.
5. Lash S. Critique of Information / S. Lash. – London : Thousand Oaks (Ca.) : Sage Publications, 2002. XII. – 234 p.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2015.

Щербина В. Н. Концепт “информационное общество” в современной теоретической социологии

В статье рассматривается эвристический потенциал концепта “информационное общество”. Обосновываются возможности использования этой категории для исследования процессов трансформации современного общества. С точки зрения

автора, содержание понятия “информационное общество” должно быть изменено в соответствии с опытом социальных трансформаций конца XX в.

Ключевые слова: социология, информационное общество, социологическая теория.

Shcherbina V. The Concept of “Information Society” in Contemporary Theoretical Sociology

In article the heuristic capabilities of the concept “an information society” is considered. The author judges an opportunity of use of this category for research of processes of transformation of a modern society. From the point of view of the author of the contents of concept “the information society” should be changed according to experience of social transformations of the XX st. end’s.

The concept of “information society” arises as a reflection of the ethnological changes in the development of industrial society 50–60’s. XX century. Associated with the growing role of information and communication technologies. The emergence of the theory of “information society” at the time was an expression of the fact that in the production of social relations play a decisive role was not material, but spiritual organization of social life. Following the well known expression of Marx, we can say that the “old man Hegel” was right – the idea began to rule the world. You only need to take into account that at the time of the concept of “information society” spiritual life organized similar and the principle of the processes that this brought and at that time it was determined, namely the foundations of industrial production, so the concept of the information society by beginning bore the “generic features”.

For this reason, theoretical understanding of new forms of social organization tend to analogies industrial production. Therefore, the concept of the information society from the beginning assumed, first, a centralization of knowledge production, and secondly, its technology, artificial, based on an analytical approach thirdly, authorization, even individualization agent of its production, the fourth, character interpretation of social relations, fifth, conceived some possibility of standardization.

Since the problem stems purpose of the article offered to your attention: The process of forming the concept of “information society” to in order to identify the inherent specific features set its trends and formulate assumptions regarding its possible use and content within the theoretical sociology. To do this, we will not deepen a literal analysis of various concepts, and try to work out material at the direction of the most significant provisions in question.

Supranational sphere of information leads to a crisis of social identity. The subject of information exchange is to create mutually coordinated activities of people in an environment where traditional social institutions are in crisis, which caused the emergence of the need to coordinate human activities in global scale.

We can assume that sociality is today “around” information interactions, social relations arising from these interactions as emerging independent reality. While the logic of this reality possible knowledge is linked to the consideration of cultural foundations of social relations, but may become apparent that the existing form of what we call culture deeply deterministic industrial way of life.

Key words: sociology, information society, sociological theory.

ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.4

А. А. АШУРБЕКОВ

ЕЛЕКТОРАЛЬНА ПОВЕДІНКА ЯК ПРОЯВ ПОЛІТИЧНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ НАСЕЛЕННЯ РЕГІОНУ

У статті проаналізовано електоральну поведінку, яка є суттєвим проявом політичних преференцій та політичної ментальності під час місцевих виборів 2015 р. Їх результати та результати соціологічних досліджень показують серйозні трансформації в політичних преференціях українців під впливом Революції Гідності та суспільно-політичних процесів після її завершення. На тлі загальнодержавних змін є окремі особливості перебігу цих трансформацій на регіональному рівні. Проведений аналіз свідчить про те, що зміни політичної ментальності мешканців Південно-східного регіону мають конкретні прояви, а саме: орієнтованість на консервативні цінності серед людей середнього та похилого віку; окремі зрушення серед молоді в бік запиту на нові обличчя в політиці та підтримку незалежних кандидатів, а також орієнтованість здебільшого на цінності Революції Гідності; відносна консервативність радянського типу та інертність населення в політичних уподобаннях.

Ключові слова: електоральна поведінка, політичні преференції, місцеві вибори 2015 р.

Перманентне перебування українського суспільства у виборчому процесі (за 2010–2015 рр. було проведено 6 виборів загальноукраїнського рівня) актуалізує потребу глибокого аналізу електоральної поведінки. У контексті значних суспільно-політичних трансформацій по всій території держави набувають важливості специфічні риси політичних преференцій усіх українців і мешканців окремих регіонів, що склалися під впливом Революції Гідності та АТО.

Результати місцевих виборів 2015 р. показали суттєві зміни в електоральній поведінці українців, ще більше актуалізувавши регіональні відмінності в політичних преференціях мешканців окремих регіонів.

З погляду соціології, ці вибори були складно прогнозовані. Це зумовлено рядом факторів: перш за все, новою редакцією Закону “Про місцеві вибори” з упровадженням відкритих списків і непереривними електоральними трансформаціями, що продовжують відбуватися під впливом Революції Гідності та АТО. Ці чинники призвели до того, що населення, незважаючи на в цілому підтримку провладних сил по країні, віддало перевагу опозиційним партіям та політичним силам, що відображали консервативні цінності населення Південно-східного регіону. При тому, що рівно рік тому (на позачергових виборах до Верховної Ради 2014 р.) значна кількість мешканців Південно-східного регіону підтримувала нині провладні партії.

Електоральна поведінка – одне з основних понять політичної соціології. Протягом ХХ ст. поведінкові прояви політичних преференцій населення вивчало багато зарубіжних та вітчизняних соціологів.

Особливості електоральної поведінки громадян у країнах Заходу, у США, розглядали П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Года, У. Макфі, С. Ліпсет і С. Роккан, Кемпбелл, П. Конверс, У. Міллер та ін.

У середині ХХ ст. в працях Г. Алмонда та С. Верби проведено аналіз політичної культури як феномена, що детермінує політичний процес і якісний стан політичної системи.

В Україні електоральний простір за допомогою комплексу методів досліджують, зокрема, А. Балакірева, А. Вишняк, Є. Головаха, Н. Паніна, В. Полторак, Г. Старовойтенко, В. Токовенко, Н. Хома, А. Ярош та ін.

Незважаючи на актуальність поняття “політичні преференції”, цей термін в українській науковій літературі вивчено відносно мало. Більшою мірою преференції аналізують з погляду політичної ментальності.

Проблему ментальності досить ґрунтовно досліджували за кордоном та в Україні. Серед українських учених слід назвати таких авторів, як: В. Бебик, А. Бичко, І. Бичко, О. Бондаренко, І. Варзар, В. Воронкова, С. Грєбовський, В. Горбатенко, В. Горський, Р. Додонов, В. Жмир, В. Ігнатов, О. Картунов, В. Касьян, С. Катаєв, І. Кресіна, С. Кримський, В. Крячко, О. Майборода, В. Огірчук, І. Оніщенко, В. Панібудьласка, Ю. Римаренко, С. Римаренко, Ю. Романенко, І. Старовойт, М. Степико, В. Храмова, В. Шинкарук, В. Школьник, М. Шульга та ін.

Мета статті – проаналізувати електоральну поведінку на місцевих виборах 2015 р. як прояв політичних преференцій мешканців Південно-східного регіону України.

Електоральна поведінка є суттєвим проявом політичних преференцій та політичної ментальності. Особливості електоральної поведінки є індикатором політичних преференцій та проявів політичної ментальності. Іншими індикаторами є ставлення людей до різних політичних подій, зокрема до АТО, до волонтерського руху тощо.

Соціодіагностика засобами емпіричних соціологічних досліджень дає змогу більш доказово виокремлювати специфічні риси політичної ментальності, що, у свою чергу, дає змогу запобігати безпідставним висловлюванням стосовно будь-яких політичних подій та забезпечує підвищення наукового рівня експертних оцінок особливостей перебігу політичного процесу в регіоні. Наявність відомостей стосовно особливостей політичної ментальності регіону, що емпірично доведені засобами соціологічного дослідження, сприяє вдосконаленню диференційованого підходу в прийнятті соціально-політичних рішень, а отже, запобіганню грубим помилкам у цих рішеннях.

Стосовно регіоналізації України склалась думка, що в Південно-східному регіоні виокремлюється Запорізька та Дніпропетровська області зі схожими історичними, культурними й економічними рисами та коріння-

ми. А отже, специфіку політичної ментальності Південно-східного регіону можна вивчати на матеріалі м. Запоріжжя. Безумовно, є ще більш вузькі особливості політичної ментальності інших міст Південно-східного регіону, але, на наш погляд, загальні риси в цілому переважають.

Рух регіонів за відносну самостійність у своєму соціально-політичному й культурному житті повинен бути забезпечений низкою наукових досліджень, зокрема політичного процесу. На нашу думку, експертну аналітичну роботу стосовно виявлення особливостей певного регіону слід здійснювати як у центрі, так і на місцях, щоб оперативно забезпечувати місцеву владу інформацією щодо специфіки політичної ментальності населення регіону.

Зміна влади в країні в 2014 р., що має поширену назву – Революція Гідності, призвела до істотних трансформацій життя українського суспільства. Однією з причин революційних настроїв того періоду були дисфункції політичної сфери, які намагається подолати країна. Цей процес потребує оперативного дослідження та соціологічного супроводу.

На шляху становлення України як демократичної та правової держави загострилося одне з фундаментальних питань – ефективне функціонування виборчої системи. У першу чергу, її легітимність, демократичність, відповідність нормам і принципам розвинутих європейських країн. Крім законодавчого регулювання про легітимність навіть більшою мірою може говорити морально-етична сторона процесу та її сприйняття українськими виборцями. Від того, наскільки виборчий процес є морально-етичним в очах населення, залежить готовність людей брати в ньому активну участь та загальний рівень інтересу до політичної сфери. При цьому головним вираженням цього процесу для населення є, передусім, виборчі технології та дії політичних партій і конкретних політиків з їх упровадження.

Ці аргументи зумовлюють актуальність соціологічного дослідження особливостей політичної ментальності регіону в сучасний період під впливом Революції Гідності та АТО.

На політичні преференції впливає політична ментальність. Більше того, політичні преференції є елементом та проявом політичної ментальності. Тож докладніше розглянемо це поняття.

На думку українського соціолога О. Лісієнко, політична ментальність є формою вираження групової свідомості, узагальненим уявленням щодо політичних явищ та процесів, що “дає змогу зрозуміти своєрідність сприйняття й оцінки різними соціальними групами того чи іншого політичного явища або процесу” [1]. Отже, політична ментальність спільноти дає змогу розмежовувати та пояснювати політичні позиції цієї спільноти. “Поняття “політична ментальність” пов’язують зі спільністю менталітетних уявлень, політичних цінностей, установок, інтересів і стереотипів, які мають специфіку поведінкового прояву” [1].

На наш погляд, політична ментальність – це інтегральне поняття, яке позначає нерозчленовану сукупність феноменів свідомості, преференцій,

почуттів, установок та інших ментальних компонентів, що відображає ставлення індивіда до політичних явищ і процесів, визначає його позицію в полі політики та впливає на політичну поведінку.

Окремі думки, акти поведінки, семантика політичних висловлень та інші зовнішні прояви політичної позиції можуть позначатися як феномени політичної ментальності.

Політична ментальність належить до динамічних шарів ментальності, що змінюються під впливом значних політичних подій.

Фактори, що впливають на політичну ментальність, це загальна ментальність населення регіону, колективна історична пам'ять, ставлення населення до влади, засоби масової інформації, зокрема політичні маніпулятивні технології, ментальне зараження, матеріальне становище, етнічна належність, соціальний статус тощо.

У свою чергу, на ставлення населення до влади та політичних подій, чуттєвість до політичної риторики й інформаційних технологій зворотним чином впливає політична ментальність.

Між окремими проявами політичної ментальності існує взаємовплив.

У ситуаціях політичного протистояння виникає феномен викривленої свідомості. Формуються упередження, помилкові судження, меми та інші прояви ворожого ставлення до супротивника.

Під впливом комплексу негативних факторів на ґрунті викривленої політичної свідомості формується загалом викривлена політична ментальність.

Оскільки політична ментальність є нерозчленованою єдністю своїх компонентів, то зміна будь-якого компонента тягне за собою зміну інших. Наприклад, зміна оцінного судження щодо певної політичної події тягне за собою зміни в політико-психологічній стороні ментальності, зміну в ставленні до суб'єктів політичного процесу.

Головним результатом та проявом викривленої політичної ментальності є викривлення вектора негативного/позитивного ставлення людини та певної спільноти до сторін політичного протистояння.

Негативне ставлення до ворога продукують негативні емоційні висловлювання, що ставлять за мету образити супротивника, принизити його, зіставити із символами зла (сатана, фашист, терорист тощо).

Для політичної соціології важливо відокремити емоційні висловлювання від дійсних політичних позицій, що відображають політику супротивників.

Наприклад, питання належності Криму до Росії або до України – це не продукт емоцій, упереджень, а принципова політична позиція, що відображає інтереси країни.

До специфіки регіону входить регіональна політична ментальність. Отже, слід визначити на теоретичному та емпіричному рівнях цей феномен, що стосується суб'єктивних чинників політичної, зокрема електоральної поведінки.

Для характеристики суб'єктивних чинників політичної свідомості та діяльності політичних суб'єктів у політології використовують термін

“політична культура”. Згідно із словником, політична культура є частиною загальної культури, яка формується й виявляється в процесі політичного життя; історично й соціально зумовлений продукт політичної життєдіяльності людей, їх політичної творчості, який відбиває процес опанування суспільством, націями, класами, іншими соціальними спільнотами та індивідами політичних відносин, а також розвиток їх власної сутності й діяльнісних здібностей як суб’єктів політичного життя [2]. Український соціолог Є. Головаха пропонує більш лаконічне визначення політичної культури: “сукупність усталених форм політичної свідомості і поведінки, які визначають особливості функціонування різних суб’єктів політичного процесу в межах певної політичної системи” [3]. Згідно з когнітивістським визначенням, політична культура є “сукупністю базисних знань про соціальне життя, що поділяються великим числом членів суспільства та визначають їхнє розуміння конкретних політичних ситуацій та поведінку в них” [2].

Для аналізу проявів політичних преференцій мешканців Південно-східного регіону проаналізуємо окремі результати місцевих виборів 2015 р. Як свідчать результати виборів, політичні преференції регіону виявляються більшою мірою в підтримці політичних сил консервативного спрямування (табл. 1). Під консервативним спрямуванням ми розуміємо систему поглядів населення, для якої характерні прихильність до стійких суспільних порядків, соціальної та політичної спільності, певне ставлення до традицій і звичаїв, системи духовних та політичних цінностей, раціональність, стриманість здійснення соціальних змін, загалом, прихильністю до поглядів та позицій минулих історичних періодів.

Таблиця 1

**Результати місцевих виборів до обласних та міських рад 2015 р.
(кількість мандатів від кожної партії в новообраних радах)**

Партія	Області					
	Запорізька	Дніпропетровська	Херсонська	Миколаївська	Одеська	Харківська
Блок Петра Порошенка	13	14	18	15	22	20
Наш край	10	-	7	10	8	11
ВО “Батьківщина”	8	9	9	7	11	8
“Самопоміч”	6	8	5	-	-	12
Опозиційний блок	28	46	13	17	23	19
УКРОП	7	25	6	7	-	-
ВО “Свобода”	-	-	-	-	-	-
Відродження	-	10	-	4	8	50
Радикальна партія О. Ляшка	6	8	6	-	-	-
Нова політика	6	-	-	-	-	-
Всього мандатів	84	120	64	64	84	120

Слід виділити домінування таких типів консерватизму у виборців Південно-східного регіону:

1. Правий. Козацький, націоналістичний консерватизм.
2. Лівий. Дореволюційний консерватизм (до Революції Гідності) та пострадянський.

Результати місцевих виборів у Південно-східному регіоні значною мірою підтвердили домінування консервативних рис у політичних пререференціях населення. У партійному розрізі майже половина мешканців областей Південно-східного регіону підтримала політичні сили, які умовно можна зарахувати до тих, що відстоюють консервативні цінності, а саме: Опозиційний блок, Наш край, Відродження, Нова політика. Ця тенденція стосується всіх областей регіону, однак вираженість тенденції варіює залежно від кожної області. Найбільша кількість мандатів умовно консервативних партій у Харківській області – 80 із 120 можливих, найменша в Херсонській області – 20 із 64 можливих.

Результати соціологічного дослідження напередодні виборів серед мешканців м. Запоріжжя (серпень 2015 р., 600 респондентів, вуличне опитування, похибка 3,1%, проведене за власною ініціативою соціологічної компанії Independent Researching Group) свідчать про окремі особливості політичних пререференцій серед різних демографічних груп. Варто виділити вікові особливості запиту на політичних лідерів (табл. 2). Найбільше ядро “консерваторів” зосереджено у вікових групах старше 55 років. Саме ця категорія населення більшою мірою підтримує промисловців, опозиціонерів та політичних лідерів, які вже були при владі.

Таблиця 2

**Підтримка представників політичних напрямів
серед представників різних вікових груп
(у % до числа опитаних даного віку)**

Представник політичного напрямку	Вік						Всього
	18–24 роки	25–34 роки	35–44 роки	45–54 роки	55–64 роки	65 років і старше	
Представники промислових підприємств	3,4	14,8	19,2	11,4	32,1	16,9	16,2
Представники Сил самооборони і Євромайдану	15,5	9,9	6,8	4,3	1,9	3,1	7,0
Представники провладних партій	0,0	3,7	0,0	4,3	1,9	0,0	1,7
Політики, які вже були у владі	3,4	3,7	12,3	10,0	9,4	6,2	7,5
Представники опозиційних партій	5,2	9,9	6,8	25,7	17,0	15,4	13,2
Висуванці комуністів	0,0	0,0	1,4	2,9	11,3	35,4	8,0
Нові політичні лідери	25,9	19,8	23,3	22,9	7,5	6,2	18,0
Незалежні кандидати	27,6	22,2	12,3	12,9	9,4	6,2	15,2
Представники добровольчих батальйонів (військових)	6,9	3,7	9,6	7,1	1,9	3,1	5,5
Волонтери	1,7	4,9	4,1	4,3	1,9	1,5	3,2
Інша відповідь	19,0	13,6	19,2	8,6	17,0	18,5	15,7

За своїми політичними запитами молодь суттєво відрізняється від генеральної сукупності. Слід підкреслити, що у віковій групі 18–24 роки найбільшим попитом користуються незалежні кандидати, нові політичні лідери та частково представники Майдану.

Результати дослідження показують, що в недалекому майбутньому можливі окремі трансформації політичної ментальності серед мешканців Запоріжжя та в цілому Придніпровського регіону. Носіями цих змін стане молоде покоління, а саме ті люди, яким зараз 18 років і менше.

Однією з основних причин цих змін є відмінність способу життя, зайнятості та виховання між поколінням до 24–35 років і поколінням старше 55 років. У професійному розрізі молодь більшою мірою задіяна у сфері обслуговування, приватному бізнесі та сфері творчих професій.

При цьому слід зазначити, що політичні лідери епохи Революції Гідності стрімко втрачають довіру та популярність серед населення. Тенденції, що демонструє Придніпровський регіон, свідчать, що саме тут циркуляція еліт починає суттєво набирати обороти.

Висновки. Результати місцевих виборів 2015 р. та результати соціологічних досліджень показують серйозні трансформації в політичних преференціях українців під впливом Революції Гідності та суспільно-політичних процесів після її закінчення. На тлі загальнодержавних змін є окремі особливості перебігу цих трансформацій на регіональному рівні. Проведений аналіз свідчить про те, що зміни політичної ментальності мешканців Південно-східного регіону мають конкретні прояви, а саме:

1. Орієнтованість на консервативні цінності серед людей середнього та похилого віку, що виявляється в підтримці промисловців, досвідчених політиків, політичних партій та кандидатів, які відстоюють принципи стабільності та соціально-економічного зростання.

2. Існують окремі зрушення серед молоді в бік запиту на нові обличчя в політиці та підтримку незалежних кандидатів, а також існує орієнтованість більшою мірою на цінності Революції Гідності.

3. Відносна консервативність радянського типу та інертність населення в політичних уподобаннях. Незважаючи на значний сплеск громадської політичної активності, а також руйнування стереотипів вибору під впливом Революції Гідності, населення Придніпровського регіону демонструє дрейфування до політичних цінностей періоду до 2014 р.

У частини виборців регіону відмічається відносна консервативність радянського типу та інертність у політичних преференціях.

Результати дослідження показують, що в недалекому майбутньому очікується трансформація політичної ментальності мешканців Запоріжжя та в цілому Південно-східного регіону. Носіями цих змін стане молоде покоління, а саме ті люди, яким зараз 18 років і менше, адже вони більше, ніж решта населення, підтримують заклики Євромайдану, обирають нових політичних лідерів та прагнуть змінити країну згідно з європейськими цінностями.

Список використаної літератури

1. Лісеєнко О. В. Політична ментальність сучасного Українського суспільства / О. В. Лісеєнко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Харків : Вид. центр ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – С. 214–217.
2. Політологічний енциклопедичний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. – Київ : Генеза, 1997. – 381 с.
3. Головаха Е. И. Социальное безумие. История, теория и современная практика / Е. И. Головаха, Н. В. Панина. – Киев : ИС НАН Украины, 1994. – 169 с.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2015.

Ашурбеков А. А. Электоральное поведение как проявление политических предпочтений населения региона

В статье анализируется электоральное поведение, которое является существенным проявлением политических предпочтений и политической ментальности во время местных выборов 2015 г. Их результаты и результаты социологических исследований показывают серьезные трансформации в политических предпочтениях украинцев под влиянием Революции Достоинства и общественно-политических процессов после ее окончания. На фоне общегосударственных изменений есть отдельные особенности протекания этих трансформаций на региональном уровне. Проведенный анализ свидетельствует о том, что изменения политической ментальности жителей Юго-восточного региона имеют конкретные проявления, а именно: ориентированность на консервативные ценности среди людей среднего и пожилого возраста; отдельные сдвиги среди молодежи в сторону запроса на новые лица в политике и поддержку независимых кандидатов, а также ориентированность в большей степени на ценности Революции Достоинства; относительная консервативность советского типа и инертность населения в политических предпочтениях.

Ключевые слова: электоральное поведение, политические предпочтения, местные выборы 2015 г.

Ashurbekov A. Electoral Behavior as a Manifestation of Political Preferences of the Population of the Region

Permanent location Ukrainian society in the electoral process (6 elections were held nationwide level 2010–2015.) Actualizes the need for in-depth analysis of electoral behavior. In the context of significant social and political transformation throughout the territory of the State the importance of acquiring the specific features of the political preferences of Ukrainian and residents of certain regions, formed under the influence of the Revolution Advantages and ATO.

The article analyzes the electoral behavior, which is a significant expression of political preferences and political mentality. In this paper, particularly electoral behavior serve as an indicator of political preferences and political manifestations of mentality. Another indicator is the ratio of people to various political events, in particular to the ATO, a volunteer movement and the like.

The results of local elections in 2015 and the results of sociological studies show a significant transformation in the political preferences of Ukrainian under the influence of the Revolution Advantages and socio-political processes after its completion. Against the background of national changes have some features of the course of these transformations at the regional level. The analysis shows that changes in the political mentality of the inhabitants of the South-East region are concrete manifestations, namely:

1. Focus on conservative values in middle-aged and elderly, is manifested in the support of the industrialists, experienced politicians, political parties and candidates, upholding the principles of stability and socio-economic growth.

2. *There are some changes among the youth towards a request for new faces in politics and support for independent candidates, as well as there is a focus more on the value of the dignity of the revolution.*

3. *The relative conservatism of the Soviet type and the inertia of the population in the political preferences. Despite the significant surge in public political activity, as well as the choice of destruction under the influence of stereotypes of the dignity of the revolution, the population of the region demonstrates South-East region drift to the political values of the period up to 2014.*

At the same time, there are some changes among the youth towards a request for new faces in politics and support for independent candidates, as well as there is a focus more on the value of the dignity of the revolution.

Key words: *electoral behavior, political preferences, local elections 2015.*

УДК 316.334.56

Л. В. БАРЗЕНКОВА-М'ЯСНИКОВА

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КАПІТАЛУ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ МІСТА

Стаття присвячена соціокультурному капіталу як ресурсу життєдіяльності міста. Описано теоретичні основи вивчення ресурсів міста за допомогою різновиду теорії соціального капіталу – соціокультурного капіталу, який формується в єдності соціальних, культурних, політичних складових. Місто розглянуто як соціокультурний об'єкт, сукупний капітал якого інтегрує людський, символічний, соціальний, культурний капітали. Призначення соціокультурного капіталу міста – сконцентрувати й об'єднати населення на відносно невеликій території для більш ефективної економічної, культурної, політичної діяльності.

Ключові слова: місто, міське співтовариство, ресурси життєдіяльності, соціальний капітал, соціокультурний капітал.

Вивчення концепту “соціокультурний капітал” є важливим для осмислення тих процесів, які відбуваються в нашій країні останнім часом. У суспільстві перехідного періоду, де інституціональні форми обміну й довіри порушені або не сформувалися, обіг соціального капіталу здійснюється в обхід нормативних систем і перетікає в неформальну сферу. Таким чином, соціальний капітал компенсує нормативний вакуум. Становлення соціального капіталу відбувається не просто шляхом прийняття стереотипів суспільної свідомості, а шляхом свідомого вибору способів досягнення мети, вибору своїх соціальних зв'язків. І тому так необхідні внутрішні духовно-моральні основи, які допомагають усвідомити і протистояти негативним явищам.

Завдяки індивідуальному соціальному капіталу, який спирається на певну систему норм і цінностей, людина ідентифікує себе з певною соціальною групою, з соціокультурним середовищем. У формуванні ресурсів, соціальних зв'язків індивіда велика роль належить його соціокультурному середовищу, яким є місто.

Аналіз соціального капіталу як незалежного соціального феномена стало можливим з появою таких концепцій, як теорія соціального обміну (М. Мосс, Д. Хоманс, Р. Емерсон), економічна теорія капіталу (К. Маркс), аналіз соціальних мереж (А. Р. Радкліф-Браун, Б. Уллман). Важливий внесок у розвиток поняття соціального капіталу зробила теорія П. Бурдьє, яка визначила класовий поділ не через економічні відносини, а через відмінність умов існування, вклади “капіталів”, а також диспозицій, вироблених цими умовами. Таким чином, соціальний капітал був визначений як фактор, що диференціює й конструює соціальну поведінку. Поняття соціально-

го капіталу отримало цілісний розгляд у працях Д. Коулмана, Р. Патнема, Ф. Фукуями. Необхідно також відзначити дослідження А. Портеса, в ході яких виявлено множинні джерела формування соціального капіталу.

На сьогодні у вітчизняній соціології триває активна робота із систематизації та теоретичного узагальнення цієї категорії. Аналіз феноменів російського суспільства із застосуванням концепції подано в працях Є. Аврамової, Г. Градосельської, Л. Колеснікової, О. Конькова, В. Римського, П. Шихірева. Типологія зарубіжних підходів представлена Л. Стрельніковою, методи та перспективи вивчення соціального капіталу розглядає О. Демків. При всьому різноманітті підходів до дослідження проблем розвитку людського й соціального капіталу відсутня узагальнена комплексна соціологічна концепція функціонування та розвитку соціокультурного капіталу на рівні міста.

Соціологічна концептуалізація зв'язку суттєвих ознак та властивостей соціокультурного капіталу як ресурсу життєдіяльності міста

Віднесення останнім часом соціального капіталу до переліку ресурсів, якими володіє суспільство, висуває нагальну потребу щодо його вивчення. У соціології концептуалізація поняття ще не завершена, тому в літературі існують різні інтерпретації як його змісту, так і обсягу в досить великому семантичному діапазоні – від метафори до теорії. Ідеї Дж. Тернера щодо існування рівнів функціонування соціального капіталу лежать в основі позначення макро-, мезо- та мікрорівнів соціального капіталу.

На мікрорівні соціальний капітал розуміють як якісну характеристику індивіда, сукупність його знань, умінь, навичок, які дають йому змогу в майбутньому отримати відчутний прибуток, тобто це такі інвестиції, які вкладає в себе індивід, розвиваючи свою суб'єктивність.

П. Бурдьє визначає соціальний капітал як сукупність актуальних або потенційних ресурсів, пов'язаних з наявністю міцних мереж-зв'язків, більш або менш інституціоналізованих відносин взаємного знайомства та визнання [2, с. 66]. Одна з переваг концепції П. Бурдьє полягає в тому, що він звів воєдино економічні, владні, соціальні й культурні виміри, відмовившись від односторонньої економічної пояснювальної моделі соціальних процесів. П. Бурдьє ідентифікує економічний, культурний, соціальний і символічний капітали, стверджуючи, що розподіл капіталів у просторі соціальних відносин детермінує соціальну поведінку людей. Через соціальний капітал актори можуть отримувати прямий доступ до економічних ресурсів (брати субсидії, захищати ринки тощо). Також вони можуть інтегруватися в певні інститути за допомогою довірчих грамот, дипломів та сертифікатів (тобто інституціонувати людський капітал).

Інший дослідник У. Бейкер вважав, що соціальний капітал – це ресурси, які суб'єкти отримують із специфічних соціальних структур і використовують, виходячи зі своїх інтересів. До таких структур він зараховує соціальні мережі.

Учений Р. Барт визначає соціальний капітал так: “Це дружні контакти між колегами по службі та більш широкі контакти, завдяки яким ви мо-

жете використовувати свій фінансовий і людський капітал”. А. Портес розглядає соціальний капітал як здатність індивідів розпоряджатися обмеженими ресурсами на підставі свого членства в певній соціальній мережі або в більш широкій соціальній структурі, причому здатність до накопичення соціального капіталу не є індивідуальною характеристикою особистості, а виступає особливістю мережі відносин, яку індивід вибудовує [3, с. 101].

А. Портес підкреслює залежність соціального капіталу від включеності індивіда в соціальну структуру. Він залучив до вивчення соціального капіталу нормативні та мотиваційні аспекти соціальної поведінки – інтегровані цінності та ідентифікацію з групою – і характеристики соціальної мережі. У межах мережевої теорії (Р. Берт, М. Грановеттер, Н. Лін) стає можливим вивчення соціального капіталу як ресурсу в контексті міжособистісних відносин, мережі стосунків.

Таким чином, соціальний капітал на мікрорівні розуміють як сукупність реально й потенційно наявних ресурсів, які суб’єкт використовує, користуючись своїм членством у соціальних мережах.

Серед прихильників макрорівневого розуміння соціального капіталу слід назвати американського дослідника Р. Патнема, який розуміє соціальний капітал як активну взаємодію між людьми. Довіра та спільні цінності пов’язують членів мереж та спільнот, роблять можливим і спрощують спільну дію. Соціальні мережі, згідно із цією теорією, є скелетом, структурним елементом відтворення соціального капіталу; завдяки нормам, цінностям, довірі, підтримувані соціальними мережами, у суспільстві затверджуються певні зразки взаємодії. Р. Патнем та Ф. Фукуяма пояснювали категорією соціального капіталу рівень добробуту, а також стійкість соціально-економічного розвитку країни. Р. Патнем тісно пов’язував наявність капіталу та громадянського суспільства [5].

В. Радаєв відзначає, що соціальний капітал відповідає більшості характеристик економічного капіталу: обмеженість, здатність до накопичення, ліквідність, конвертованість, здатність до самозрастання і навіть передавання, принаймні на рівні міжорганізаційних відносин [6]. Здатність до накопичення соціального капіталу не є індивідуальною характеристикою, а є особливістю тієї мережі, до якої включений індивід. Специфікою соціального капіталу є відображення зв’язків між індивідами, що взаємодіють, тобто в його основі закладена ідея про очікувану віддачу від інвестицій у соціальні відносини, що заснована на довірі.

Визначення соціального капіталу на макрорівні, як правило, містить такі складові: горизонтальні та неформальні мережі, громадянські цінності й норми, горизонтальну дифузну довіру та ефективність системи як результат дії попередніх складових. Дослідники вважають, що співтовариства з високим рівнем соціального капіталу ефективніше долають соціальні проблеми. Композиція цінностей, норм, довіри й мереж, що існує в таких суспільствах, сприяє відтворенню та примноженню соціального капіталу.

Особливу роль серед ресурсів взаємодії відводив соціальному капіталу Дж. Коулмен. На його думку, соціальний капітал, подібно до інших форм капіталу, є продуктивним, він сприяє досягненню певних цілей, що за його відсутності неможливо. Дж. Коулмен визначає соціальний капітал як ресурси соціальних відносин і мереж зв'язків, що полегшують дію індивідумів шляхом формування довіри, визначення обов'язків і очікувань, формулювання норм, створення асоціацій [4, с. 131].

Теорія структурації Е. Гідденса виходить із соціального капіталу як сукупності інтегративних ресурсів, здібностей індивідів до взаємодії, що значно розширюють їх можливості діяти в межах правил і норм.

Таким чином, для аналізу підходів до розуміння соціального капіталу на макрорівні характерна плюралістичністю поглядів. Це положення пов'язане з тим, що в сучасній соціології є аксіоматичним твердження про те, що суспільство не являє собою єдності норм, цінностей, інтересів, а є стратифікованою та фрагментованою сукупністю систем, об'єднаною загальними рамками. У зв'язку із цим і тлумачення соціального капіталу на макрорівні неоднозначне.

Рівневий аналіз теорій соціального капіталу показує, що індивідуальний і колективний соціальний капітал – явища зовсім різні, хоча це не відбивається в назві феномена, як слушно зазначає О. Демків [3, с. 107]. Багато в чому за своїми характеристиками індивідуальний соціальний капітал збігається з людським. Відмінність між індивідуальним та колективним капіталами полягає в тому, що індивідуальний капітал значною мірою незалежний від цінностей, норм і довіри, властивих цій спільноті, він є характеристикою цього індивіда. А умовою великого обсягу соціального капіталу макрорівня виступають специфічні цінності, норми та довіра.

Соціальний капітал як власність спільнот (націй) якісно відрізняється від своєї індивідуальної версії, і це пояснює, чому література із цієї теми така різноманітна. Крім того, мікрорівень і макрорівень є крайніми позиціями, які не покривають усього концептуального простору аналізу, логічно напрошується введення мезорівня. Теоретична значущість мезорівня полягає в тому, що він заповнює континуум між індивідуальними й груповими соціокультурними капіталами, включає в мережі організовані соціальні групи, а як свою складову – співпрацю. Більше того, на думку автора, мезорівень можна розширити за рахунок включення соціокультурного капіталу теориторіального утворення (наприклад, міста), крім фірм, організацій, корпорацій, капітал яких є елементом сукупного капіталу міста.

У результаті гармонійного врахування всіх зазначених загальних і специфічних характеристик соціального капіталу (як елемента соціокультурного) можна сказати, що соціальний капітал – свідоме користування індивідом, соціальною групою, організацією чи всім суспільством соціальними мережами, які завдяки довірі, загальним нормам стають засобами досягнення єдності, згуртованості в цих спільнотах, досягнення загальних цілей, що і підтримує життєдіяльність цього співтовариства.

У контексті теорії соціального капіталу виникає необхідність розглянути поняття цінності як один з важливих його елементів. Соціальна цінність, згідно із соціологічним словником, – “компонент соціальної системи, якому надається особливе значення в індивідуальній чи суспільній свідомості. Цінністю може володіти будь-який об’єкт (матеріальний або ідеальний), як реальний, так і уявний, у тому разі, якщо такий об’єкт слугує фокусом прагнень, бажань груп чи окремих осіб, розглядається як важлива умова існування, відповідним чином оцінюється, регулює поведінку людей. Колективні цінності, що розділяються індивідами і групами, слугують масштабом оцінки вчинків з точки зору їх співвідношення із цією системою цінностей”.

Концепт соціального капіталу також фактично заснований на понятті довіри. Найчастіше процеси накопичення й функціонування соціального капіталу розглядали через вивчення феномена довіри. Соціальний капітал – це форма існування довіри, що є умовою його відтворення. Механізми довіри буквально пронизують людське життя, як індивідуальне, особисте, так і суспільне, будучи стрижнем успішного функціонування й розвитку сучасного демократичного суспільства.

Проблему довіри досить довго вивчали в соціологічній теорії. Широко відомі в цьому напрямі праці Г. Зіммеля, Е. Гідденса, Н. Лумана, П. Штомпки. Зокрема, Г. Зіммель визначав довіру як “одну з найбільш важливих синтетичних сил у суспільстві”, Ф. Тьонніс вказує на те, що довіра між людьми має самостійне значення для суспільства.

Теорія довіри, як найважливіший компонент соціального капіталу, знаходить своє відображення в працях Д. Коулмена, Р. Патнема, Ф. Фукуями. Різні форми прояву соціального капіталу розглядаються Ф. Фукуямою через концепцію “радіусу довіри”: “Всі групи, які втілюють соціальний капітал, володіють деяким радіусом довіри, тобто колом людей, серед яких діють спільні (кооперативні) норми” [8].

Довіру як основу суспільства розглядає П. Штомпка. Він вважає, що сучасний інтерес до довіри є одним з аспектів культурологічного повороту у соціологічній теорії. П. Штомпка виділив кілька різновидів довіри: особистісну, категоріальну, позиційну, групову, інституційну, комерційну й системну [7].

Довіра забезпечує формування надійних соціальних зв’язків і відносин, які сприяють стабільності суспільства. Мережі довіри сприяють, з одного боку, вирішенню багатьох соціальних проблем (від боротьби з корупцією до формування інститутів громадянського суспільства, з іншого – розумінню повсякденних соціальних зв’язків і відносин індивідів). Особливо зростає потреба у формуванні інституціональної довіри в сучасному українському суспільстві.

Як зазначено в численних дослідженнях, міжособистісна довіра в сучасному українському суспільстві розвинена більше, ніж інституційна: простір довіри частіше виявляється на мікрорівні (сім’я, друзі, сусіди, колеги), тоді як на інституціональному рівні збільшується недовіра, що спричиняє соціальну нестабільність.

Інституційна довіра є своєрідним індикатором, що визначає соціальне самопочуття населення, його соціальним капіталом. На сучасній стадії розвитку суспільства довіра є важливою умовою соціальної комунікації, за допомогою якої забезпечується згода, порозуміння та діалог сторін, а також відбувається пошук нових можливостей для зростання взаєморозуміння.

Довіра до соціальних інститутів, які створюють основи соціальних зв'язків і взаємодій у суспільстві, стає визначальною серед інших типів довіри, формуючи довіру до всієї соціальної системи. Інституційна довіра визначає соціальний капітал, сприяє економічному й соціально-політичному розвитку, підвищенню конкурентоспроможності суспільства, рівня життя його членів, що, зрештою, визначає соціальну стабільність.

Таким чином, довіра, норми та соціальні мережі є невід'ємними складовими соціального капіталу. У змісті поняття “соціальний капітал” можна виділити інституційну і структурну складові. З інституційного боку соціальний капітал втілює в собі накопичену довіру, зі структурного – він розкривається в понятті соціальних мереж і виступає як сукупність мережевих контактів. Соціальний капітал має динамічний характер, здатний існувати в трьох станах (за П. Бурдьє): інкорпорованому, об'єктивованому й інституціоналізованому.

Виходячи з тематики цієї статті, розглянемо співвідношення понять “ресурси”, “потенціал”, “капітали” в понятті “соціокультурний капітал”.

У змінених умовах життєдіяльності міст, крім економічних, набувають значення нові види ресурсів, зокрема соціальні й соціокультурні.

Термін “ресурси” означає цінності, запаси, засоби, можливості, джерела розвитку та життєдіяльності. Основою всіх ресурсів є соціальні ресурси. Соціальні ресурси – це продукт спільної діяльності населення, вони утворюють комунальний капітал.

Під соціальним потенціалом у широкому значенні розуміють усю сукупність соціальних чинників, від яких залежить зростання матеріальних і духовних джерел суспільного розвитку та ступінь їх використання. Потенціал – більш повне поняття ніж ресурси, капітал, рівень життя та якість життя. Він дозволяє дати комплексну характеристику соціально-економічних, політичних, соціокультурних, екологічних умов існування, а також реалізації можливостей суспільства.

Ресурсний потенціал або сукупність значущих ресурсів є інтегральним показником життєдіяльності міста, його життєвими силами. Умови життєдіяльності визначаються тим соціальним мікрокліматом, який створюється на місцях безпосереднього проживання людей – міському середовищі. У міському просторовому середовищі концентруються економічні та соціальні, культурні й інформаційні ресурси, які суспільство в змозі надати громадянам. Забезпеченість усього міського населення матеріальними, духовними, соціальними ресурсами, необхідними для життєдіяльності, називають добробутом. Те, що прийнято називати добробутом суспільства, яв-

ляє собою дохід на різні види капіталу, які йому належать. Які ж види капіталу утворюють значущі для життєдіяльності міста ресурси та є складовими його сукупного соціокультурного капіталу?

Місто, як відносно самостійне та цілісне соціальне утворення, являє собою своєрідний ансамбль громадських асоціацій, мережових і сусідських спільнот – місцеве міське співтовариство або територіальну громаду. Комунальний капітал міста об'єднує різні локальні співтовариства в єдине ціле – міське співтовариство. Його різновидами є сімейний, сусідський та мережевий капітали.

Ресурси, пов'язані із взаємодією громадян і організацій, органів місцевого самоврядування та громади і спрямовані на вирішення проблем міста та створення соціальної інфраструктури, утворюють муніципальний капітал міста. Згідно з концепцією соціокультурного капіталу, механізмом накопичення муніципального капіталу міста є соціальне партнерство й соціальний діалог. Функція муніципального капіталу полягає в перерозподілі матеріальних, фінансових, економічних ресурсів для вирішення соціальних проблем, захисту загальноміських інтересів. Муніципальний капітал безпосередньо впливає на функціонування демократичних інститутів і є одним з основних показників розвитку громадянського суспільства.

Наступним видом капіталу є культурний – засвоєна мова, культурні здібності, знання та вміння, володіння предметами культури, картинами, аудіо- і відеозаписами, різними дипломами та науковими (експертними) званнями. Культурний капітал – це знання, що дає змогу його володарю розуміти й оцінювати різні типи культурних відносин і культурних продуктів, ті сили, які є креативним джерелом життєдіяльності. Вони представляють творчий потенціал особистостей, соціальних груп, організацій, їхніх можливостей, творчої енергії.

“Політичний капітал є формою символічного капіталу, кредитом, заснованим на вірі та визнанні, точніше, на незліченних кредитних операціях, за допомогою яких агенти наділяють людину (або предмет) тією самою владою, яку вони за ним визнають” [1, с. 208]. Політичний капітал – це ресурс легітимності та довіри у структурі соціокультурного капіталу міста.

Людський капітал – індивід, наділений сукупними знаннями, практичними навичками і творчими здібностями, кваліфікацією, це головний капітал товариства, цінніший, ніж традиційний капітал. У соціологічному розумінні людський капітал – це форма відтворення особистісних характеристик індивіда: запас формалізованих здібностей, знань, практичних навичок, кваліфікацій і вмінь, що визначають його успішне функціонування у професійному середовищі; система неформалізованих якостей, необхідних у культурі повсякденності, – моральне і духовне здоров'я, моральні цінності, розсудливість, самоорганізація, знання, необхідні в повсякденному спілкуванні, що сформовані в результаті впливу соціальних інститутів і реалізуються за допомогою мережі соціальних зв'язків.

Для сучасних соціологічних досліджень недостатнє традиційне трактування людського капіталу як комплексу знань і навичок, набутих у про-

цесі навчання і трудової діяльності. Людський капітал аналізують у зіставленні з категоріями “людський потенціал”, “людський фактор”, “соціальний капітал”. Це дає змогу розглядати людський капітал як фактор усебічного розвитку особистості, а також виявити структурні компоненти соціального відтворення.

Виходячи з принципу пріоритету соціальної сфери в суспільному житті, доходимо висновку, що соціокультурний капітал лежить в основі всіх інших видів капіталу: культурного, символічного, політичного тощо, а всі ці види для соціокультурного капіталу відіграють роль ресурсів, входять до його змісту як складові. Так утворюється сукупність ресурсів соціокультурного капіталу: комунального соціального капіталу (довіра, мережі підтримки, згуртованість, ідентифікація), муніципального капіталу (солідарність, відповідальність), культурного капіталу (норми, цінності, ресурси творчості та інновації), політичного капіталу (легітимність, генералізована довіра), людського капіталу (знання, навички, кваліфікація).

Висновки. Теорія соціального капіталу сьогодні є однією з актуальних в аналізі соціальних проблем. У загальному розумінні соціальний капітал можна розглянути як поняття в різних науках (політологія, соціологія, економіка), що позначає соціальні мережі та взаємозв’язок між ними в суспільстві. Соціальний капітал став одним з інструментів для вивчення суспільства, набуваючи трактувань, що відображають різні підходи до дослідження соціальних проблем. Соціальний капітал безпосередньо впливає на функціонування демократичних інститутів і є одним з основних показників розвитку громадянського суспільства. Він виростає з таких ключових компонентів, як атмосфера соціальної довіри, стійка трудова етика й родинно-мережевий тип відносин людей у процесі спільної діяльності, заснований на сімейних цінностях, традиціях і загальноприйнятих нормах поведінки. Його завдання – сприяти нагромадженню людського капіталу, вирішенню проблеми бідності та зміцненню соціальної єдності місцевих співтовариств і соціуму в цілому.

У багатьох випадках у літературі використовують термін “соціальний капітал”, тоді як більш влучним є поняття “соціокультурний капітал”. Поняття “соціокультурний капітал” у багатьох випадках ширше за поняття “соціальний капітал”. Оскільки предметне поле соціокультурного та соціального капіталу перетинається, правомірно використовувати при характеристиці соціокультурного капіталу ті самі поняття, що й стосовно соціального капіталу. Згідно з авторською концепцією, у соціокультурний капітал міста входять, крім традиційних компонентів, культурний потенціал городян, політична культура, політичний капітал, практики соціального діалогу.

Соціокультурний капітал має інтегральні якості, які доповнюють і розширюють характеристики власне соціального капіталу: лінії та вузли (за Дж. Коулменом, це соціальний та людський капітали) розташовуються у певному просторі, культурному середовищі, утвореному культурним капіталом.

Своєрідність соціокультурного капіталу в тому, що це поняття осмислює внутрішні рушійні сили, здібності й можливості розвиватися, зміню-

ватися, перетворюватися, закладені в культурі. Потенціал інновації, творчості міста безпосередньо залежить від його культурного ресурсу.

Таким чином, виявлено, що на підставі проведеного аналізу існуючих у науці концепцій соціального капіталу в межах галузевої соціології становлять науковий інтерес концепції, що трактують соціальний капітал як ресурс.

Значущий вид ресурсу, який користується попитом у суспільстві, використовується в обміні, впливає на стан власника ресурсу в соціумі та в ході взаємодії збільшує початковий обсяг, визначений як капітал. Капітал як ресурс має динамічні властивості переходу з потенційної форми в активну, властивість відтворюватися й оновлюватися.

Ресурси життєдіяльності міста представлені в категоріях концепції соціокультурного капіталу й утворюють єдине ціле. Виділено в окрему групу соціальні ресурси та виявлено їх властивості: невичерпність, ситуаційна затребуваність, перетворення за певних умов на активи і капітали, чим і визначається їх значущість і потрібність у сучасних умовах життєдіяльності міста, із чого випливає необхідність їх окремого вивчення.

Соціокультурний капітал міста розглянуто як такий, що має муніципальний та комунальний різновиди, інтегрально поєднує ресурси міської ідентичності, згуртованості, легітимності, толерантності, самоврядування, довіри.

Список використаної літератури

1. Бурдье П. Социология политики / П. Бурдье ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – Москва : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. Бурдье П. Формы капитала [Электронный ресурс] / П. Бурдье // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – Режим доступа: www.ecscos.msses.ru.
3. Демкив О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операционные параметры / О. Демкив // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 99–111.
4. Коулмен Д. Капитал социальный и человеческий / Д. Коулмен // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 123–142.
5. Патнем Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь / Р. Патнем // МЭиМО. – 1995. – № 4. – С. 77–83.
6. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев // Общественные науки и современность. – 2002. – Т. 3. – № 4. – С. 20–32.
7. Штомпка П. Доверие – основа общества / П. Штомпка. – Москва : Логос, 2012. – 440 с.
8. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. – Москва : АСТ, 2006. – 730 с.

Стаття надійшла до редакції 02.12.2015.

Барзенкова-Мясникова Л. В. Концепция социокультурного капитала как теоретическая основа для изучения города

Статья посвящена социокультурному капиталу как ресурсу жизнедеятельности города. Описаны теоретические основы исследования ресурсов города с помощью разновидности теории социального капитала – социокультурного капитала, который формируется в единстве социальных, культурных, политических составляющих. Город рассматривается как социокультурный объект, совокупный капитал которого интегрирует человеческий, символический, социальный, культурный капиталы. Назначение

социокультурного капитала города – сконцентрировать и объединить население на относительно небольшой территории для более эффективной экономической, культурной, политической деятельности.

Ключевые слова: город, городское сообщество, ресурсы жизнедеятельности, социальный капитал, социокультурный капитал.

Barzenkova-Myasnykova L. The Concept of Sociocultural Capital as a Theoretical Basis for Exploring the City

This article examines sociocultural capital as one of the resources for effective functioning of a city.

The theory of social capital is a tool for study of society. Social capital has many interpretations reflecting different approaches to investigation of social problems. Based on the analysis of existing theories of social capital, interpretation of social capital as a resource seems to be most interesting. Any valuable resource, which has a societal demand, which is used in transactions, has an influence on the owner's position in a society, and increases its value as a result of interactions, can be defined as capital. As a resource, capital has the dynamic capacity to change from a potential form to an active form, as well as the capacity to reproduce and renew itself.

The article examines the theoretical foundations for analysis of city resources using the theory of sociocultural capital, which is a variation of the theory of social capital. Sociocultural capital is formed through the combination of social, cultural and political components. Development of resources and social connections of individuals is largely determined by their sociocultural environment, and cities present such an environment.

A city is described as a sociocultural object, and its combined capital comprises human, symbolic, social, and cultural capital.

The following types of capital are described as directly related to the study of city resources: community capital including family, neighborhood, and social network capitals; municipal capital; human, cultural, and political capital, and finally the integrative capital, which combines all these forms into a total sociocultural capital of the city. Sociocultural capital possesses integrative qualities which complement and expand social capital: lines and ties (human and social capital, according to J. Coleman) are formed in a particular space and cultural environment created by the cultural capital.

The purpose of the sociocultural capital of a city is to bring together and unite the population on a relatively small territory to create conditions for more effective economic, cultural, and political activities.

Sociocultural capital manifests itself in community's daily life, in the level of community's development, and the quality of life of its members. Social interactions within a community are enabled by the common living space and converging interests in building a communal living environment. One of important characteristics of social capital is trust.

Sociocultural capital is examined as a distinct social resource which – in continuous interaction with other types of capital in a particular context of cultural, political, institutional, and regulatory conditions – fosters societal stability and growth.

Formation and accumulation of a city's sociocultural capital is a process of organizing social connections and relationships, made possible through learning the norms of societal living by citizens as members of a territorial group. Growth in social capital leads to an increased feeling of security, city patriotism, and finally, to growth of resources for city life and city functions.

Key words: city, city concord, social capital, sociocultural capital, social dialog, resources of vital functions.

УДК 316

Т. О. ВЕРБЕЦЬКА

ЦІННІСНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті в межах соціологічного підходу розглянуто питання сутності понять “цінності”, “ціннісні орієнтації”, “ціннісна свідомість” та “ціннісні преференції”.

Ключові слова: цінності, ціннісні орієнтації, ціннісна свідомість, ціннісні преференції, преференційне мислення.

Формування ціннісних преференцій людини, у тому числі студентської молоді, відбувається в складних умовах суспільних трансформацій. Поняття ціннісних преференцій не набуло ще широкого вжитку у вітчизняній соціології, відтак, потребує не тільки теоретичного осмислення, але й емпіричної верифікації.

Соціологічний аналіз ціннісних орієнтацій, пріоритетів і преференцій досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні представники різних наукових напрямів. Зокрема, у працях М. Вебера, Е. Дюркгейма, Т. Парсонса, П. Сорокіна, Ш. Шварца розкрито сутнісно-змістовні характеристики понять “цінності”, “ціннісні орієнтації” та “пріоритети”. Ціннісним орієнтаціям перехідного суспільства присвячені праці українських науковців Л. Ази, А. Здравомислова, М. Наумової, В. Ольшанського, А. Ручки, О. Ядова. Водночас вивчення ціннісних преференцій у вітчизняній соціології перебуває на початковому етапі. Тому, ґрунтуючись на аналізі наявних наукових джерел та результатів соціологічних досліджень, можна констатувати, що суспільні зміни, які відбуваються в сучасному українському соціумі, викликають неабиякий науковий інтерес до вивчення ціннісних преференцій. **Мета статті** – визначити зміст і характер ціннісних преференцій у соціологічному дискурсі.

Поняття преференцій (або пріоритету) безпосередньо пов'язане з проблемою першості, принципової вартості. Взагалі під преференцією розуміють верховенство, переважне, провідне значення кого-небудь або чого-небудь, перевагу когось над чимось. Оскільки поняття ціннісних преференцій є похідним від таких понять, як цінності та ціннісні орієнтації, то цілком логічно зупинитись на поясненні їх суті.

Під цінностями з давніх часів людство розуміло різні блага, чесноти, ідеали. Терміну “цінність”, який набув у філософії науки відповідний статус, стали приписувати ідеї, предмети, властивості, ситуації, які люди відчували та вважали за важливе й бажане у своєму житті й одночасно визнавали за необхідне та обов'язкове для розвитку свого суспільства в цілому. Формуючись у процесах соціалізації та інкультурації, преференційне мис-

лення спирається як на історичну, так і на актуальну фактичність, на те, що було, і те, що є. При цьому продукуються оцінки та преференції щодо явищ і подій як минулого, так і сьогодення. Водночас генеральна спрямованість преференційного мислення пов'язана з орієнтацією на образи того, що варто бажати і повинно бути. Так, при виборі професійного шляху, визначення життєвих цілей і завдань, добору відповідних засобів для їх реалізації люди спираються на певні ціннісні критерії. У всіх таких випадках провідну роль відіграє преференційне мислення людини, яке формується в процесах соціалізації та інкультурації під впливом сім'ї, школи, кола спілкування, медіа, церкви, субкультур тощо. Це означає, що на підставі преференцій людини вибудовується ієрархія її екзистенційних цінностей. Тим самим визначаються ціннісні преференції людей, які так чи інакше позначаються на їхніх оцінках, рішеннях, виборах і реальних діях.

Слід наголосити, що Е. Дюркгейм першим зробив спробу зіставити зміст ціннісних уявлень, що домінують, з типом соціальної системи загалом. На його думку, “цінності існують, “поза.... суб'єктом”, тобто вони є зовнішніми, утворюючи об'єктивну реальність, одночасно виступаючи як бажані, а може, й примусові. Проте, кожна цінність оцінюється людиною індивідуально (“...усяка цінність припускає оцінку, здійснювану суб'єктом у тісному зв'язку з певним станом почуттів”). До того ж, він вважав, що цінності – це ідеали, “колективні уявлення”, які є головними “двигунами” поведінки людини і за якими стоять реальні та діючі колективні сили [3, с. 107–114].

Утім, класичне визначення поняття цінностей дав М. Вебер, який зосередив свою увагу на тому, що Г. Ріккерт назвав “середнім царством” між трансцендентним (“чиста” значущість, цінність, взята як самоцінність) та іманентним (буття). Іншими словами, М. Вебер аналізував “царство іманентного сенсу” – сенсу переживань і дій людей, “сенсу, що суб'єктивно мається на увазі”. Апелюючи до цього поняття, М. Вебер фіксував найголовніше й найсуттєвіше, що, на його думку, робить людську поведінку саме дією: такою вона виявляється лише в тому випадку, коли діючий індивід пов'язує з нею суб'єктивний сенс [1, с. 315–321].

Водночас у межах структурного функціоналізму Т. Парсонса цінності розглядають як вищі принципи, на підставі яких існує згода як у малих соціальних групах, так і в суспільстві загалом. Цінності, на його думку, надають відповідних якостей моральним нормам, додаючи їм тим самим загальнообов'язкової значущості. Він вважав, що цінність конструюється на підставі загальноприйнятих уявлень про бажане. Тому “соціальні цінності – це загальноприйняті уявлення про бажаний тип соціальної системи, перш за все про суспільство в уявленні його власних членів”. Вони є продуктом культури, а точніше культурної традиції [8, с. 23–30].

Розробляючи проблему соціокультурної динаміки, до поняття “цінність” звертався і П. Сорокін. За його інтерпретацією, цінності (ідеали, норми, смисли, світоглядні орієнтації) є утвореннями нематеріальними,

що, так би мовити, надбудовуються людством над фізичною та органічною реальностями внаслідок розгортання суспільно-історичного процесу. Отже, за П. Сорокіним, цінності та ціннісні орієнтації, якщо взяти їх сукупно: по-перше, створюють духовну культуру людських спільнот; по-друге, через виявлення своєї (більшої або меншої) соціальної значущості, що розкриває себе в діях конкретних індивідів і груп, формують загальну культуру поведінки людей [13, с. 459–503].

Категорією цінностей оперують практично всі галузі суспільно-гуманітарного знання. У вітчизняній соціології суттєвий внесок у розвиток її теоретичних інтерпретацій зроблений В. Бакіровим, М. Наумовою, Л. Осовським, Н. Паніною, А. Ручкою, Л. Сокурянською. На сьогодні можна вважати прийнятим таке визначення: цінності – це узагальнені уявлення людей про цілі та засоби їх досягнення, про норми поведінки, які втілюють історичний досвід і концентровано виражають культурний зміст окремого етносу та всього людства. Це існуючі у свідомості кожної людини орієнтири, з якими індивіди й соціальні групи співвідносять свої дії.

Як влучно зазначає В. Бакіров, “предмет, що володіє позитивною значущістю, яка не відображена у свідомості людини або відображена неявно, залишає людину байдужою до нього або ж викликає дії, неадекватні реальній ролі предмета в життєдіяльності людини” [2, с. 23]. Отже, цінності, що вироблені тією чи іншою культурою, засвоюються безпосередньо протягом соціалізації людини, у процесі якої в неї формуються уявлення про світ, устремління, інтереси, відбувається залучення до духу культури, ідей певної епохи, народу.

У цьому контексті американський дослідник ціннісних систем К. Клакхон зазначає, що цінність як атрибутивна властивість є характеристикою не будь-якого бажаного об’єкта чи способу поведінки. Критерії бажаності бажаного обґрунтовуються за критеріями його сумісності зі стратегічними цілями та спрямованістю розвитку як особистості, так і соціальних груп, систем. Функціональна роль цінностей пов’язана для К. Клакхона із самим фактом життя людини в суспільстві, оскільки без них “життя суспільства було б неможливе; функціонування соціальної системи не могло б зберігати спрямованість на досягнення групових цілей; індивіди не могли б отримати від інших те, що їм потрібно в плані особистих і емоційних відносин, не відчували б необхідної міри порядку і спільності цілей” [15, с. 395].

Зазначене вище показує, що цінності відіграють ключову роль у формуванні аксіологічних преференцій особистості (та її поведінки) завдяки своєму функціональному призначенню в суспільстві. У цьому сенсі можна виділити чотири базових функції цінностей у суспільстві, а саме:

1) *інтегруючу* – полягає в інтеграції множини розрізнених людських дій у єдину цілісну систему взаємодії соціальної спільноти із середовищем, у систему, що відрізняється особливим внутрішнім розчленуванням і перебуває в постійному процесі модифікації, “переформатування” в якісно нові стани;

2) *регуляторну*, що поєднує поведінку людини з найважливішими соціальними інститутами, з ідеалами та вимогами конкретного суспільства (або ж глобальної соціетальної системи), виступаючи одним з найбільш впливових механізмів соціального (соціокультурного) регулювання людської поведінки;

3) *ідентифікаційну*, завдяки якій здійснюється ототожнення особою себе з певною спільнотою (суспільством або певною референтною групою), унаслідок чого в неї виникає також сприйняття норм цієї спільноти як власних. “Спільнота, до якої особистість належить, вимагає від своїх членів певних ідентифікаційних практик, примушує до них” [4, с. 127]. Тому цінності, виступаючи продуктом взаємодії суспільного та індивідуального в особі, спонукають людину до самовизначення в неоднорідному, а часом навіть суперечливому культурному просторі;

4) *оцінювання* – суть цієї функції, за Т. Парсонсом, полягає в тому, що цінності відіграють роль стандартів чи критеріїв для вибору з наявних альтернатив, які властиві будь-якій ситуації людської дії. Тобто цінності виступають необхідною передумовою операції оцінювання, без якої людська діяльність практично неможлива.

Водночас у реальному житті спостерігаються випадки неузгодженості цінностей особистості та її реальної поведінки. Це, як вважає український соціолог Є. Подольська, зумовлено, по-перше, поверховим засвоєнням цінностей і норм у суспільстві; по-друге, відсутністю сприятливих умов і можливостей для реалізації ціннісних орієнтацій особистості та її установок; по-третє, незалежністю дій і вчинків людей від змісту засвоєних ними цінностей. У цьому випадку “цінності функціонують лише як засіб раціоналізуючого обґрунтування поведінкового вибору, а не як реальна детермінанта активності” [9, с. 77].

Що стосується типологізації цінностей, то в соціології існує чимало класифікаційних матриць, найбільш відомими серед яких є поділ їх на матеріальні, соціальні й духовні. Крім того, виділяють також цінності, що відповідають різним сферам соціального життя, зокрема економічні, політичні, моральні, естетичні, пізнавальні тощо. Натомість, широко застосовуваною в соціології є типологія американського вченого М. Рокича, яка розроблена ним у межах когнітивного підходу, згідно з якою він виділяє такі цінності:

1) *цінності-цїлі* (термінальні) – переконання людини в тому, що кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути. Термінальні цінності визначають для людини сенс її життя, вказують, що саме для неї є особливо важливим і значущим;

2) *цінності-засоби* (інструментальні) – переконання людини в тому, що певний спосіб діяльності (чи поведінки) або властивість (характерна риса) особистості є кращими (пріоритетними) у будь-якій ситуації.

Серед термінальних цінностей виділяють “конкретні” та “абстрактні”, цінності професійної самореалізації, особистого життя. Інструментальні цінності поділяють на такі групи: етичні, цінності спілкування, цінно-

сті справи (праці); індивідуалістичні, конформістські, альтруїстичні; самоствердження, прийняття інших людей.

Варто зазначити, що з поняттям “цінності” як прояву суспільної свідомості тісно пов’язана низка інших близьких понять, таких як “ціннісні орієнтації”, “ціннісні установки”, “ціннісна свідомість”, які потребують більш докладної соціологічної концептуалізації. Що стосується розуміння ціннісних орієнтацій, то їх суть перебуває в основному в двох вимірах: 1) ідеологічні, політичні, моральні, естетичні та інші засади оцінювання людиною соціальних об’єктів, явищ і подій; 2) спосіб організації людиною своєї поведінки відповідно до усвідомлених нею мотивів, які відіграють для особистості роль ціннісних преференцій. В останньому випадку ціннісні орієнтації виступають як індивідуальна ідеологія, стиль життя людини. Вони формуються при засвоєнні соціального досвіду та виявляються в цілях, ідеалах, переконаннях, інтересах та інших елементах внутрішнього світу, реалізуються в поведінці особистості.

У структурі діяльності ціннісні орієнтації тісно пов’язані з пізнавальними та вольовими сторонами людини, вони забезпечують стійкість особистості, послідовність певного типу поведінки. Система ціннісних орієнтацій становить змістовну сторону спрямованості особистості й відображає внутрішню основу її ставлення до дійсності. Тому ціннісна орієнтація, з одного боку, є конкретним проявом ставлення особистості до фактів соціальної дійсності, а з іншого – системою фіксованих установок, що врегульовують її поведінку в конкретній життєвій ситуації [16, с. 21–25]. Ціннісні орієнтації, як бачимо, є складним утворенням, у якому можна виділити три основні компоненти: когнітивний, емоційний і поведінковий. Зазначене дає підстави стверджувати, що розвинені ціннісні орієнтації є не тільки ознакою зрілості особистості, але й показником міри її соціальності. Більше того, стійка і несуперечлива сукупність ціннісних орієнтацій зумовлює й такі якості особистості, як цілісність, надійність, вірність певним принципам та ідеалам, здатність до вольових зусиль в ім’я цих ідеалів і цінностей, активність життєвої позиції.

Що стосується ціннісних орієнтацій, то А. Здравомислов визначав їх як важливі елементи внутрішньої структури особистості, що закріплені життєвим досвідом й усією сукупністю переживань [4, с. 202–203]. На думку В. Ядова, ціннісні орієнтації є інтегративними, вільно та відповідально обраними особистістю установками, що мають свою особливість. Виходячи із цієї логіки, ціннісні орієнтації, на відміну від фіксованих установок, виробляються не кожним індивідом, а лише тим, хто має необхідний ступінь соціального розвитку [14, с. 89–105].

Результати аналізу показують, що суперечливість ціннісних орієнтацій породжує, як правило, непослідовність у поведінці індивідів і соціальних груп. Разом з цим, у процесі спільної діяльності складаються групові ціннісні орієнтації, які формують групову свідомість та забезпечують консолідацію

соціальних груп. При цьому поняття ціннісної орієнтації, як засвідчує аналіз, є ширшим за обсягом, ніж поняття “цінності”, оскільки в його основі структурний зв’язок між самою цінністю і ціннісно орієнтованим суб’єктом.

Саме ця особливість тлумачення ціннісних орієнтацій (як кластерів інтерналізованих цінностей) яскраво представлена в теоретичних розробках та експериментальних дослідженнях Ш. Шварца.

В умовах суспільних трансформацій важливу роль відіграє таке поняття, як “ціннісна свідомість” індивідів та соціальних груп, яка є істотним дороговказом їх вчинків і поведінки. На цей факт вказують також українські соціологи А. Лобанова і Н. Чутова, які пропонують розглядати ціннісну свідомість “як усвідомлено-мотивований самоідентифікуючий вибір людиною життєво пріоритетних для неї суспільних цінностей, зразків, установок, а також раціональних моделей у постійно змінюваній соціальній дійсності для досягнення тактико-стратегічних особистісних цілей” [6, с. 89–93]. Таке визначення, на наш погляд, відображає динамічний характер ціннісних орієнтацій, в основі яких лежить ціннісна свідомість індивідів і соціальних груп, що уточнює їхню роль у соціальному розвитку під впливом соціальних змін.

Узагальнюючи, таким чином, поняття ціннісної свідомості, можна констатувати, що ця свідомість концентрує в собі вибіркові, особистісно значущі результати життєвого досвіду як у сфері соціальних відносин і діяльності, так і у сфері особистісного саморозвитку. Тобто ця свідомість, як зазначає А. Здравомислов, виступає особливою формою осягнення та відображення реальності, або “суб’єктивним образом об’єктивно значущих відносин, що виникають між людьми та суспільством у процесі предметно-діяльнісного його освоєння”. При цьому історичні типи ціннісної свідомості, як вважає дослідник, формуються під впливом діяльності індивідів з позицій цінності й корисності їхніх вчинків і поведінки для суспільства, а також ґрунтуються на оцінюванні тих чи інших явищ та процесів з погляду людського досвіду [4, с. 198].

Характеризуючи процес трансформації сучасного українського суспільства, А. Ручка підкреслює, що соціальні зміни, які відбуваються, по-різному сприймають існуючі соціальні групи та індивіди. Одні розглядають їх як загрозу їхній ідентичності, інші, навпаки, вбачають у них шанси зміцнення своєї ідентичності або створення нової. Дослідник також вважає, що в процесі трансформації суспільства ідентичність постає як цінність для індивідів і суспільних груп, що, власне, дає можливість зрозуміти та пояснити їхню соціальну поведінку й соціальні дії [11, с. 8–17].

Таким чином, повертаючись до інтерпретації ціннісних преференцій, можна тлумачити їх як значущі об’єкти навколишнього світу для людини, групи або суспільства, які зумовлені не властивостями цих самих об’єктів, а залученістю цих об’єктів до сфери людської життєдіяльності, тобто до людських інтересів і потреб, а також до соціальних відносин узагалі. У цьому

контексті поняття “ціннісні преференції” постає одним із найбільш плідних у вивченні ціннісного каркасу суспільства, завдяки якому можна з’ясувати не тільки, який набір цінностей притаманний певному суспільству, але й у якому співвідношенні вони перебувають між собою.

Отже, ціннісні преференції є рівнодіючою багатьох соціальних цінностей, що існують у будь-якому суспільстві. При цьому ціннісні преференції індивідів і соціальних груп пов’язані, з одного боку, з визначенням образів того, що варто бажати і повинно бути, а з іншого – коли йдеться про реалізацію ціннісних преференцій, вони пов’язані з життєвими ситуаціями, які визначають можливості й обмеження в процесі задоволення ключових людських потреб та інтересів. Це пов’язано з тим, що ціннісні преференції в життєдіяльності індивідів та соціальних груп виступають тією цементуючою силою, що дає змогу не тільки досягнути систему цінностей та ідеалів суспільства як гармонійно просторову модель, але й сприяє формуванню уявлень щодо способу поєднання окремих його елементів у певне системне ціле.

При цьому, якщо говоримо про ціннісні преференції, то маємо на увазі встановлення переваги одних цінностей над іншими. Звідси випливає, що культурна легітимація нормативного порядку суспільства, різних його асоціацій та ідентичностей виступає на соцієтальному рівні у вигляді певних ціннісних преференцій. Суттєвою рисою останніх є їхня велика незалежність від ситуативних та утилітарних інтересів і потреб індивідів та соціальних груп. Причому тільки високий рівень генералізації цінностей може забезпечити легітимацію асоціацій індивідів, їхніх намірів та дій. Унаслідок цього в процесі культурної трансмісії певні людські цінності набувають пріоритетності, тобто стають провідними в сприйнятті та тлумаченні явищ і подій навколишнього світу. Саме із цією обставиною пов’язані процеси формування та прояву так званого преференційного мислення людини. Одні життєві явища й події набувають у свідомості людини переваги, і вона вважає їх найбільш важливими для себе, а інші – незначними.

Преференційне мислення, таким чином, становить основу ціннісно-орієнтаційного потенціалу людини, яка за своєю генезою залежить не лише від її потреб, інтересів, життєвих ситуацій, а й від її культури, ментальності, що формуються в ході соціалізації, інкультурації та акультурації під впливом відповідних соціальних інститутів (сім’ї, школи, медіа, церкви, субкультур тощо) [11, с. 99]. У цьому випадку ціннісні оцінки або ціннісні вибори людей базуються, як правило, на їхньому преференційному мисленні, що формується в молодому віці та функціонує протягом усього людського життя. Характерною особливістю цього мислення, як показує аналіз, є те, що ціннісну преференцію можна розглядати як організуючий елемент системи цінностей, що направляє розвиток індивіда і суспільства в цілому в певному напрямі. Ціннісні преференції, таким чином, виступають потужною рушійною силою нелінійної ціннісної системи, а також рівнодіючою найважливіших цінностей індивідів і соціальних груп, що спрямовують їх на відтворення соціальних відносин та розвиток суспільства в цілому.

Результати дослідження ціннісних преференцій у соціологічному дискурсі дають підстави зробити такі **висновки**. Цінності, що формуються під впливом тієї чи іншої культури певної соціальної спільноти або групи, засвоюються безпосередньо в процесі соціалізації людини, у ході якої в неї формуються не тільки уявлення про Всесвіт, але й відповідні устремління, потреби та інтереси, що відповідають певній культурі етносу на певному етапі його розвитку.

У структурі діяльності, як показує аналіз, ціннісні орієнтації (на відміну від цінностей) тісно пов'язані з пізнавальними та вольовими характеристиками людини, що забезпечують сталість намірів і дій особистості, а також послідовність певного типу її поведінки.

Що стосується ціннісної свідомості, то її, на відміну від ціннісних орієнтацій, розглядають як мотивований самоідентифікуючий *вибір* людиною життєво пріоритетних для неї суспільних цінностей, тобто певних зразків поведінки і установок, а також раціональних моделей у постійно змінюваних соціальних ситуаціях для досягнення тактико-стратегічних особистісних цілей.

Отже, під преференцією загалом розуміють певне верховенство чи переважне, провідне значення когось-небудь або чого-небудь, тобто перевагу когось над чимось. Стосовно ціннісних преференцій слід зазначити, що вони, на відміну від ціннісної свідомості, виступають тією цементуючою основою, що дає змогу охопити всю розгалужену систему цінностей та ідеалів суспільства і являє собою, з одного боку, певну гармонійно-просторову модель, а з іншого – раціональний спосіб поєднання окремих ціннісних елементів у єдину загальносуспільну систему цінностей.

Список використаної літератури

1. Вебер М. Избранное. Образ общества. / М. Вебер. – Москва : Юрист, 1994. – 702 с.
2. Бакиров В. Ценностное сознание и активизация человеческого фактора / В. Бакиров. – Харьков : Вища школа, 1988. – 152 с.
3. Дюркгейм Е. Ценностные и “реальные” суждения / Е. Дюркгейм // Социс. – 1991. – № 2. – С. 107–114.
4. Здравомыслов А. Г. Отношение к труду и ценностные ориентации личности / А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов // Социология в СССР. – Москва, 1965. – Т. 2.
5. Кононов І. Ф. Етнос. Цінності. Комунікація / І. Ф. Кононов. – Луганськ : Альма-матер, 2000. – 494 с.
6. Лобанова А. С. Ценностные ориентации: концептуализация понятия в контексте социальных изменений / А. С. Лобанова, Н. П. Чутова // Грани. – 2009. – № 3 (65). – С. 89–93.
7. Ольшанский В. Б. Личность и социальные ценности / В. Б. Ольшанский // Социология в СССР. – Москва, 1965. – Т. 1.
8. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. – Москва : Аспект Пресс, 1998. – 266 с.
9. Подольская Е. Ценностные ориентации и проблема активности личности / Е. Подольская. – Харьков : Основа, 1991. – 167 с.
10. Ручка А. О. Цінності і смисли як компоненти соціокультурної реальності / А. О. Ручка // Смилова морфологія соціуму. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2011. – С. 91–123.

11. Ручка А. О. Соціокультурні ідентичності та практики / А. О. Ручка. – Київ : ІС НАНУ, 2002. – С. 8–181.
12. Ручка А. А. Социальные ценности и нормы / А. А. Ручка. – Киев : Наукова думка, 1976. – 236 с.
13. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика / П. А. Сорокин. – Москва : Астрель, 2006. – 1176 с.
14. Ядов В. А. Про диспозиційну регуляцію соціальної поведінки особистості / В. А. Ядов // Методичні проблеми соціальної психології. – Москва : Наука, 1975.
15. Kluckhohn C. Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification / C. Kluckhohn // Toward a general theory of action / T. Parsons & E. Shils (Eds.). – Cambridge : Harvard University Press. – 1951. – P. 388–433.
16. Schwartz S. H. Basic human values: Their content and structure across countries / S. H. Schwartz / Valores e comportamento nas organizacoes [Values and behavior in organizations] // A. Tamayo & J.B. Porto (Eds.). – Petropolis : Vozes. – 2005. – P. 21–55.

Стаття надійшла до редакції 09.12.2015.

Вербецкая Т. В. Ценностные предпочтения в социологическом дискурсе

В статье в рамках социологического подхода рассматриваются вопросы сущности понятий “ценности”, “ценностные ориентации”, “ценностное сознание” и “ценностные предпочтения”.

Ключевые слова: ценности, ценностные ориентации, ценностное сознание, ценностные предпочтения, предпочтительное мышление.

Verbetska T. Value Preferences in Sociological Discourse

The article within the sociological approach deals with the essence of concepts “value”, “value orientation”, “value consciousness” and “value preferences”.

Formation of value preferences of the person, including students, is in the difficult conditions of social transformation. The concept of value preferences not become another consumer in the sociology and therefore require not only theoretical understanding, but empirical verification.

Preferences under generally refers to a certain rule or overwhelming, leading meaning someone or something that is an advantage over someone something. Regarding the value of Preferences should be noted that they, as opposed to value consciousness, advocate such a cementing foundation that can cover the whole complex system of values and ideals of society and represents, on the one hand, a harmoniously-dimensional model, on the other – a rational method connection of separate elements into a unified value system of general social values.

Preferential thinking, therefore, is the basis of value-orientation of human potential, which by its genesis depends not only on their needs, interests, life situations, but also on its culture, mentality formed during socialization, enculturation and acculturation under the influence of the social institutions (family, school, media, church, subcultures etc.). In this case, value assessment or value-based elections people tend to their preferential thinking, formed at a young age and operates throughout human life. A characteristic feature of this thinking, analysis, is that the preference values can be considered as the organizing element of the value system that directs the development of the individual and society as a whole in a certain direction. Value preferences thus a powerful driving force nonlinear value system and resultant core values of individuals and social groups, directing them to reproduce social relations and the development of society as a whole.

Key words: values, value orientation, value consciousness, value preferences, preferential thinking.

УДК 316. 347(477): 316. 647. 5

Б. Г. ГВОЗДЕЦЬКА

ЕТНІЧНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ УКРАЇНЦІВ НА ПОЛЮСАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Стаття присвячена дослідженню рівня етнічної толерантності українців (до початку подій 2014 р.) Галичини та Донбасу як двох полярних регіонів регіональної системи України. Цілісність нашої держави та її майбутній розвиток повною мірою залежать від міжетнічної толерантності, гармонізації відносин міжнаціонального характеру практично в усіх сферах життя суспільства, оскільки ми живемо в поліетнічній державі. У роки незалежності України недостатньо уваги приділяли проблематиці толерантності, особливо на полюсах регіональної системи України. Події, які відбуваються сьогодні, змусили нас звернути увагу саме на проблематику міжетнічної толерантності. Результати дослідження свідчать, що походження зі Сходу чи Заходу є визначальним при ставленні до осіб навіть одного етнічного походження, а регіональна система України – це вагомий чинник, який має вплив на етнічну толерантність.

Ключові слова: толерантність, етнічна толерантність, інтолерантність, Галичина, Донбас, Схід України, Захід України.

У поліетнічних державах, до яких належить і Україна, потрібно приділяти увагу питанням міжнаціональної толерантності, регулюванню відносин між різними етносами, гармонізації відносин міжнаціонального характеру практично в усіх сферах життя суспільства. Події зими 2014 р., які переросли у війну, актуалізували та загострили в Україні проблему національної толерантності, виступили осередком змін у цій площині, а саме: появи ксенофобії, етнічної дискримінації та розшарування суспільства за етнічною ознакою.

В українській риториці термін “толерантність” закріпився в кінці 80-х рр. минулого сторіччя. Цьому сприяли дослідження в галузі гуманітарних наук, необхідність збереження культурного плюралізму, а також прагнення частини політиків та інтелігенції використовувати західний досвід створення громадянського суспільства. В умовах культурного різноманіття толерантність уможливорює безконфліктне співіснування в єдиному соціальному просторі людей з різними інтересами, віруваннями, морально-політичними переконаннями й способами життя. Це особливо важливо для багатонаціональних, багатоконфесійних країн [1, с. 11–12].

Як зазначає Н. Ротар, “толерантність – це не тільки теоретичне поняття, а й елемент певної культури як сукупності знань, цінностей і норм, що визначають життєдіяльність членів того чи іншого суспільства” [1, с. 34].

Проаналізувавши наукову та соціологічну літературу з окресленої тематики, особливо на фоні останніх подій, можна сказати, що толерант-

ність як якість особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому перебуває сьогодні в центрі уваги дослідників. Накопичено великий емпіричний матеріал, пов'язаний з проблемами окремих видів толерантності: зокрема, етнічної (В. Арбеніна, Є. Головаха, В. Євтух, Л. Дробіжева, Н. Паніна, В. Попов, С. Рижов, Е. Шлягіна та ін.), політичної (С. Ільїнська, П. Козирєва, О. Перцев, І. Устинова, В. Шалін та ін.), релігійної (Є. Арінін, В. Гараджа, М. Мchedлов, Г. Шлімова та ін.).

Метою статті є визначення етнічної толерантності українців (до початку подій 2014 р.) на полюсах регіональної системи України (Галичини та Донбасу).

Якщо суспільство сучасне, демократичне, політично зріле, багатонаціональне, воно повинно ставити перед собою завдання сформулювати такі критерії толерантності:

- рівноправність, взаємоповага членів групи або суспільства, доброзичливість і терпиме ставлення до різних груп;
- рівні можливості для участі в політичному житті всіх членів суспільства;
- збереження й розвиток культурної самобутності та мов національних меншин;
- охоплення подіями суспільного характеру, святами якомога більшої кількості людей, якщо це не суперечить їхнім культурним традиціям та релігійним переконанням;
- можливість наслідувати свої традиції для всіх культур у суспільстві;
- свобода віросповідання;
- співробітництво й солідарність у вирішенні загальних проблем;
- позитивна лексика в найбільш уразливих сферах міжетнічних, міжрасових відносин, у відносинах між статями [1, с. 42].

Протилежністю толерантності є так звана інтолерантність, або нетерпимість. Б. Рієрдон виділяє такі ознаки інтолерантності: зневажлива мова, визначення всіх членів будь-якої соціальної групи за допомогою узагальнених негативних характеристик, висміювання конкретних якостей і характеристик людей, висловлювання з приводу окремих людей та груп на підставі негативних узагальнень і стереотипів, а не реальних фактів, навмисні дії, спрямовані на приниження й залякування інших, на обмеження та позбавлення людини прав, фізичні і моральні знущання, збройні напади тощо. Відсутність цих проявів засвідчує існування толерантності [4, с. 18–20].

У цій статті ми зосередили свою увагу на етнічній толерантності, використавши підхід до аналізу етнічної толерантності, який пропонує В. Євтух [2]: толерантність міжетнічна (від лат. *tolerare* – терпіти) – терпиме ставлення представників однієї етнічної спільноти до представників іншої спільноти, до відмінних культурницьких традицій, готовність до позитивної взаємодії з носіями різноманітних етнічностей. Поява й функціонування поняття “міжетнічна толерантність” пов'язані з поліетнічним, полікультурним

довкіллям, структуризація якого визначається наявністю різноманітних етнокультурних спільнот та політикою владних органів щодо цього феномена. Поняття, від якого походить “міжетнічна толерантність”, безумовно, виступає багатограним поняттям “*толерантність*”, а поштовх до поширення цього терміна в теорії і практиці дало прийняття Генеральною асамблеєю ЮНЕСКО Декларації принципів толерантності 16 листопада 1995 р. Високий рівень міжетнічної толерантності – шлях до безконфліктного типу етнонаціонального розвитку поліетнічного суспільства [2].

Питання міжетнічної толерантності є одним із найбільш актуальних і складних, це завдання яке стоїть перед сучасними суспільствами досить гостро. Формування міжетнічної толерантності залежить від багатьох факторів у державі, зокрема від її рівня демократичності, правової бази, етнічної та національної самоідентифікації населення країни, рівня загальної культури тощо.

Необхідно зазначити, що в Україні спостерігається суттєва відмінність у системі ідентичності громадян з різних регіонів. І саме регіональний зріз дає можливість виявити найочевидніші розбіжності в усьому масиві етнічних, мовних, релігійно-конфесійних, геополітичних, політико-ідеологічних орієнтацій та пріоритетів тих чи інших форм ідентичності громадян. Це дає підстави для виявлення впливу регіональних особливостей на перспективи становлення нації та спільної ідентичності в країні. Розуміння й урахування регіональних особливостей владою дає можливість забезпечити гармонійніший процес інтеграції національних меншин в українське суспільство (звичайно ж, зі збереженням власних етнічних та національних ідентичностей), формування міжетнічної толерантності в державі [1, с. 75].

Історично склалося так, що Галичина й Донбас є полярними регіонами регіональної системи України. Головною відмінністю є різні проекти націєтворення (етнонація та громадська нація) [3, с. 74], в основі яких є мова, певний культ національних героїв, орієнтація на Захід чи на Схід.

Емпіричною основою аналізу виступають результати крос-регіонального соціологічного дослідження “Життєві світи сходу і заходу України”, проведеного у травні-червні 2014 р. за участю авторки (керівник дослідницького проекту – професор Луганського національного університету імені Тараса Шевченка Ілля Кононов)¹. Просторові кордони об’єкта дослідження обмежувалися двома областями Галичини: Львівська, Івано-Франківська і Донбасу: Донецька, Луганська².

Насамперед слід звернути увагу на те, що походження зі Сходу чи Заходу є визначальним при ставленні до осіб навіть одного етнічного по-

¹ Дослідження проведене за підтримки Канадського інституту українознавчих студій Університету Альберти (Canadian Institute of Ukrainian Studies. University of Alberta).

² У Львівській області опитано 454 особи, в Івано-Франківській – 277, у Донецькій – 457 осіб, у Луганській – 291.

ходження (шкала у межах 1–7 балів; чим вищий бал, тим менша етнічна толерантність). Мешканці Галичини найближчими вважають українців – 1,4 бали, ставлення дещо змінюється, якщо це українці зі Сходу України, – 2,9. Щодо мешканців Донбасу, то тут українці зі Сходу України – 1,7 є для них найбільш близькі, відмінним є ставлення до українців із Заходу України – 3,3 бали. Відчутною є різниця між регіонами щодо етнічної толерантності до росіян. Так, якщо в Галичині ставлення до росіян – 5,2 бали, а до росіян з Росії – 5,4 бали, то на Донбасі до росіян – 1,8 бали, а до росіян з Росії – 2,0 бали. Українці Галичини найбільш близькими вважають поляків – 3,7 бали, українці Донбасу – росіян – 1,8, білорусів – 2,7 та євреїв – 3,9 бали. Найвищий індекс етнічної дистанції отримали як у Галичині, так і в Донбасі чеченці (6,1 та 5,2 бали), цигани (6,1 та 5,5 бали), африканці (5,7 та 5,2 бали), китайці (5,7 та 5,1 бали), араби (5,7 та 5,2 бали) та туркмени (5,7 та 5,2 бали).

Як засвідчують результати дослідження, регіональна система України – це вагомий чинник, який має вплив на етнічну толерантність, тому це потрібно обов'язково враховувати при розробці дієвих, сучасних способів ведення етнополітики, що є дуже актуальним у наш час.

Сьогодні в суспільстві відчувається загострення міжетнічних суперечностей, що є результатом конфліктної ситуації на Сході України. Для кращого розуміння подій та настроїв, які сьогодні притаманні населенню регіональної системи України, подальші наші дослідження будуть спрямовані на етнічну толерантність регіональних систем, хоча сьогодні східні регіони неможливо дослідити, оскільки вони є практично недоступними. Досягнення міжетнічної толерантності на поліетнічних територіях України (як на Сході України (Донбас), так і на Заході (Закарпаття, Буковина)) залишається складним і неоднозначним процесом.

Українська державна політика щодо національних меншин ґрунтується на міжнародних правових документах та актах, які передбачають формування етнічно толерантного суспільства. Основними перешкодами на шляху до формування міжетнічної толерантності в Україні на державному рівні залишаються невирішеність соціально-економічних проблем, затяжна фінансова криза в державі, інколи прихована, вербальна та агресивна поведінкова інтолерантність з боку окремих представників національних громад, що проживають у її полікультурних регіонах. Важливу роль у формуванні міжетнічно толерантного суспільства в Україні відіграє й релігійний фактор, оскільки часто є основою етнічної та національної самоідентифікації індивіда. Щодо індивідуального рівня, то тут основними проблемами на шляху до формування міжетнічної толерантності є загальний рівень культури населення, а також етнічні та національні стереотипи, сформовані сім'єю та школою [1, с. 94].

Висновки. Отже, для побудови справді демократичної, суверенної й міцної держави пріоритетним завданням для української влади та громадянського суспільства має стати правильна політика формування міжетнічної толерантності в Україні, оскільки наша країна – це поліетнічна держава.

Список використаної літератури

1. Довідник міжетнічної толерантності / упоряд. Н. Ю. Ротар; за ред. А. М. Круглашова. – Чернівці : Букрек, 2011. – 232 с.
2. Етноенциклопедія – online: науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/t/>.
3. Кононов І. Ф. Донбас і Галичина в регіональній системі України / І. Ф. Кононов, С. В. Хобта, С. А. Щудло // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 73–98.
4. Ризердон Б. Р. Толерантность – дорога к миру / Б. Р. Ризердон. – Москва : Бонфи, 2001. – С. 18–20.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2015.

Гвоздецкая Б. Г. Этническая толерантность украинцев на полюсах региональной системы Украины

Статья посвящена исследованию уровня этнической толерантности украинцев (до начала событий 2014 г.) Галичины и Донбасса как двух полярных регионов региональной системы Украины. Целостность нашего государства и ее будущее развитие в полной мере зависят от межетнической толерантности, гармонизации отношений межнационального характера практически во всех сферах жизни общества, поскольку мы живем в полиэтническом государстве. В годы независимости Украины недостаточно внимания уделялось проблематике толерантности, особенно на полюсах региональной системы Украины. События, происходящие сегодня, заставили нас обратить внимание именно на проблематику межетнической толерантности. Результаты исследования свидетельствуют, что происхождение с Востока или Запада является определяющим при отношении к лицам даже одного этнического происхождения, а региональная система Украины – это весомый фактор, который влияет на этническую толерантность.

Ключевые слова: толерантность, этническая толерантность, интолерантность, Галичина, Донбасс, Восток Украины, Запад Украины.

Hvozdetzka B. Ethnic Tolerance of the Ukrainians at the Poles of the Regional System of Ukraine

The article investigates the level of ethnic tolerance Ukrainian (prior to the events of 2014) as Galicia and Donbass two polar regions regional system of Ukraine. In multi-ethnic states, among them Ukraine, the issues of inter-ethnic tolerance, the regulation of relations between different ethnic groups, harmonization of interethnic relations in almost all spheres of society should be given paramount importance. The winter 2014 events, which escalated into a war, actualized and aggravated the problem of national tolerance in Ukraine, resulting in drastic changes in this area. In this study, we have focused on ethnic tolerance, using the approach to the analysis of ethnic tolerance, offered by Yevtukh: interethnic tolerance (from Lat. “tolerare” – to tolerate) tolerant attitude of representatives of one ethnic community towards members of another community, different cultural traditions, commitment to positive interaction with representatives of various ethnic groups. The appearance and functioning of the concept of “inter-ethnic tolerance” is connected with a multi-ethnic, multicultural environment, the structurization of which is determined by the presence of various ethno-cultural communities and the policy of authorities regarding this phenomenon. Undoubtedly, the term “inter-ethnic tolerance” derives from the multifarious notion of “tolerance”, and was spread further in the theory and practice by the UNESCO General Assembly’s adoption of the “Declaration of principles on tolerance” on November 16, 1995. A high level of inter-ethnic tolerance is the path to the conflict-free type of ethno-national development of a multi-ethnic society. The empirical foundation for the analysis are the results of the cross-regional case study “Living worlds of the east and west of Ukraine”, held in May/June 2014 with the

participation of the author (research project director – Illia Kononov, Professor of Luhansk Taras Shevchenko National University). Spatial boundaries of the object of study was limited to the two areas of Halychyna: Lviv, Ivano-Frankivsk and Donetsk, Luhansk. The integrity of our country and its future development is fully dependent on inter-ethnic tolerance, harmonization of interethnic relations character in almost all spheres of society, because we live in a multiethnic state. In the years of independence, Ukraine is not enough attention was paid to the issue of tolerance, especially at the poles of a regional system of Ukraine. Events are taking place today, forced us to pay attention on the problems of inter-ethnic tolerance. Results of the study indicate that the origin of the east or west is crucial in relation to persons of a single ethnic origins and regional system of Ukraine is a significant factor that has an impact on ethnic tolerance.

Key words: *tolerance, ethnic tolerance, intolerance, Galicia, Donbass, East Ukraine, The west of Ukraine.*

УДК 316:303.6; 316.334:37

Н. М. ГОРДІЄНКО

ЦІННІСНІ ПЕРЕДУМОВИ ЖИТТЄВОГО ШЛЯХУ ВИПУСКНИКІВ ІНТЕРНАТНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

У статті розглянуто на теоретичному та емпіричному рівнях передумови життєвого шляху випускників інтернатних закладів освіти. Обговорено запитання, що включені до анкетного опитування випускників щодо проблем життєвого шляху. Зокрема, обґрунтовано вибір проблем, що лежать в основі життєвого шляху: стартових умов життєвого шляху, засад вертикальної мобільності. Докладно розглянуто ціннісні пріоритети, що обирають випускники інтернатів для побудови свого життя. Зазначено, що надмірна акцентуація цінностей здоров'я у випускників інтернатів заважає їм ставити перед собою мету самореалізації в творчості, цікавій роботі, активній громадській діяльності.

Ключові слова: випускники інтернатних навчальних закладів, життєвий шлях, соціальна мобільність, соціологічні дослідження, життєві цінності.

Життєвий шлях як дослідницька парадигма в соціології передбачає виявлення зв'язку між соціальними факторами життєвого успіху та реальними життєвими траєкторіями. Однією з передумов успішного життєвого шляху випускника інтернату є життєві цінності, які він вибирає для себе як критерій оцінювання свого вибору.

Особливо актуальним для сучасної України є соціологічний моніторинг ефективності роботи шкіл-інтернатів як соціально-освітніх інституцій, оскільки навчальні заклади цього типу працюють з особливим контингентом учнів: із сиротами, з дітьми, які мають обмежені можливості здоров'я, особливі освітні потреби, виховуються в неблагополучних сім'ях тощо. Через об'єктивні життєві обставини такі учні часто мають несприятливі стартові можливості для повноцінної соціалізації та інтеграції в суспільство, тому потребують спеціальної медико-психолого-педагогічної допомоги, спрямованої на задоволення їх особливих освітніх потреб і соціальну самореалізацію. У цих умовах соціологічний аналіз необхідний для інтегрального оцінювання здатності інтернатного навчального закладу реалізувати свою соціальну місію – нейтралізувати чи принаймні компенсувати обмеження цих дітей і підготувати їх до успішної життєвої реалізації. На основі цієї аналітичної інформації вбачається можливою розробка обґрунтованих прогностичних рекомендацій щодо оптимізації діяльності шкіл-інтернатів як соціально-освітніх інституцій, підвищення ефективності їх навчально-виховної роботи з дітьми, які мають особливі освітні потреби.

Огляд досліджень проблеми життєвого шляху в зарубіжній соціології здійснив О. Єжов [4], життєвий шлях як предмет міждисциплінарного дослідження розглядав І. Кон [7]. У загальній постановці життєвий шлях як проблему соціологічного висвітлював Е. Гідденс у своєму підручнику “Соціологія” [2]. Життєтворчі пріоритети розвитку інтернатного закладу освіти аналізували Г. Несен, І. Єрмаков, В. Нечипоренко [5]. Управління навчально-виховним процесом інтернатних закладів освіти України досліджував В. Покась [8].

Ж.-П. Альмодовар для вивчення життєвих траєкторій особистості використовував розповіді людини про своє життя [1]. Р. Тернер застосовував у соціологічних дослідженнях метод контент-аналізу біографій [10]. В. Фукс-Хайнрихт аналізував методологічні проблеми реалізації біографічного методу [12]. П. Томпсон запропонував використовувати історії життя для аналізу соціальних змін [11]. Методичним питанням застосування біографічного методу присвячені праці І. Девятки [3], В. Журавльова [6], С. Рождественського [9] та ін.

Мета статті – виявлення емпіричним шляхом ціннісних пріоритетів випускників інтернатних закладів освіти та інших умов для побудови ними свого життєвого шляху.

Для вивчення умов побудови життєвого шляху випускниками інтернатних закладів у 2015 р. було проведено їх соціологічне опитування, у межах якого випускникам інтернатних закладів було запропоновано відповідну анкету. Дослідники звернулися до випускників з проханням розповісти про те, як склався саме їх життєвий шлях. Анкета містила запитання про термін закінчення інтернатного навчального закладу. Це питання ставили для того, щоб оцінити час, наявний у випускника для реалізації своїх життєвих завдань на час опитування. Зрозуміло, що для реалізації стратегічних завдань необхідно більше часу. Дослідники мають можливість оцінити, що зміг зробити випускник за період після закінчення інтернату до опитування. Якщо минули лише один чи два роки, то очікувати від випускника значних досягнень неможливо. Здійснення таких важливих цілей, як закінчення освітнього закладу, одруження, народження дітей, здобуття професії потребує достатнього часу. Тож життєві досягнення вихованців інтернатів оцінювали залежно від часу, який пройшов від закінчення інтернату до моменту опитування.

Виходячи з концепції вертикальної мобільності, було враховано як міжпоколінну мобільність, так і внутрішньопоколінну соціальну мобільність. Одним із показників вертикальної мобільності є рівень освіти. Наявність вищої освіти свідчить про висхідну вертикальну мобільність. Тож відповідне запитання в анкеті має на меті саме виявлення не тільки власне рівня освіти, а й стану вертикальної мобільності. Запитання про освіту також дає підстави з'ясувати соціальний статус, якого зміг досягти випускник. Для виявлення міжпоколінної мобільності анкета містила запитання

про освіту батьків. Порівняння освіти батьків і випускника надає можливість оцінити стан міжпоколінної вертикальної мобільності: висхідна вона чи спадна. За результатами попереднього дослідження з обмеженою вибіркою на запитання “Яку освіту мають Ваші батьки?” були отримані такі відповіді:

1. Вищу – 27,7%.
2. Незакінчену вищу – 2,1%.
3. Середню спеціальну – 47,9%.
4. Середню – 22,3%.

На запитання “Яку освіту маєте Ви?” були отримані такі відповіді:

1. Вищу – 20,6%.
2. Незакінчену вищу – 15%.
3. Середню спеціальну – 38,3%.
4. Середню – 24,3%.

Як бачимо з наведених даних, загалом навчання в інтернаті сприяє висхідній вертикальній мобільності. Пункти “вищу та незакінчену вищу освіту” (тобто переважно це студенти) випускники інтернатів відзначили частіше, ніж їх батьки (відповідно 35,6% та 29,8%). Привертає увагу той факт, що середня спеціальна освіта в попередні роки була більш популярною, ніж сьогодні. Адже серед батьків випускників інтернатів значно більше тих, що мають середню спеціальну освіту, ніж серед самих випускників (відповідно 48% та 38%).

Одним із показників вертикальної мобільності є її територіальний аспект. Переїзд із села до райцентру, із райцентру до обласного центру й далі є одним з шляхів, ліфтів висхідної вертикальної мобільності. Не можна вважати такі територіальні переміщення горизонтальною мобільністю, адже в місцевості, що більше урбанізована, ніж попередня, акумульовані можливості для вищих досягнень, вищого комфорту життя, більшого заробітку тощо.

Для початку життєвого шляху важливі стартові умови, зокрема сім'я. У цілому хоч є і винятки, більш сприятливі умови для початку життєвого шляху в повній сім'ї. Як свідчить дослідження, тільки половина (51%) випускників інтернатів виховувалися в повних сім'ях.

Для виявлення зусиль випускників у побудові свого життєвого шляху анкета містила запитання про характер діяльності після закінчення школи-інтернату, запропоновано такі варіанти відповіді: трудова діяльність, продовження навчання, створення сім'ї, суспільно-громадська діяльність, піклування про власне здоров'я, облаштування житла. Якщо випускник працює, вчиться, створив сім'ю, то це свідчить про наявність базового рівня адаптації, соціалізованості. Із цією самою метою ставили запитання про сімейний стан. Офіційне одруження дослідники вважають більш значущим для оцінювання рівня адаптації, соціалізованості, ніж громадянський шлюб або не-одружений стан. Важливим показником стану життєвого шляху є наявність дітей. Тож відповідне запитання також включено до анкети.

Одним із факторів, що зумовлює реалізацію завдань життєвого шляху, є стан здоров'я. Особливо це важливо, коли йдеться про випускників інтернатних закладів для дітей з вадами здоров'я. Запитання про стан здоров'я дає змогу оцінити наявність перешкод для життя з боку фізичного стану людини.

Важливою умовою повноцінного життєвого шляху є його духовні основи і перш за все, цінності, якими керується людина у своєму житті. Для виявлення цього фактора життєвого шляху випускникам інтернатних закладів було поставлено відповідне запитання. Респондентам було запропоновано обрати з переліку у 18 пунктів п'ять найголовніших для них життєвих цінностей. За результатами попереднього вибіркового дослідження випускників п'яти інтернатів Запорізької області (опитано 115 осіб) отримані такі дані щодо пріоритетів життєвих цінностей.

Найвищою цінністю для випускників інтернатів є здоров'я. Це зрозуміло, адже більшість учнів інтернатів потрапляють туди за станом здоров'я (72,8%). Наступною за важливістю цінністю є матеріально забезпечене життя (55,4%). Високий рейтинг також має пункт "Щасливе сімейне життя" (53,3%).

Таблиця 1

**Життєві цінності випускників інтернатів
(у % до числа опитаних, n=115)**

Найменування цінності	Кількість випускників
Активне та діяльне життя, високі досягнення	41,3
Відповідальність (почуття обов'язку, вміння тримати своє слово)	33,7
Впевненість у собі	29,3
Життєрадісність (оптимізм, почуття гумору)	26,1
Задоволення (приємне проведення часу, розваги)	8,7
Здоров'я	72,8
Любов	51,1
Матеріально забезпечене життя	55,4
Наявність гарних і вірних друзів	27,2
Пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури)	8,7
Розвиток (робота над собою, постійне фізичне й духовне вдосконалення)	14,1
Свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках)	8,7
Суспільне визнання (повага оточення, колективу, колег)	4,3
Творчість	7,6
Цікава робота	31,5
Чесність (правдивість, щирість)	18,5
Щасливе сімейне життя	53,3
Щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, усього народу, людства в цілому)	2,2

У першій п'ятірці ціннісних пріоритетів знаходиться така цінність, як любов (51,1%). Досить важливою цінністю (для 41,3% респондентів) є активне та діяльне життя, високі досягнення. Таку цінність, як цікава робота, вказали на десять відсоткових пунктів менше респондентів (31,5%). Третина випускників (33,7%) інтернатів обрали пункт "Відповідальність (почуття обов'язку, вміння тримати своє слово)".

Інтерес також викликає те, що найменше цінують вихованці інтернатів. Найнижчий місце в рейтингу посідають такі цінності, як: щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, усього народу, людства в цілому) (2,2%); суспільне визнання (повага оточення, колективу, колег) (4,3%).

Відносно низько також цінують творчість (4,3%), свободу (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках) (8,7%), пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, загальної культури) (8,7%).

Аналіз ціннісних пріоритетів та ціннісних диспозицій загалом свідчить, що при побудові життєвого шляху вихованці інтернатних закладів системи освіти орієнтуються на індивідуалізовані, матеріальні та споживацькі цінності.

Творчість, духовне життя менше цікавлять людей, для яких пріоритетом є здоров'я. Це зумовлює орієнтацію в житті на досить скромні успіхи середньої людини. Для вихованців інтернатів важливо досягти становища в суспільстві "як у всіх", тобто намагання забезпечити себе основними засобами матеріального існування. Ці обмежені преференції зумовлені також заниженим рівнем життєздатності. Хвороби обмежують амбіції людей, що з дитинства не мали міцного здоров'я. Прагнення до високих досягнень, до самореалізації в творчості притаманні невеликій кількості випускників інтернатних закладів.

Інтернатний заклад забезпечує підготовку учнів для повноцінного життя після випуску. За самооцінкою випускників, загалом школа-інтернат допомогла в пристосуванні до життя в суспільстві. Позитивну відповідь на відповідне запитання надали 76% респондентів.

Більш поглиблене вивчення здатності інтернатного закладу забезпечити достатній рівень соціалізованості вихованців для успішної соціальної інтеграції обґрунтовано з погляду методики соціологічного дослідження із застосуванням методу кейс-стаді, що належить до якісних методів. Як відомо, він передбачає поглиблене та деталізоване вивчення об'єкта. Цей об'єкт-випадок репрезентує деякий однорідний клас об'єктів, завдяки чому вивчення одного випадку дає змогу зробити висновок про якості всього класу об'єктів, до якого належить досліджуваний об'єкт. Узгодження масового опитування випускників інтернатів з поглибленим вивченням одного закладу, тобто узгодження кількісних та якісних методів дослідження, дає змогу більш об'єктивно оцінити ефективність діяльності інтернатних закладів.

Висновки. У цілому для життєвого шляху випускників інтернатів притаманна висхідна соціальна мобільність. Серед них більше мешканців великих міст, які є більш освіченими. Але надмірна акцентуація цінностей здоров'я заважає ставити перед собою мету самореалізації в творчості, цінкавій роботі, активній громадській діяльності. Для випускників дуже велику цінність має матеріальна забезпеченість, особисте життя. Вони відчують менші можливості, ніж інші люди, для реалізації своїх намірів, тому ці наміри вони намагаються обмежити досягненнями середньої людини. За самооцінкою більшості випускників, у цілому школа-інтернат допомогла їм у пристосуванні до життя в суспільстві.

Список використаної літератури

1. Альмодовар Ж.-П. Рассказ о жизни и индивидуальная траектория / Ж.-П. Альмодовар // Вопросы социологии. – 1992. – № 2. – С. 17–26.
2. Гидденс Э. Социология : учебник [Электронный ресурс] / Э. Гидденс. – Режим доступа: http://society.polbu.ru/giddens_sociology/ch30_i.html.
3. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Биографический метод [Электронный ресурс] / И. Ф. Девятко. – Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/upload/File/deviatko.pdf>.
4. Ежов О. Н. Парадигма жизненного пути в зарубежной социологии [Электронный ресурс] / О. Н. Ежов. – Режим доступа: <http://www.old.jourssa.ru/2005/3/2aEjov.pdf>.
5. Життєтворчі пріоритети інноваційного розвитку навчально-реабілітаційного центру : наук.-метод. видання / [Г. М. Несен, І. Г. Єрмаков, В. В. Нечипоренко та ін.]. – Запоріжжя : Вид-во Хортицького навчально-реабілітаційного багатoproфільного центру, 2011. – 286 с.
6. Журавлев В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях / В. Ф. Журавлев // Социология. – 1994. – № 4. – С. 12–20.
7. Кон И. Социологическая психология [Электронный ресурс] / И. Кон. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/konsps/05.php.
8. Покась В. П. Зміна філософської парадигми управління навчально-виховним процесом інтернатних закладів освіти в Україні : автореф. дис. ... д-ра філос. наук : 09.00.10 / В. П. Покась. – Київ, 2012. – 32 с.
9. Рождественский С. Подходы к формализации жизненных историй качественными методами / С. Рождественский // Судьбы людей: Россия XX века. Биографии людей как объект социологического исследования / отв. ред. В. Семенова, Е. Фотеева. – Москва, 1996. – С. 412–422.
10. Тернер Р. Сравнительный контент-анализ биографий / Р. Тернер // Вопросы социологии. – 1992. – № 1. – С. 22–29.
11. Томпсон П. История жизни и анализ социальных изменений / П. Томпсон // Вопросы социологии. – 1993. – № 1–2. – С. 129–138.
12. Фукс-Хайнрих В. Биографический метод / В. Фукс-Хайнрих // Биографический метод в социологии: история, методология, практика / ред. колл.: В. В. Семенова, Е. Ю. Мещеркина. – Москва, 1993. – С. 11–41.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2015.

Гордиенко Н. Н. Ценностные предпосылки жизненного пути выпускников интернатных учебных заведений (по материалам социологического исследования)

В статье рассмотрены на теоретическом и эмпирическом уровнях предпосылки жизненного пути выпускников интернатных учебных заведений. Обсуждены вопросы, включенные в анкетный опрос выпускников относительно проблем жизненного пу-

ти. В частности, обоснован выбор проблем, лежащих в основе жизненного пути: стартовых условий жизненного пути, основ вертикальной мобильности. Подробно рассмотрены ценностные приоритеты, которые выбирают выпускники интернатов для построения своей жизни. Отмечено, что чрезмерная акцентуация ценностей здоровья у выпускников интернатов мешает им ставить перед собой цель самореализации в творчестве, интересной работе, активной общественной деятельности.

Ключевые слова: выпускники интернатных учебных заведений, жизненный путь, социальная мобильность, социологические исследования, жизненные ценности.

Gordienko N. Value Prerequisites of Life Course Graduates of Boarding Schools (Based on Sociological Research)

The article deals with on the theoretical and empirical levels preconditions of life course of graduates of boarding schools. Discussed issues that are included in a questionnaire concerning the problems of way of life of graduates. In particular, it justified the choice of the problems that underlie the way of life: life's journey starting conditions, the principles of vertical mobility. Thoroughly considered the value priorities that elect graduates of boarding schools to build their lives.

The course of life as a research paradigm in sociology provides for the identification of the link between social factors of success in life and real life trajectories. One of the prerequisites for successful course of life boarding school graduate is a life values, which he chooses for himself as criterion assessment of his choice.

To investigation the conditions for building a life course of graduates of boarding schools Khortytski National Education and Rehabilitation multi-center, as an information and resource center of the Zaporozhye region, accomplish a sociological survey of graduates of boarding. The corresponding questionnaire has been proposed for within the graduates of boarding within the framework of research. The researchers asked the graduates, to tell how it has developed their own way of life. Based on the concept of upward mobility, the researchers counted as intergenerational mobility and intragenerational social mobility. The level of education is one of the measures of upward mobility. To identify intergenerational mobility questionnaire include the question about parents' education. Starting conditions are important for start the life course. Family is one of the important factors in this aspect. From the research, we can see that only half of the graduates brought up in complete families.

An important condition for the full course of life there are mental foundations and, above all, values that people guide in their lives. Corresponding question was given to graduates of boarding to identify this factor of course of life. The highest value for the graduates of boarding schools is health. Next in importance is the value of "material support of life". The high rating also has a point, "Happy family life". In the first five value priorities is such a value as "Love". Suffice important value (for 43% of respondents) is "active and energetic life, high achievement". Point "interesting job" noted 31,5%. One third of graduates of boarding choose point "The responsibility (sense of duty, the ability to follow the promises)". Very interesting what the graduates of boarding schools appreciate the least. The lowest ranking is such valuable items: "The happiness of others" (wealth, development and improvement of other people, all the people, humanity as a whole). "Public recognition" (respect for others, team, colleagues). This point are evaluated low: "Creativity", "Freedom (autonomy, independence of judgment and actions)", "The knowledge (the possibility of expanding their education horizons, general culture)".

It was noted that over-accentuation health values among graduates of boarding prevents them set a goal of self-realization in the creation, interesting work, social activity.

Key words: boarding school, graduates of boarding, life course, social mobility, sociological researches, life values.

УДК 316.4

А. А. ЗВОНОК

ВИРТУАЛЬНЫЙ РЕЛИГИОЗНЫЙ ОПЫТ: ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ЖИЗНИ РЕЛИГИОЗНЫХ КОНФЕССИЙ УКРАИНЫ

В статье рассматривается влияние сети Интернет на религиозную деятельность и коммуникацию распространенных конфессий Украины. Охарактеризован ряд направлений деятельности украинских религиозных организаций в сети Интернет и их отношение к виртуализации различных сторон религиозной жизни верующих пользователей компьютерных сетей. Рассмотрены особенности получения религиозного опыта верующими посредством использования сети Интернет. Приводятся примеры новых религиозных практик, образовавшихся в результате проникновения религии в медиaproстранство сети Интернет.

Ключевые слова: виртуализация, виртуальный религиозный опыт, Интернет, информационные технологии, конфессия, религия, религиозность, религиозная коммуникация, социальная сеть, социальный конфликт.

Интернет сегодня превратился в глобальное электронное пространство, в рамках которого происходит множество социокультурных процессов. В киберпространстве возникают и развиваются общественно-политические и религиозные течения, ведутся информационные войны, образуются глобальные человеческие сообщества, состоящие из миллиардов людей со всей планеты. В то же время это приводит к возникновению новых проблем и тенденций, которые бросают вызов современному обществу. Уже сегодня ведется обсуждение и изучение таких необычных феноменов культуры, как виртуальная личность, “блогерство” или эпидемии “селфи”. Еще десяток лет назад трудно было представить, как боевики Исламского Государства вербуют в свою армию успешную молодежь из развитых западных стран через социальные сети, такие как Facebook, или же возникают целые интернет-религии, такие как копимизм или неорелигии и религиозные секты, которые распространяют свое влияние через Интернет. Эти новые явления предстают настоящим вызовом перед социологами, культурологами и религиоведами, пытающимися понять эти тенденции современности и вычислить их последствия и роль в развитии общества. Трудно даже представить социально-философские последствия такого воздействия. В конце концов, нужно признать, что Интернет стал тем новым неизученным пластом человеческой культуры, последствия которого для социума еще предстоит в полной мере ощутить последующим поколениям.

Важное значение приобрела проблема обретения и обмена религиозным опытом верующими пользователями через сеть Интернет. Как следст-

вие, перед исследователями религиозных отношений возникают такие новые явления, как осуществление верующими религиозных ритуалов через Интернет (таких как молитвы или исповеди), или виртуальные онлайн-церкви. Подобные тенденции в перспективе могут приводить как к положительным, так и к негативным изменениям в обществе, поэтому нуждаются в пристальном изучении со стороны специалистов. Малоизученным является вопрос о роли Интернета в жизни религиозных конфессий современной Украины. Данная виртуальная среда стала перспективной площадкой для религиозной деятельности различных религиозных организаций и конфессий, а также местом удовлетворения религиозных потребностей индивидов и получения ими религиозного опыта, что является поводом для рассмотрения особенностей данного средства коммуникации в контексте использования его религиозными конфессиями и течениями, представленными в украинском религиозном пространстве.

Взаимосвязи компьютерных сетей и религии в настоящее время посвящены работы ряда авторов. В частности, О. В. Добродум активно разрабатывает проблему пересечения Интернета и религии на примере русскоязычного сегмента Всемирной Сети, А. М. Невшупа акцентирует свое внимание на религиозности в виртуальном пространстве и религиозном сознании пользователей, М. С. Петрушкевич рассматривает Интернет как площадку для межрелигиозного диалога. Среди наиболее известных западных авторов, исследующих различные аспекты взаимодействия Интернета и религии: Е. Алвстад, П. Чонг, Р. Клувер, Х. Кемпбелл и другие.

Целью статьи является раскрытие особенностей процесса обретения религиозного опыта посредством использования сети Интернет как средства коммуникации современными религиозными конфессиями Украины. В процессе реализации поставленной цели нами будут приведены данные, показывающие высокую значимость данной проблемы для современной Украины, и охарактеризованы аспекты применения Интернета украинскими религиозными организациями.

В 2014 г. Институтом социологии НАН Украины в процессе реализации проекта “Украинское общество: мониторинг социальных изменений” были получены следующие результаты распределения по вероисповеданию украинских граждан: православные – 78,8%, греко-католики – 7,6%, католики – 1,2%, протестанты – 0,7%, иудаисты – 0,1%, другие конфессии – 0,7%, нерелигиозные граждане – 10,7% [10, с. 149]. Таким образом, наше общество можно отнести к достаточно высокорелигиозному, в котором религия играет важную роль в жизни его членов. О влиянии религии на украинское общество свидетельствует и тот факт, что в 1994–2010 гг. индекс доверия к церкви и духовенства в украинском обществе постепенно рос от уровня 3,1 до уровня 3,5 по пятибалльной шкале, что выше среднего. Для сравнения, индекс доверия к правительству со стороны украинских граждан никогда не поднимался выше значения 3,1, а максимальный уро-

вень доверия к СМИ не превышал значение 3,0 балла. В 2012 г. индекс доверия церкви и духовенству снизился до 3,3 балла, однако все равно значительно превышал индекс доверия к правительству (2,1 балла) и СМИ (2,9 балла) [9, с. 564].

При всем этом религия обладает мощным потенциалом воздействия на человеческую деятельность. Л. Д. Бевзенко на основе анализа результатов украинского мониторинга Института социологии НАН Украины делает выводы о том, что религия, безусловно, является одним из факторов, влияющих на поведение людей. При этом степень данного влияния варьируется от поверхностных форм религиозности, проявляющихся в виде определенных религиозных практик, до существенного влияния религии на все виды поведения и мировоззрение человека [8, с. 431–440]. О. Б. Иванкова-Стецюк считает, что религия оказывается одним из важных факторов социальных изменений. Религиозная принадлежность также служит средством сплочения тех или иных социальных слоев. Это обеспечивает социальную устойчивость и культурную интеграцию общества [3, с. 135–140]. Со своей стороны заметим, что религия может служить не только средством сплочения, но и причиной разобщения и возникновения социальных конфликтов. Иногда такие конфликты вырождаются в религиозные войны и терроризм, порою доходя до случаев геноцида. Одним из наиболее ярких проявлений таких религиозных разногласий в настоящее время является так называемое Исламское Государство, находящееся в перманентном состоянии войны с большей частью цивилизованного мира.

Сегодня никого не удивит новость об открытии очередного интернет-блога значимого религиозного лидера или сервиса по принятию молитв в виде СМС-сообщений. Подобные явления подтверждают давно известный факт: сеть Интернет является значимым каналом коммуникации между верующими различных конфессий и религиозных течений, являясь источником обретения виртуального религиозного опыта верующими индивидами. Виртуальный религиозный опыт – это, на наш взгляд, опыт духовного освоения мира с использованием информационных технологий. В то же время ряд исследователей придерживается мнения, согласно которому религиозный опыт находит свое практическое выражение в формировании культа, который обеспечивает упорядоченную структуру поклонения религиозному объекту [6, с. 187–188].

В наше время украинские православные церкви Киевского и Московского патриархатов активно и успешно организуют собственные виртуальные епархии во Всемирной Сети. Так, по подсчётам отдела внешних церковных связей УПЦ КП, по состоянию на 2012 г. более 500 из 12 000 священников были зарегистрированы в социальных сетях и активно вели блоги. Кроме того, тот же источник сообщает, что посредством Интернета со священнослужителями активно общается до 25% их прихожан. Заявку на молитву за упокой или за здоровье сегодня можно подать на сай-

тах многих епархий. Для этого нужно вписать имена в специальную форму. Широко обсуждается также возможность и исповедей по Интернету, хотя это пока прерогатива католических церквей. Православная церковь более консервативна в этом плане и запрещает исповедь на расстоянии. В целом из-за своего консерватизма православная церковь начала осваивать Интернет позже своих более гибких конкурентов. В социальных сетях сейчас уже множество сообществ протестантских церквей с тысячами участников [7]. Не случайно предстоятель УПЦ КП патриарх Филарет заявил на пресс-конференции: “У меня положительное отношение к Интернету, но в то же время Интернет может быть и положительным, и отрицательным, в зависимости от того, чем наполняют этот Интернет” [11]. В связи с разрывом многих традиционных связей и каналов между религиозными организациями и верующими значительно активизировалась работа религиозных деятелей в социальных сетях. Например, весной 2015 г. в социальной сети “ВКонтакте” появилась официальная страница патриарха Московского и всея Руси Кирилла (УПЦ МП является структурной частью Русской православной церкви). Предстоятель РПЦ неоднократно подчеркивал, что для миллионов людей социальные сети являются основным источником получения информации и средством коммуникации [1].

Впрочем, религиозные отношения и культовые практики украинских верующих находятся лишь только на пути интеграции в информационное поле компьютерных сетей. Автором данной публикации в начале 2014 г. был проведен первый этап интернет-опроса верующих-пользователей украиноязычного сегмента Интернета на 40 специализированных религиозных форумах и тематических группах в социальных сетях (N=351 респондент). И хотя характер этого опроса не позволяет однозначно с высокой точностью судить о состоянии религиозной коммуникации в интернет-пространстве в контексте украинских верующих пользователей Всемирной Сети, полученные результаты дают некоторое представление об общих тенденциях в данной сфере. Так, почти половина (44%) опрошенных респондентов использовала Интернет для обмена религиозным опытом с другими пользователями и каждый десятый (11%) использовал Всемирную Сеть для религиозной коммуникации со священнослужителями. Но в то же время лишь 4% участников опроса приходилось отправлять свои молитвы при помощи текстовых, аудио- и видеофайлов на сайты и в социальные сети; только 4% пользователей имели опыт онлайн-исповедей; интернет-часовни и онлайн-храмы посещали 5% опрошенных и только 2% пользователей приходилось участвовать в совместных богослужениях “онлайн”. Вышеприведенные результаты, пусть и не обладающие высокой степенью точности, дают нам основания предположить, что подобные западные “веяния” нетрадиционных для украинской религиозной среды интернет-практик еще не слишком прочно укоренились в сознании украинских верующих. Возможно, одной из причин является негативное отношение к подобным спо-

собам получения религиозного опыта со стороны православных конфессий, доминирующих в украинском социуме.

О. В. Добродум утверждает, что, вне зависимости от спектра личностных отношений к процессу виртуализации общества и личности, очевидно, что Интернет существенным и неоднозначным образом влияет на пользователей, меняя стиль жизни, а соответственно и образ мыслей сотен миллионов людей. Технический прогресс приводит к революционному влиянию технологических инноваций и на религию. Приводятся в пример существование и регулярное обновление веб-сайта Великого Белого братства, появление на нем новых посланий Марии Дэви-Христос к ученикам, веб-сайта “Аум Синрике”, веб-сайтов сотен индуистских и буддийских организаций, шаманов, колдунов, язычников и сатанистов. Согласно суждениям М. Бабаева, открытый доступ к религиозной информации способствует развитию религий, в основании которых лежит не догма, а личностное отношение к божественному. Исследователь также выдвигает тезис о том, что признание многообразия религий нормой может вести к ослаблению и полному уничтожению религиозного чувства, к вырождению религии в симуляцию и игру (в качестве примера приводится кибология и церковь эвтаназии) [2, с. 44–45].

М. С. Петрушкевич отмечает при этом, что Интернет сегодня стал не только площадкой межрелигиозного диалога и “миссионерским полем”, но также способом распространения различных квазирелигиозных идей. Религиозные организации используют каналы массовой коммуникации, в том числе Всемирную Сеть, не только с миссионерскими целями, но также и для поддержания целостности религиозной общины, ее развития и обеспечения необходимой в современных условиях интенсивности информационного обмена. С помощью Интернета реализуются возможность индивидуального ознакомления верующих касательно других религиозных течений и межличностная коммуникация с представителями других религиозных культур. Благодаря Интернету имеют возможность проявлять свое религиозное влияние не только распространенные официальные течения, но и различные маргинальные группы. Например, от имени православных, католических или мусульманских сообществ могут выступать кардинально отличные одна от другой группировки, придерживающиеся различных взглядов и даже прямо противоположных целей [5].

А. М. Невшупа обращает внимание на то, что у тех индивидов, у которых превалирует не церковная, не ортодоксальная религиозность, степень доверия к электронным СМИ значительно выше. Кроме того, характерной особенностью современного образованного верующего является и то, что при доверии к СМИ снижается доверие к религиозным организациям [4, с. 83]. Это приводит к закономерному результату, когда использование Интернета понижает авторитет доминирующих официальных религиозных организаций у пользователей и провоцирует отклонение от религиозных догм.

Выводы. Исходя из всего вышесказанного, можно предположить, что религиозная коммуникация в границах виртуального пространства опосредованно подвергается влиянию этого пространства и, таким образом, трансформируется, оказывая влияние на такие проявления религиозной культуры, как религиозное поведение и культовые практики верующих, в сумме формирующие их религиозный опыт, получаемый в виртуальном пространстве электронных сетей. Особенно актуальна данная проблема для стран СНГ, которые сегодня, по сути, находятся в состоянии перехода к “постиндустриальному” информационному типу общества. Таким образом, с одной стороны, в подобных переходных обществах сохраняет свою значимость и влияние институт религии, все еще прочно держа позиции в ценностно-мировоззренческой системе людей, а с другой – стремительно набирает темпы компьютеризация или “виртуализация” человеческих отношений, не ограничиваясь лишь появлением новых сайтов и ростом популяции пользователей социальных сетей, но меняя сам характер этих отношений, переводя их в плоскость виртуального взаимодействия в границах электронного пространства Всемирной Сети. В контексте нашей проблемы этот путь ведет к обретению виртуального религиозного опыта верующими-пользователями Интернета, представляющими распространенные религиозные конфессии современной Украины.

Список использованной литературы

1. В соцсети “ВКонтакте” появилась страница патриарха Кирилла. [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: http://ria.ru/religion_news/20150524/1066215726.html.
2. Добродум О. В. Виртуализация и Интернет-религии в Рунете / О. В. Добродум // Наука і релігія: Проблеми діалогу. – Одеса : Наука і техніка, 2005. – Вип. 3. – С. 39–64.
3. Иванкова-Стецюк О. Б. Перспективы модификации дисциплинарного статуса социологии религии / О. Б. Иванкова-Стецюк // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 139–149.
4. Невшупа А. М. Религиозное сознание и современное информационное пространство / А. М. Невшупа // Соціально-філософські аспекти релігієзнавства. – Одеса, 2005. – Вип. 5. – С. 77–92.
5. Петрушкевич М. С. Интернет та християнська комунікація / М. С. Петрушкевич // Наукові записки. Серія “Культура та соціальні комунікації”. – 2009. – № 1. – С. 144–151.
6. Самыгин С. И. Религиоведение: социология и психология религии / С. И. Самыгин, В. И. Нечипуренко, И. Н. Полонская. – Ростов на Дону : Феникс, 1996. – 672 с.
7. Стойков С. Евангелие от Facebook. Украинская церковь активно переходит в интернет [Электронный ресурс] / С. Стойков // ФОКУС. – Режим доступа: <http://focus.ua/society/245089/>.
8. Українське суспільство 1992–2010 : соціологічний моніторинг / [за ред. д. е. н. В. М. Ворони, д. соц. н. М. О. Шульги]. – Київ : ІС НАНУ, 2010. – 636 с.
9. Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін : соціологічний моніторинг / [за ред. д. е. н. В. М. Ворони, д. соц. н. М. О. Шульги]. – Київ : ІС НАНУ, 2012. – 660 с.

10. Українське суспільство : моніторинг соціальних змін / [за ред. д. е. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги]. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2014. – Т. 2. – Вип. 1 (15). – 450 с.

11. Филарет за использование интернета при условии, если он несет добро [Електронний ресурс] // LB.ua. – Режим доступа: http://society.lb.ua/life/2012/02/04/135173_filaret_zh_ispolzovanie_interneta.html.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2015.

Звонок О. А. Віртуальний релігійний досвід: Інтернет як засіб комунікації в житті релігійних конфесій України

У статті розглянуто вплив мережі Інтернет на релігійну діяльність і комунікацію поширених конфесій України. Охарактеризовано ряд напрямів діяльності українських релігійних організацій та течій у мережі Інтернет і їх ставлення до віртуалізації різних сторін релігійного життя та культових практик вірян-користувачів комп'ютерних мереж. Розглянуто особливості набуття релігійного досвіду вірянами за допомогою використання мережі Інтернет. Наведено приклади нових релігійних практик, що утворилися в результаті проникнення релігії в медіапростір мережі Інтернет.

Ключові слова: віртуалізація, віртуальний релігійний досвід, Інтернет, інформаційні технології, конфесія, релігія, релігійність, релігійна комунікація, соціальна мережа, соціальний конфлікт.

Zvonok A. Virtual Religious Experience: Internet as Communication Media in the Life of Religious Confessions of Ukraine

The article examines the impact of the Internet on religious activities and communication common confessions in Ukraine. A series of activities of Ukrainian religious organizations on the Internet and their relation to various aspects of virtualization religious life of the faithful users of computer networks are characterized. The features of receiving religious experience of believers through the use of the Internet are described. Examples of new religious practices, formed as a result of penetration of religion in the media on the Internet are provided. There are recent empirical studies of the Institute of Sociology of NAS of Ukraine, "Ukrainian Society: Monitoring of social change" and "Ukrainian society 1992-2012. State and dynamics of change. Sociological monitoring". The theses O.B. Ivankova-Stetsyuk, that religion is an important factor of social change and performs important social functions, a feature which is their latent are showed. The author's understanding of the concept of virtual religious experience is given. In connection with a break of many traditional ties and links between religious organizations and believers significantly intensified its efforts of religious leaders in the vast Internet, especially in social networks. The author makes the assumption that religion can serve not only as a means of unity, but the cause of separation and the emergence of social conflicts. The concept of O.V. Dobrodum, according to which, regardless of the range of personal relationships in the process of virtualization of society and the individual Internet essential and ambiguous impact on users, changing lifestyles, and therefore the mindset of hundreds of millions of people are described. Technological progress leads to the revolutionary impact of technological innovation and religion. The research of M.S. Petrushkevich, according to which the Internet has now become not only the area of inter-religious dialogue and "mission field", but also a way to spread the various quasi-religious ideas is used. Religious organizations are using the channels of mass communication, including the World Wide Web, not only with the missionary purposes, but also to maintain the integrity of the religious community, its development and provide the necessary in modern conditions the intensity of information exchange. The author concludes that religious communication within the boundaries of

cyberspace indirectly affected by this space and, thus transformed, affecting such manifestations of religious culture as religious behavior and religious practice of the faithful, in the amount of shaping their religious experience, received in the virtual space of electronic networks. This is particularly relevant issue for countries of the CIS, which are now, in fact, are in a state of transition to a “post-industrial” type of information society. In the context of our problem this way leads to the attainment of a virtual religious experience faithful users of the Internet, which are related to various of religious confessions of modern Ukraine. Work was supplemented the results of author’s own scientific research and a significant amount of secondary empirical data.

Key words: *virtualization, virtual religious experience, Internet, information technology, denomination, religion, religiosity, religious communication, social network, social conflict.*

УДК 316.728

Я. В. ЗОСЬКА

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК ПОТРЕБЛЕНИЯ УКРАИНЦЕВ

В статье констатируется, что потребление стало одной из ключевых сфер современного общества. Отмечена необходимость выявления специфики социальных практик потребления в условиях тотального внедрения информационных и коммуникационных технологий. Рассмотрены особенности виртуализации социальных практик потребления спектра услуг, которые предоставляет мировая сеть Интернет. Статья построена на вторичном анализе результатов социологических исследований компаний Gemius Ukraine, Factum Group, TNS, GfK Ukraine, IRG и на использовании данных шести исследований, которые были проведены автором в 2009, 2010, 2011 и 2015 гг. Констатируется, что Интернет способствует гиперпотреблению для удовлетворения широчайшего спектра потребностей украинцев. Рассмотрен спектр многообразных потребностей интернет-аудитории, дан анализ их включенности в электронную коммерцию и интернет-экономику. Выявлены особенности виртуализации практик потребления региональной интернет-аудитории. Отмечены особенности ценностей интернет-потребителей.

Ключевые слова: виртуализация, практики потребления, интернет-потребление, интернет-потребители, интернет-аудитория, “люди Сети”.

Сегодня потребление стало одной из ключевых сфер современного общества и средством конструирования социальной идентичности, социального статуса, образа жизни, важным показателем уровня развития общества. Процесс и характер потребления все полнее отражает образ жизни, ценности и культуру населения определенной страны. Темп трансформации общества, изменения в сфере коммуникаций (распространение Интернета, сетей мобильной связи) приводит к образованию новой сферы потребления, что, в свою очередь, требует соответствующего расширения спектра интерпретативных моделей социальных практик потребителей в современных условиях трансформации нашей страны. Поэтому социальные практики потребления человека в современном обществе все чаще становятся объектом исследований современных ученых.

Проблематике потребления посвящены работы многих ученых (А. Бард, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, Дж. Де Грааф, Дж. Гэлбрейт, Г. Маркузе, Дж. Ритцер, Д. Слейтер, А. Тоффлер, М. Фезерстоун, Э. Фромм), при этом тему потребления средств массовой коммуникации также исследует много выдающихся ученых современности. Основной вклад в развитие теории информационного общества осуществили М. Кастельс, Э. Тоффлер, Д. Белл, теорию новых медиа разрабатывали Л. Манович,

В. Кросби, Г. Бакулев, теории коммуникации исследовали М. Маклюэн, Д. МакКуэйл, Дж. Д. Ласика.

Украинская социологическая мысль охватывает многочисленные аспекты потребления (С. Бойко, Ю. Бродецкая, С. Вакуленко, А. Клименкова, В. Козловский, Т. Кривошея, А. Курилова, В. Лапина, Н. Лисица, М. Лукашевич, Л. Лясота, А. Магомедов, А. Максименко, М. Мастинец, С. Матвеева, С. Мельниченко, И. Набруско, Ю. Пачковский, В. Пилипенко, А. Петренко-Лысак, В. Полторак, Г. Савчинский, Ю. Сорока, В. Степико, Ю. Сюсель, В. Тарасенко, Е. Тимченко, Д. Тихазе, Н. Удрис, Ю. Черевко, Д. Шевченко). Особенности воздействия и потребления медиа и социальной коммуникации также находятся в фокусе внимания украинских ученых (А. Холод, Г. Почепцов, И. Чудовская, С. Барматова, В. Щербина, Е. Горошко и др). Однако, на фоне многочисленных трудов, посвященных разным аспектам потребления, очевидной становится необходимость выявления специфики социальных практик потребления в условиях тотального внедрения информационных и коммуникационных технологий.

Цель статьи – определить особенности виртуализации социальных практик потребления спектра услуг, которые предоставляет мировая сеть Интернет.

Интернет, как среда реализации потребления, существенно усилил свои позиции как информационный канал. По данным исследовательской компании Gemius Ukraine, украинская интернет-аудитория стремительно растет: так, в мае 2013 г. составляла более 16 млн чел. (в возрасте 14+) [7], а уже на конец 2013 г. – 17,5 млн чел., что на 1,5 млн больше, чем годом ранее [9]. Интернет-аудитория в Украине (по оценкам данной компании) продолжает стремительно расти и к концу 2015 г. составила более 20 млн чел. по всем устройствам доступа (с учетом их пересечения) [13].

С уверенностью можно говорить о стремительном росте интернет-аудитории – за последние десятилетия количество пользователей Интернета возросло в 100 раз. Так, в 2000 г. только 200 тыс. (0,4%) населения страны являлось пользователями сети, в 2006 г. – 5,2 млн (11%), в 2010 г. – 15,3 млн (почти 34%), а в июле 2015 г. – 19,1 млн (43,4%) украинцев [1]. В середине 2012 г. Украина вошла в первую десятку стран Европы по количеству пользователей Всемирной сети, а к середине 2015 г. украинцы составляют 3,2% от числа европейских пользователей [1; 12]. Такой объем украинского рынка доступа к сети Интернет говорит об устойчивом формировании новой эры в ментальности украинцев с доминирующей ценностью потребления разнообразной информации и услуг Всемирной сети.

Обобщение результатов различных исследований свидетельствует о высокой роли информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности украинского общества и о симбиозе социальной организации с информационными технологиями. По состоянию на конец 2013 г. 50% украинцев заходили в сеть раз в месяц, что на 6% больше, чем в конце

2012 г. [3]. А уже в мае 2015 г. (по оценкам, результатам, показателям многих исследований от Factum Group, TNS) 60% взрослого населения Украины имеют доступ к Интернету и пользуются им регулярно [14].

Происходит виртуализация повседневных социальных практик и виртуализация профессиональной деятельности. Так, в 2014 г. среднестатистический пользователь Интернета проводил 30 часов онлайн в месяц и в течение этого времени просматривал 1000–1300 сайтов/веб-страничек [7], а в 2015 г. среднее время одного посетителя Интернета возрастает и составляет более 31 часа [13]. Социодемографический профиль пользователей сети Интернет за последние годы значительно не изменился. Самыми активными пользователями сети была и остается молодежь. Так, на конец 2013 г., как отмечало GfK Ukraine, в Интернет ежедневно заходят 70% людей в возрасте 16–19 лет, и только 14% 50–59-летних [3]. Ядро интернет-аудитории (76%) в 2015 г. по-прежнему составляют люди в возрасте от 14 до 44 лет [13].

В сети преобладают люди с высшим и средне-специальным образованием. Если в мае 2013 г. 40% пользователей – люди с высшим образованием и 26% – со средним специальным [7], то в июле 2015 г. 48% – люди с высшим и неоконченным высшим образованием, а также 32% пользователей – люди со средним специальным образованием [13].

Сохраняется тенденция доминирования среди пользователей сети Интернет группы служащих (специалисты, топ-менеджеры и офисные работники), которые составляют 34% аудитории (в 2013 г. – 33%) [7; 13]. Достаточно значимыми сегментами интернет-аудитории, как и в предшествующие годы, являются студенты (18%) и рабочие (11%) [13].

Интернет способствует удовлетворению многообразных потребностей современного человека. Анализ 20 наиболее посещаемых украинцами сайтов позволил осуществить классификацию аудитории пользователей Интернета на 5 групп потребителей по направленности использования сети. Так, по данным исследовательской компании Gemius Ukraine, в 2014 г. уже 89% украинских интернет-пользователей сфокусировали свое внимание на использовании различных сервисов, 87% – посещали различные порталы, 57% – использовали Интернет для осуществления электронной коммерции, 50% удовлетворяли потребности в сфере развлечения и досуга, и 41% – использовали Всемирную сеть с целью получения новостей [7]. Данная классификация пользователей говорит о том, что поведение интернет-потребителей можно рассматривать как форму экономического, социального поведения, так и знаковую, символическую интеракцию и форму самовыражения.

Можно констатировать, что Интернет способствует гиперпотреблению для удовлетворения широчайшего спектра потребностей украинцев, поскольку свыше 87% пользователей в начале 2014 г. хотя бы раз в день пользуются Всемирной паутиной [8], наиболее активными ежедневными

пользователями являются люди в возрасте от 16 до 44 лет: так, среди них 94% – люди в возрасте 16–24 лет, 80% – люди в возрасте 24–34 лет и около 70% – пользователи в возрасте 35–44 лет. В пятерке наиболее посещаемых ресурсов украинской аудиторией в 2015 г. в рейтинге стабильно оказывались Google.com, Vk.com, Mail.ru, Youtube.com и Yandex.ua [13].

С точки зрения социокультурного подхода интернет-потребление представляет собой символическую, знаковую интеракцию, а поведение потребителя преобразуется в способ его самовыражения, способ конструирования социальной идентичности.

Основным мотивом использования Интернета в 2013 г. для 81,6% опрошенных жителей Запорожья являлся поиск информации в сфере личных интересов (работа, учеба, отдых, хобби) – так показало исследование по выявлению особенностей медиапотребления населения города Запорожья в возрасте старше 18 лет, проведенное компанией IRG в апреле 2013 г. ($n=400$, квотная, репрезентативная по полу и возрасту). Результаты трех опросов 2015 г., проведенных сотрудниками кафедры социологии и социальной работы Классического частного университета (КПУ) (апрель 2015 г., $n=700$: жители города Запорожья, старше 18 лет; апрель 2015 г., $n=400$: студенты двух вузов гуманитарных специальностей в возрасте 18–29 лет; сентябрь 2015 г., $n=600$: жители города Запорожья, старше 18 лет), подтвердили приоритетность данного мотива в использовании Интернета.

Таблица 1

“С какой целью Вы обычно используете Интернет?”

Вариант ответа:	IRG, апрель 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=400$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=700$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, студенты (18–29)	КПУ, сентябрь 2015 г., Запо- рожье, 18+ ($n=600$)
Поиск информации в сфере личных интересов (работа, учеба, отдых, хобби)	81,6%	40%	87%	52%

Стремительное проникновение информационных технологий и Интернета в повседневную жизнь украинцев за последнее десятилетие привело к тому, что их можно дифференцировать по критерию “включенность в он-лайн сообщества”. Так, украинцы продолжают активно приобщаться к социальным сетям: в середине 2013 г. (по данным GfK Ukraine) это была наиболее распространенная причина пользования всемирной паутиной 65% пользователей [3], а по данным компании Gemius Ukraine, в 2013 г. этот показатель был ниже – около 55% пользователей использовали Интернет как средство для приобщения к он-лайн сообществам [7], и только в

2015 г. 65% интернет-пользователей использовали данный канал для включенности в он-лайн сообщества.

Использование сети Интернет имеет региональную специфику и, как показали результаты нескольких исследований, использование социальных сетей является одним из важных мотивов использования сети Интернет и занимает вторую позицию в рейтинге мотивов интернет-аудитории. Так, исследование, проведенное компанией IRG в 2013 г. ($n=400$), показало, что 44,8% интернет-аудитории, используя Интернет, включаются в социальные сети. По результатам трех опросов 2015 г. в городе Запорожье (апрель, $n=700$: жители города старше 18 лет; апрель, $n=400$: студенты 18–29 лет; сентябрь, $n=600$: жители города старше 18 лет), отмечено, что использование социальных сетей является одним из доминирующих мотивов потребления интернет-услуг, и показатель включенности интернет-аудитории значительно ниже уровня, зафиксированного в масштабах Украины (исключением является только показатель, зафиксированный в студенческой аудитории).

Таблица 2

“С какой целью Вы обычно используете Интернет?”

Вариант ответа:	IRG, апрель 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=400$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=700$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, студенты (18– 29)	КПУ, сентябрь 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=600$)
Провожу время в социальных сетях	44,8%	29,2%	76,5%	40%

Лидерами по охвату социальных сетей на протяжении последних двух лет неизменно являются ВКонтакте, Одноклассники и Facebook (табл. 3).

Таблица 3

Популярность социальных сетей

Социальная сеть	Gemius Ukraine 2013 г., Украина, 14+ [7]	Gemius Ukraine 2015 г., Украина, 14+ [13]	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье 18+ ($n=700$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, студенты (18–29) ($n=400$)
ВКонтакте	55%	65%	37,1%	83,7%
Одноклассники	31,3%	32%	21,4%	5,8%
Facebook	29%	37%	15,7%	3,5%

Рейтинг мотивов использования Интернета для удовлетворения спектра потребностей украинцев не является постоянным и претерпевает изменения. Политические события 2013–2014 гг. привели к увеличению доли аудитории онлайн-телеканалов в Интернете [8] и доли потребителей, которые восполняют недостаток в новостях и получении знаний о происходя-

щих событиях в стране, с 22,8% в 2013 г. до 40% региональной интернет-аудитории в 2015 г. (сентябрь 2015 г., $n=600$); снижению доли потребителей, которые использовали Интернет для поиска информации в сфере личных интересов с 37% (апрель 2015 г., $n=700$) до 50% (сентябрь 2015 г., $n=600$). Интернет позволил людям находиться в центре событий и делать самостоятельные выводы. Результаты исследований в 2015 г. подтвердили широту спектра использования Интернета, который также способствует формированию индустрии развлечений – пользователи загружают музыку и фильмы, смотрят телепрограммы, слушают радиостанции и играют в компьютерные игры. Так, в 2015 г. около 11% пользователей играют в компьютерные игры (сентябрь 2015 г., $n=600$).

Многие сферы человеческой жизни перемещаются в Интернет: общение, покупка/продажа, реклама, банкинг и др. Люди все большую часть своей жизни проводят в Интернете, а многие специалисты и вовсе зарабатывают деньги с его помощью. Благодаря стремительному развитию Интернета, в Украине развивается рынок электронной коммерции. Согласно подсчетам экспертов, в конце 2014 г. украинский рынок электронной коммерции вырос на 400% за последние 5 лет [10].

Доля интернет-торговли в общей рознице в Украине в 2013 г. составила 1,5% (в мире этот показатель составляет 7,9%), а объем рынка e-commerce – 1,5 млрд дол. США. На сегодняшний день этот показатель не обладает излишне оптимистичной оценкой, поскольку затраты в год на электронную коммерцию на душу населения в Украине составляют всего 33 дол. США (для сравнения: в Великобритании этот показатель составляет 827 дол. США) и всего лишь 4% пользователей Интернета оплачивают свои покупки в Интернете с помощью банковских карточек [11].

В десятку лидеров наиболее посещаемых ресурсов украинской аудиторией, начиная с 2013 г., входят интернет-магазины Rozetka.com.ua и ресурс бесплатных объявлений Olx.ua (Slando.ua) [2; 13].

Потребители с каждым днем все более активно интегрируются в рынок интернет-услуг и становятся активными участниками интернет-экономики. На основе обобщения эмпирических данных исследований 2009–2011 гг. (2009 г., $n=800$: городское население (Львов, Запорожье) в возрасте 18–55 лет; выборка многоступенчатая, на последней ступени – квотная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”, погрешность $\pm 3,5\%$; 2010 г., $n=1525$: городское население (Ужгород, Полтава, Житомир, Донецк, Кривой Рог); выборка – районированная, на последней ступени – случайная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”, погрешность $\pm 2,5\text{--}3\%$, доверительная вероятность – 95,45%; 2011 г., $n=947$ (Запорожская, Львовская, Одесская, Харьковская области), население в возрасте старше 18 лет; выборка – районированная, на последней ступени – случайная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”; погрешность $\pm 3,5\%$, вероятность – 95,45%. При формировании выборок использованы типичные принципы отбора по реги-

онам, типам поселений, количеству населения, полу, возрасту в соответствии с региональной спецификой тех областей, где было проведено исследование) установлено, что среди тех, кто пользовался услугами электронной коммерции, зачастую оплачивали через Интернет информацию (40%). Покупку вещей через Интернет осуществляли 19% опрошенных, несколько меньшая часть потребителей оплачивала развлечения – 15%, только 8% проводили финансовые операции через Интернет. Удовлетворение культурных потребностей, а также путешествия и туризм через Интернет, получала одинаковая доля опрошенных – 7%. Распространенным мотивом пользования Интернетом для коммерческих целей является удобство этого средства.

По оценкам компании GfK, к концу 2014 г. украинцев, которые совершают покупки в Интернете, уже насчитывается как минимум 2,8 млн. В 2013 г. объем рынка электронной коммерции составил 2 млрд дол. [10], однако в 2014 г. ситуация стала менее однозначной – рынок в гривне вырос на 19%, а в долларах – упал на 20% [14]. В 2015 г. 28,7% региональной интернет-аудитории стали активными потребителями товаров и услуг посредством Интернет (сентябрь 2015 г., $n=600$), среди студенческой молодежи потребляют товары через Интернет 36% (апрель 2015 г., $n=400$). Наиболее продуктивной для сферы электронной коммерции является интернет-аудитория в возрасте от 25 до 44 лет, которая сегодня составляет 50% от общего числа пользователей [7].

Развитие мобильных и коммуникационных технологий, распространение большого количества мобильных устройств (в конце 2013 г. 57% украинцев старше 16 лет владели смартфоном, компьютером, ноутбуком или планшетом [3]) сделало Интернет доступным в любом месте и в любое время. Интернет стал неотъемлемой частью жизни украинцев, потому украинцы все чаще посещают Интернет с помощью мобильных устройств – уже около 4% страниц украинцы просматривают на мобильных устройствах [7]. Рост потребления мобильного Интернета стимулирует развитие различных сервисов на базе этой услуги, например электронные платежи и мобильная коммерция. “Киевстар” в 2013 г. лидировал по количеству пользователей мобильного Интернета. Абоненты – пользователи Интернета получили возможность осуществлять платежи со своего мобильного телефона за различные сервисы и продукты, используя средства сим-карты. Таких клиентов в сети “Киевстар” уже более 75 тыс., и за год они совершили свыше 300 тыс. транзакций [8].

Говоря об особенностях интернет-потребителей, невозможно оставить в стороне анализ их потребительских ценностей. По результатам теоретических [5] и эмпирических исследований 2009–2011 гг. и 2015 г. были установлены различия потребительского сознания “людей Сети” – активных пользователей Интернета. “Люди Сети” ценят досуг выше, чем другие. Так, ценность досуга для себя отметили 29% “интернетчиков” и только 9% других

людей. Досуг “людей Сети” загружен различными видами деятельности: Интернет, спорт, любительское творчество, шопинг, прогулки на природе. “Люди Сети” значительно больше, чем другие респонденты (в 2,5 раза чаще), стремятся развивать свои силы и способности, желают нового. Залогом успеха в жизни они чаще, чем другие, считают свои личностные качества, престижное образование. Не идеализируя “людей Сети”, стоит отметить многообразие их деятельности. Но перечень их дел в свободное время с более высокой вероятностью, чем для других людей, включает и социально негативные формы деятельности. Так, потребление алкоголя в свободное время позволяет себе большая часть “людей Сети”, чем среди других групп респондентов. У “интернетчиков” есть негативные черты и в духовной сфере. Вера для “людей Сети” имеет небольшое значение. В рейтинге из 10 предложенных жизненных ценностей вера занимает седьмое место, тогда как для респондентов вне Сети вера в рейтинге ценностей на четвертом месте. Еще более важное отличие “людей Сети” – это большое значение, которое они придают свободе, независимости. Ее значимость для себя отметили 39% “людей Сети”. Это четвертое место после материальной обеспеченности, семьи, любви, тогда как для других респондентов ценность свободы значима для 20% и отодвигается на шестое место. Но для “людей Сети” ответственность имеет небольшое значение. Семья, любовь, Бог без чувства ответственности за соблюдение этих ценностей, с сохранением личной независимости является четким проявлением потребительского отношения к ценностям. Высокое значение свободы как ценности ставится выше веры и ответственности для “людей Сети”, свидетельствует о неолиберальной мировоззренческой позиции современного человека – члена информационно-потребительского общества [4].

Выводы. Можно констатировать, что Интернет способствует гиперпотреблению и удовлетворяет широчайший спектр потребностей.

Поведение интернет-потребителей можно рассматривать как форму экономического и социального поведения. С точки зрения социокультурного подхода поведение интернет-потребителей представляет собой символическую, знаковую интеракцию, которая выступает как способ самовыражения, конструирования социальной идентичности.

С точки зрения структуры ценностей аутентичных представителей эпохи постмодерна мы можем говорить об органиченности информационно-потребительского общества.

Список использованной литературы

1. Internet users in Europe [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.
2. В Украине интернетом пользуется 17,5 млн человек [Электронный ресурс] // Gemius. – Режим доступа: <http://delo.ua/tech/v-ukraine-internetom-polzuetsja-175-mln-chelovek-gemius-228205/>.
3. В Украине растет количество пользователей интернета, свидетельствуют исследования GfK Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/rolling_news_russian/2014/04/140409_ru_n_internet_usage.

4. Зоська Я. В. Особливості споживацьких установок населення України в умовах інформаційного суспільства / Я. В. Зоська // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок : зб. наук. пр. – 2011. – № 4. – С. 9–15.
5. Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.
6. Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/ІнтернетвУкраїні>.
7. Коламбет Е. Інтернет-аудитория Украины. Статистика 2012–2013 и прогноз на 2014 год [Электронный ресурс] / Е. Коламбет. – Режим доступу: <http://blog.netpeak.ua/internet-auditoriya-ukrainy-statistika-2012-2013-i-prognoz-na-2014-god/>.
8. Количество мобильных интернет-пользователей в Украине превысило 24,4 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://delo.ua/tech/kolichestvo-mobilnyh-internet-polzovatelej-v-ukraine-prevysilo-231732/?supdated_new=1421596083.
9. Кузнецов Н. Миграция в сеть [Электронный ресурс] / Н. Кузнецов // Коммерсантъ Украина. – 2014. – № 31. – С. 6. – Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc/2415119>.
10. Объем электронной коммерции в Украине увеличился в 4 раза [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/2014/11/объем-электронной-коммерции-в-украин/>.
11. Полоник В. 15 слайдов о том, как развивается рынок электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс] / В. Полоник. – Режим доступу: <http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>.
12. Список європейських країн за кількістю інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Списокєвропейськихкраїнзакількістюінтернет-користувачів>.
13. Інтернет-аудитория Украины, июль 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/izdateli-novosti/internet-auditoriya-ukrainy-ijul-2015-goda.html>.
14. Украинская онлайн-аудитория и рынок интернет-рекламы: дайджест-исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/07/23/593290>.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2015.

Зоська Я. В. Віртуалізація соціальних практик споживання українців

У статті констатовано, що споживання стало однією з ключових сфер сучасного суспільства. Наголошено на необхідності виявлення специфіки соціальних практик споживання в умовах тотального впровадження інформаційних і комунікаційних технологій. Розглянуто особливості віртуалізації соціальних практик споживання спектра послуг, які надає світова мережа Інтернет. Стаття побудована на вторинному аналізі результатів соціологічних досліджень компаній Gemius Ukraine, Factum Group, TNS, GfK Ukraine, IRG і на використанні даних шести досліджень, які були проведені автором у 2009, 2010, 2011 і 2015 рр. Констатовано, що Інтернет сприяє гіперспоживанню для задоволення найширшого спектра потреб українців. Розглянуто спектр різноманітних потреб інтернет-аудиторії, надано аналіз їх включеності в електронну комерцію й інтернет-економіку. Виявлено особливості віртуалізації практик споживання регіональної інтернет-аудиторії. Відзначено особливості цінностей інтернет-споживачів.

Ключові слова: віртуалізація, практики споживання, інтернет-споживання, інтернет-споживачі, інтернет-аудиторія, “люди Мережі”.

Zoska Y. Virtualization of Social Practices Ukrainians Consumption

The article stated that the consumption has become one of the key areas of modern society. The author noted that the process and the nature of consumption more fully reflects the lifestyle, values and culture of the population of a particular country. The article pointed out that the change in communications leads to the formation of a new area of consumption.

Actualized the need to expand the range of interpretative models of social practices of consumers in the present conditions of our country's transformation. The necessity to identify the specificity of the social practices of consumption in terms of total implementation of information and communication technologies.

The article is devoted to the definition of the virtualization features of the social practices of consumption of the range of services that the Internet provides global network.

The article is a secondary analysis of sociological studies of several companies Gemius Ukraine, Factum Group, TNS, GfK Ukraine, IRG and the use of these six studies, which were conducted by the author in 2009, 2010, 2011 and 2015. It is noted, the Internet as a medium of realization consumption significantly strengthened their positions.

It was stated that in 2000 the Internet audience in Ukraine increased 100 times and continues to grow rapidly. It is concluded that the formation of the mentality of the Ukrainians in the new era with a dominating value of consumption of a variety of information and services to the global network.

It was determined that virtualization is happening everyday social practices and virtualization professional activity. We consider the socio-demographic profile of the Internet audience. It is noted that the core of the Internet audience are people aged 14 to 44 years. Virtualization Practices Internet services use are more likely to occur in people with higher and secondary special education.

It was stated that the Internet promotes giperconsumption to meet the widest range of Ukrainians needs. The spectrum of the diverse needs that are facilitated by the Internet. The diverse range of needs suggests that the behavior of Internet users can be considered as a form of economic, social behavior, and the symbolic, the symbolic form of an interaction and self-expression.

It is noted that from the perspective of socio-cultural approach of Internet consumption is a symbolic, symbolic interaction, and consumer behavior is transformed in the way of his self-expression, a way of constructing social identity. Pointing out that the Ukrainians can be differentiated by the criterion of "involvement in the on-line community".

The analysis of the inclusion of the Internet audience in the electronic commerce and the Internet economy. It was noted that the most productive for the sphere of e-commerce is the Internet audience between the ages of 25 to 44 years. It was determined that the development of mobile communication technologies and contributes to a significant increase in consumer Internet services and stimulates the development of various services (e-payments, mobile commerce), that extend the capabilities of virtualization Ukrainians consumption practices.

The features of the virtualization practices of the regional Internet audience consumption. The features of the values the online consumers.

Key words: *Virtualization, the consumption practices of Internet use, Internet users, Internet audience, "people of Network".*

УДК 316: 305-055.2

Ю. П. КОВАЛЕНКО

ОБРАЗИ СУЧАСНИХ ЖІНОК В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Статтю присвячено виявленню сучасних жіночих образів в українському суспільстві. Виділено й описано найбільш поширені образи жінок, які пропонують українські дослідниці Н. Лавриненко, І. Сушицька, О. Кісь, С. Філоненко. З'ясовано причини їх формування та складності. На сьогодні проблема образу жінки в Україні стоїть гостро як ніколи, саме тому дослідження в цій сфері мають важливе значення для розуміння цієї суспільної проблеми, а також для знаходження оптимальних шляхів її вирішення.

Ключові слова: жінка, образ, роль, суспільство, гендерні стереотипи, засоби масової інформації.

У всі часи людина прагнула до покращення, удосконалення способу життя, модифікування ролей, образів, моделі поведінки тощо. Не дарма англійський поет і драматург XVI ст. Вільям Шекспір говорив: “Життя – театр, а люди в ньому актори”. Кожна особистість свого часу залучена в грандіозне театральне дійство, яке називається життям. У кожного з нас свої сценарії, образи та ролі, які ми вивчаємо, повторюємо, практикуємо щоденно. Об’єднуючись і взаємодіючи між собою, сценарії утворюють складний візерунок, який розгортається в історію народу, країни, світу. Змінюється час, декорації, удосконалюються технології, змінюються теми сценаріїв, смаки й мода, але вистава триває, і в ній завжди незмінні два персонажі: чоловік і жінка.

Мета статті – розкрити образи, які є популярними серед жінок в українському сучасному суспільстві; виділити й описати найбільш поширені образи українок, які пропонують вітчизняні дослідниці, а саме Н. Лавриненко, І. Сушицька, О. Кісь, С. Філоненко; з’ясувати причини їх формування.

На сьогодні проблема образу жінки в Україні є напруженою, саме тому дослідження в цій сфері є важливими для розуміння цієї суспільної проблеми, а також для знаходження оптимальних шляхів її вирішення.

Сучасний соціальний стандарт поведінки визначає місце й суспільне призначення жінки. Нова модель жіночої поведінки стає більш сильною та незалежною в соціальному й морально-етичному суспільстві. Наскільки особистість формується під впливом соціальних обставин, настільки вона формує й саме суспільство. Говорячи про постійний розвиток особистості, необхідно враховувати зміну та розвиток особистості жінки, її самосвідо-

мості: небажання миритися зі своїм вторинним становищем, усвідомлення своєї ролі й місця в суспільстві, рішуче прагнення звернути на себе увагу громадськості, щоб вона гідно оцінила її високу соціальну значущість.

Багато істориків погоджуються з тією думкою, що в межах традиційної історіографії, що вивчає “значущі” соціальні події у сфері політики, економіки, культури, жінкам відводили місце загального фону, “мовчазної більшості”. Вони не були вписані в історичне полотно. Усе “жіноче” (жіночий досвід, жіночі практики, жіночий внесок у становлення людської цивілізації) не були включені до “історичної реальності”, сконструйованої за законами традиційної історіографії [2, с. 2].

Таке явище, як жіночність, є предметом вивчення різних наук, зокрема: соціології, психології, педагогіки, культурології, етнографії, історії, філософії тощо. Для різних історичних періодів характерна постійна трансформація ролі та образу жінки в українському й світовому суспільстві. Сучасна українська жінка значно відрізняється від своїх попередниць, вона більш самостійна, організована, різнобічно розвинена, має впевненість у своїх силах та міцний характер, успішно будує кар’єру. І, напевно, немає такої справи, яка була б не під силу сучасній українській жінці.

Вагомого значення останнім десятиріччям набули гендерні дослідження в Україні. Гендерну теорію розвиває І. Жеребкіна, соціальний статус жінки в сучасному українському суспільстві розглядає О. Стрельник; історію жіноцтва в історико-культурному та етнологічному вимірах вивчає О. Кісь.

Формування, функції та наслідки відтворення гендерних стереотипів досліджують В. Агеева, О. Азарова, Г. Ахметова, О. Балакарева, О. Волкова, О. Герасимова, О. Здравомислова, В. Петренко, І. Толкунова. Роль жінки в традиційному українському побуті та владі, їх культурно-просвітницьку діяльність висвітлено в працях О. Абрамова, Т. Булавина, Г. Бондаренко, О. Вороніна, О. Забужко, Л. Морозко, Г. Тимченко та ін.

Проблеми жінок мають теоретичне та практичне значення. Виявлення сукупності особливостей, конфліктів, змін, з якими стикається сучасна жінка, пошук шляхів подолання цих труднощів і суперечностей життєво необхідні для скасування фактичної статевої нерівності, гендерних стереотипів та очікувань [5, с. 132].

Останніми роками засоби масової інформації набули особливої популярності та перетворились на потужний інструмент соціалізації, який впливає на свідомість більшості. Саме завдяки ЗМІ відбувається перше знайомство з образом сучасної жінки.

За твердженням української дослідниці Н. Лавриненко, жінка виконує три основні функції: громадянки, трудівниці та матері. Таким чином, набуває актуальності вивчення проблеми жінки в суспільстві, трудовому колективі та сім’ї [3, с. 38].

І. Сушицька виділяє два образи жінки, пов'язані з її біологічною природою. Перший – це образ сексуальної жінки – красуні, яка не обтяжена ні розумом, ні волею, ні певними цілями, окрім кохання до чоловіка, який є сенсом її життя. Багато сучасних дівчат дійсно не уявляють себе в ролі дружини, гарної матері. Вони бачать себе моделлю, жінкою, створеною для розкошів. Інший образ – це берегиня, мати, господиня. Ці уявлення про жінку є пропагандою того, що жінка повністю залежить від чоловіка, який забезпечує її матеріально [6, с. 105].

Відома вчена та громадська діячка О. Кісь вирізняє трохи більше образів сучасної української жінки, а саме: Берегиня, Барбі, Ділова Жінка і Феміністка.

Образ Берегині був сконструйований цілком штучно на самому початку незалежності України. Його появою та стрімким поширенням завдячуємо, насамперед, творчості українських письменників-народників. Доволі швидко ця ідея й сам образ Берегині – символ жінки-матріарха – здобули значну популярність, їх почали використовувати не лише письменники чи публіцисти, але й громадські та політичні діячі [1].

О. Кісь стверджує, що головна смислова домінанта образу Берегині – абсолютизація жіночих репродуктивних функцій. Есенціалістське розуміння основного “природного” покликання та, відповідно, пріоритетності материнської ролі жінки, властиве патріархатному дискурсові, відображене в культурологічних текстах із жіночої тематики. Вони романтизують і сакралізують образ Українки-Матері або навіть недвозначно вимагають материнської самопошвяти від сучасної українки [1]. І той факт, що сучасна Українка-Мати насправді опікується абсолютно всіма проблемами дітей, свідчить якраз про те, що такий нормативний тиск має свої практичні результати, залишаючи роль батька суто формальною.

Інший образ української жінки – Барбі – дуже схожий на лялькового персонажа з таким самим ім'ям, проте, насправді, є об'єднаним образом жінки, спосіб життя якої нагадує нарцистичне існування гарної та дорогої ляльки. Вона вимагає для себе відповідного середовища та атрибутів, щоб виконати своє головне призначення – знайти свого власника-чоловіка [1]. Такий образ можна зустріти в багатьох журналах: “Oops”, “Наталі”, “Ліза”, “Штучка”, “Единственная” тощо. Такі сучасні жіночі журнали інформують про те, чому віддають перевагу чоловіки, формуючи відповідні стандарти жіночності, і негайно ж пропонують численні поради, як найкраще їх досягти.

Наступні, майже об'єднані образи, які розглядає українська дослідниця – Ділова Жінка і Феміністка. Ці альтернативні моделі жіночності посідають в українському суспільному дискурсі маргінальне місце.

Ділову Жінку дослідниця розглядає як годувальницю та заробітчанку, що силою економічних обставин тимчасово змушена займатись бізнесом, а за сприятливих умов могла б повернутись до традиційного розподі-

лу гендерних ролей. Крім того, передбачається, що Ділова Жінка не присвячує себе цілковито кар'єрі, а завжди зберігає рівновагу між своїми професійними функціями й материнськими обов'язками. І ще однією прикметою образу Ділової Жінки є трансляція образу Берегині в суспільну сферу, тобто приписування їй особливих функцій хранителя моральних норм у середовищі підприємців.

Образ Феміністки в сучасному українському суспільстві є найбільш суперечливим і найменш популярним.

Ще з радянських часів через дискредитацію поняття фемінізму в межах комуністичної ідеології жіноцтво упереджено сприймає цей термін, убачаючи в ньому лише чергову загрозу “вічній жіночності” [1]. В українському суспільстві Феміністку часто зображують негативно. Стереотипне уявлення про неї як чоловікоподібну, грубувату, статево не вдоволену, озлоблену й агресивну, схильну до сексуальних збочень чоловіконенависницю все ще є характерним для значної маси жіноцтва.

Можливо, такий образ стане насторожувати саме чоловіків, бо вони бояться, що такі чоловіконенависниці займуть їхні посади на роботі, почнуть нав'язувати свої погляди. Діяльність руху “Femen” та його висвітлення в ЗМІ також спричинили негативне сприйняття українським суспільством образу Феміністки. Таким чином, не тільки чоловіки, а й жінки асоціюють Феміністок із цим рухом, а тому вважають їх аморальними, цинічними. І від цього образу, звичайно, віддаляються.

Дослідниця С. Філоненко також дуже багато років вивчає феномен гендерних стереотипів, моделі, образи в суспільстві та масовій культурі. Вона відштовхнулася від образів Берегині, Барбі, Ділової Жінки і Феміністки, що їх визначила О. Кісь, та доповнила їх сучасними варіантами, які більш притаманні для сучасного підростаючого українського покоління, а саме: Попелюшка, Гламурна Дівуля, Жінка-Стерво, Супержінка, Косможінка, Мілітарна Жінка.

Жінка-Попелюшка – один з варіантів образу Барбі, популяризований казками. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена виключно позитивними рисами характеру [7]. Саме тому, що Попелюшка є ідеальною жінкою, вона може отримати справжнього принца. Сучасна Попелюшка – це дівчина “з низів”, для якої шлюб із чоловіком – так званий соціальний ліфт, за допомогою якого вона покращує своє становище в суспільстві.

Досить поширеним стає образ Гламурна Дівуля – це героїня глянце-вих журналів “Vogue”, “Glamour”, “Elle” та інших, яка має чудове легке життя [7]. Вона слідує за сучасною модою, одягається тільки в брендові речі, у неї струнка фігура, ідеальний макіяж та зачіска, дороге авто – така особа не відчуває фінансових проблем. І це все, що їй потрібно для щастя.

Невелика еволюція Гламурної Дівулі та Барбі – це Жінка-Стерво. За тонкою і, частіше, милою зовнішністю приховується жорстка натура. Вона

агресивна, готова на будь-який вчинок, аби досягти своєї мети. Але слід зазначити, що Жінка-Стерво не є феміністкою [7]. Феміністки відкрито вимагають рівних прав та партнерства із чоловіками, а стерво виборює свої права підступно, використовує людей заради своєї вигоди. Нерідко поведінку такої жінки виправдовують тим, що інакше в сучасному суспільстві просто неможливо зробити кар'єру, “пробитися” в світі чоловіків.

Дуже часто в західній культурі зустрічається Супержінка, але в Україні цей образ непопулярний. Така жінка володіє бойовими мистецтвами, має добру фізичну підготовку, працює на спецслужбі [7].

Частково схожа на героїнь журналу “Cosmopolitan” – Космо-жінка. Вона незалежна, мешкає у великому місті, слідує за сучасним життям. Головна мета Космо-жінки – не пошуки кохання, а реалізація себе як особистості [7]. Стереотип наближений до образу Феміністки, але Космо-жінка вже не бореться за свої права – вона досягла рівності із чоловіками. Космо-жінка живе і поводить себе так, як їй подобається. Вона – типова представниця середнього класу. Україні цей образ мало знайомий. Цей образ популярніший в Америці, а для української жінки він запозичений з іноземних романів та фільмів.

Згідно із ситуацією, яка склалася в Україні, майже в кожному батальйоні, які воюють в зоні АТО, зараз несуть службу жінки, які мають назву Мілітарні Жінки [7]. Тому для сучасного українського суспільства образ такої жінки став дуже актуальним і важливим. Вони є взірцем стійкості, відваги, національної свідомості, патріотизму тощо.

Висновки. У статті виділено кілька основних образів сучасної української жінки, але насправді їх може бути набагато більше. Деякі образи можуть перетворюватись, об'єднуватись, змінюватись під впливом швидкого розвитку світової культури та еволюції світового суспільства. Сучасні ЗМІ набули дуже великої популярності та мають помітний вплив на свідомість українського громадянина. ЗМІ є безмежно варіативними в плані образів, моделей, гендерних ролей, стереотипів, які поєднують традиційне й модерне, патріархальне та емансипаційне начала та відбивають актуальні соціокультурні тенденції, виступають потужним інструментом впливу на свідомість людей, маніпулюють нею. Але не дуже добре, коли ці образи стають нав'язуваними, якщо жінка буде втрачати свою індивідуальність, таким чином втрачаючи в собі особистість, якою її наділила природа.

Список використаної літератури

1. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Кісь. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.
2. Короткова С. А. Рабочая программа дисциплины “Женщины в истории” / С. А. Короткова // Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”. – Москва, 2015. – С. 2–6.

3. Лавриненко Н. В. Женщина: самореализация в семье и обществе (гендерный аспект) / Н. В. Лавриненко. – Киев : ВИПОЛ, 1999. – 172 с.
4. Марушевська О. Образ жінки в українській пресі (на матеріалах газети “Факти і коментарі” / О. Марушевська, К. Шарова // Філософсько-антропологічні студії. – Київ : Стилос, 2001. – Спецвипуск. – С. 220–225.
5. Суковата В. Стереотипи підприємництва в масовій свідомості: гендерний аналіз / В. Суковата // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – Київ, 2001. – № 2. – С. 131–143.
6. Сушицька І. М. Трансформація ролі та становища жінки в сучасній українській сім’ї / І. М. Сушицька // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ : Міленіум, 2013. – № 3. – С. 105–109.
7. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі: як побороти стереотипи [Електронний ресурс] / С. Філоненко. – Режим доступу: <http://www.discrimi.net/obraz-zhinki-v-suchasnij-kul-turi-yak-poboroti-stereotipi/>.
8. Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога / Л. Шпанер // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. – Дрогобич : Коло, 2002. – Вип. 1. – С. 152–161.

Стаття надійшла до редакції 16.12.2015.

Коваленко Ю. П. Образы современных женщин в украинском обществе

Статья посвящена выявлению современных женских образов в украинском обществе. Выделено и описано наиболее распространенные образы женщин, которые предлагают украинские исследовательницы Н. Лавриненко, И. Сушицкая, О. Кись, С. Филоненко. Выяснены причины их формирования и трудности. На сегодняшний день проблема образа женщины в Украине стоит остро как никогда, поэтому исследования в этой сфере имеют важное значение для понимания этой общественной проблемы, а также для нахождения оптимальных путей ее решения.

Ключевые слова: *женщина, образ, роль, общество, гендерные стереотипы, средства массовой информации.*

Kovalenko Y. Images of Women in Modern Ukrainian Society

The article is devoted to revealing contemporary images of women in Ukrainian society. Highlight and described the most common images of women that offer Ukrainian researcher N. Lavrynenko, I. Sushytska, O. Kis, C. Filonenko. The reasons for their formation. Today the problem of the image of women in Ukraine is acutely than ever, which is why research in this area are essential to a proper understanding of social problems and for finding optimal ways to solve it.

The current standard of social behavior and public places the appointment of women. The new model of female becomes strong and independent in social, moral and ethical society. To the extent that the personality is formed social circumstances, it shapes society itself. Speaking about the ongoing personal development must take into account the change and development of the individual woman, her identity: the unwillingness to put up with his secondary position, awareness of its role and place in society, resolutely striving to attract public attention to it appreciated its high social significance.

The phenomenon of femininity is the subject of study of various sciences, including: sociology, psychology, pedagogy, cultural studies, ethnography, history, philosophy and more. For various historical periods characterized by constant transformation of the role and image of women in the Ukrainian and global society. Modern Ukrainian woman are significantly different from its predecessors, it is more independent, organized, versatile developed a confidence in their abilities and strong character achieves success in career growth. And, perhaps, there is no case that would be beyond the power of modern Ukrainian woman.

The problems women have theoretical and practical significance. Defining features together, conflicts and changes facing modern woman find ways to overcome these difficulties and contradictions vital to cancel the actual gender inequality, gender stereotypes.

In recent years, the media have become particularly popular and turned into a powerful tool of socialization, which affects the consciousness of the majority. It is through the media and is the first image of an introduction of the modern woman.

Thus, the article highlighted several major images of contemporary Ukrainian woman, but in fact they can be much more. Some images may be converted, unite, change due to the rapid development of world culture and the evolution of world society. Modern media have become a very popular and have a significant impact on the consciousness of Ukrainian citizens. The media is infinitely variable in terms of images, patterns, gender roles, stereotypes intertwining traditional and the modern, patriarchal and emancipator principles and reflect the current social and cultural trends are the powerful tool of influence on people's minds, manipulate it. But not very good when these images are imposing, if a woman will lose their individuality, thus losing a person which has given its nature.

Key words: woman, image, role, society, gender stereotypes, media.

УДК 316.74:796

Ю. В. МОСАЄВ

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗРІЗІ СВІТОВИХ ПЕРШОСТЕЙ ІЗ ФУТБОЛУ 1930–1962 РР.

У статті подано ретроспективний соціологічний аналіз соціально-політичних процесів у розрізі світових першостей із футболу 1930–1962 рр. Розглянуто основні мотиви започаткування проведення світових футбольних першостей. Розкрито основні тенденції розвитку успішності виступів футбольних збірних на шести футбольних світових першостях, виходячи із соціальних та соціально-політичних факторів.

Ключові слова: ретроспективний соціологічний аналіз, світова першість із футболу, соціально-політичні процеси.

Футбол є найпопулярнішим командним ігровим видом спорту в світі. Уже на початку свого існування футбол відігравав важливу роль у світовій дипломатії і був відображенням багатьох важливих соціальних процесів. На нашу думку, дослідження особливостей розвитку світових футбольних першостей як маркера світових соціально-політичних процесів є перспективною справою.

На сьогодні цей формат дослідження глобальних соціально-політичних процесів не був заявленим ні у вітчизняній, ні у світовій соціології.

Мета статті – провести ретроспективний соціологічний аналіз соціально-політичних процесів у розрізі світових першостей з футболу 1930–1962 рр.

Перша футбольна першість з футболу відбулася в 1930 р. в Уругваї. До проведення цього спортивного змагання були спроби організувати глобальні футбольні турніри, але вони були недостатньо легітимними. Першим варіантом була неофіційна футбольна першість між збірними Великобританії, але, на відміну від регбійного турніру шести націй, футбольний аналог не зміг проіснувати достатньо довго та відіграти важливу роль у розвитку футболу та його поширенні серед населення. Альтернативою британському формату світових футбольних форумів став французький формат у межах Олімпійського турніру. Цей формат став апологетом розвитку футбольних успіхів країн Південної Америки та країн колишньої Австро-Угорщини. Крім того, ця ситуація була не вигідною для Міжнародної федерації футболу (ФІФА), яка мала амбіції проводити футбольні першості світового масштабу під власною егідою. Тому за допомогою південноамериканських країн, які показували значні результати на футбольних Олімпійських турнірах, довелося пожертвувати їм проведення першої сві-

тової першості, яка пройшла на території Уругваю [8]. На перший погляд, такий вибір був нелогічним, адже на території Південної Америки найбільш вигідними були варіанти з вибором Аргентини та Бразилії. На нашу думку, такий варіант має футбольний геополітичний підтекст. Оскільки, з одного боку, збірна Уругваю була тріумфатором останніх кількох футбольних олімпійських турнірів (1924 та 1928 рр.), і цей крок команди голови ФІФА Ж. Ріме був ударом для команди П. Де Кубертена. З іншого боку, для європейського футболу проведення першого “мундіалю” на території південноамериканських суперників було б політичним фіаско. Усі вищезгадані політичні аспекти призвели до того, що уругвайський світовий футбольний форум був досить скромним як за кількістю учасників (13), так і за умовами проведення. Це сталося через низький рівень транспортної інфраструктури того часу, що суттєво вплинуло на кількість учасників з Європи та на їх фізичний і психологічний стан. Як наслідок, до четвірки медалістів увійшла лише збірна Югославії. Іншими представниками медалістів стали виключно представники Америки. Серед них переможець Уругвай, фіналіст Аргентина та, несподівано, збірна США. Ще більш вражаючою стає картина, коли зазначити, що замкнули “шістку” команди Чилі та Бразилії. Представники інших континентів узагалі не змогли взяти участь у першості. Головний наслідок цієї першості з футболу – це програш європейських футболістів та функціонерів, розкол європейського футболу через ігнорування цього змагання представниками “туманного альбіону”.

Наступна футбольна першість пройшла в 1934 р. на футбольних полях Італії. Вона мала політичний підтекст: у спорт прийшли гроші європейських фашистів та нацистів. Першим на цьому полі був Муссоліні, що колонізував гру з метою зміцнення народної підтримки свого фашистського режиму. Проведення Італією чемпіонату світу 1934 р. він оголосив свідченням відродження італійської міцності і навіть проводив аналогії з досягненнями атлетів Римської імперії [4]. І це допомогло італійським футболістам виграти першу європейську світову футбольну першість.

Ця футбольна першість мала попередній етап, до якого були залучені представники Азії й Африки – Єгипет та Палестина. Ці країни виступили по-різному, але змогли ствердити вектор мультикультуральності та інтернаціоналізму в світовому футболі на рівні збірних. Взяли участь у цьому відбірковому турнірі й прибалтійські країни Естонія та Литва [9]. Інший вектор цього турніру полягав у зменшенні квоти Південної Америки. Лише збірним Бразилії та Аргентини вдалося побороти цей відбірковий раунд світової футбольної першості.

Фінальний турнір пройшов за так званою нокаут-системою, яка полягала у вибуванні країни, що програла. Відтак, уже в першому раунді турніру не змогли виграти саме європейські країни, Єгипет, США і Бразилія. У чвертьфіналах зіткнулися представники колишньої Астро-Угорщини та союзників (Австрія, Угорщина, Чехословаччина та Швейцарія), зважаючи

на участь збірної команди Швеції, можна говорити про “північний” футбольний тренд. Четвірка фіналістів виглядала так: Італія, Чехословаччина, Австрія та Німеччина. Перемога дісталася господарям, які переграли у фіналі представників Чехословаччини. Головний тренд цієї світової футбольної першості – це лідерство футбольних збірних союзників фашистської Німеччини.

У 1938 р. футбольний “мундіаль” пройшов на території Франції. Слід звернути увагу на участь у відбірковому турнірі збірної команди Ірландії, яка відмовилася від бойкоту британських футбольних збірних [10]. Економічна криза в Південній Америці призвела до того, що лише Бразилія змогла виставити свою національну збірну, і турнір перетворився в профанацію. В Азії успішно стартувала збірна сучасної Індонезії, яка тоді мала назву Голландська Ост Індія. Хоча цей успіх можна списати на колоніальність країни, що дало змогу за допомогою нідерландських колонізаторів провести цей відбірковий турнір. Сьогодні ж у нас найбільший подив викликає турнір Північної та Центральної Америки, у якому взяли участь шість збірних команд [10]. Водночас більшість з них знялася з відбіркового етапу, коли Ж. Ріме лобював проведення цього турніру у Франції. Ця подія “пригальмувала” розвиток футболу в регіоні.

Фінальний турнір пройшов знову за нокаут-системою, яка вже в першому раунді відсіяла збірну Німеччини, і до кінця чемпіонату сформувався квартет найімовірніших переможців. Він склався зі збірних Італії, Бразилії, Швеції та Угорщини. Переможцем стала збірна Італії, підтвердивши фашистські вектори розвитку тогочасного спорту. Інші учасники квартету були представниками країн із розвиненим робочим рухом, тому перемога італійської збірної стала символічною як передвісник фашистсько-нацистської експансії в Європі.

Наступний світовий футбольний форум відбувся через дванадцять років у 1950 р. в Латинській Америці. На нашу думку, головними факторами вибору стало те, що форум 1938 р. відбувся на території Європи, і те, що Друга світова війна не торкнулася Південної Америки, тож вона інфраструктурно була краще готова до проведення цього спортивного змагання, ніж Європа. Вибір між Аргентиною та Бразилією було зроблено, зважаючи на авторитет та фінансову спроможність Південної Америки.

Сам формат фінальної частини був складнішим за попередні і не передбачав нокаут-системи, у тому числі матчі за перемогу в цьому турнірі. Цей формат не дав змоги перемогти збірній Бразилії, оскільки збірна команда Уругваю зіграла стабільніше за господарів турніру і здобула перемогу в очному протистоянні [7]. Ця поразка позначилася на національному менталітеті бразильців, які наступні шістьдесят чотири роки мріяли про реванш. І це – не алегорія, оскільки для Бразилії футбол – це окремий соціальний інститут, було багато сентенцій із цього приводу, незважаючи на всі перемоги бразильського футболу. Іншим підсумком цього футбольного

форуму є друга перемога Уругваю, який завоював особливе місце як у регіональній політиці, так і світовому та регіональному спорті. Особливо роль Уругваю стала помітною на фоні чергового бойкотування футбольного форуму Аргентиною, яка вважала за потрібне ігнорувати змагання, в яких є перевага на старті бразильських сусідів. Серед європейців лідерами стали Швеція та Іспанія. Представники Швеції переживали становлення власного соціал-демократичного устрою, а їх конкуренти-іспанці продовжували існування в межах авторитарного режиму Франко. Водночас такі успіхи можна пояснити й тим, що серед країн, які постраждали від наслідків Другої світової війни, їм вдалося зберегти такий рівень життя, де спортивна система була здатною підготувати спортсменів, що на рівних змагалися зі спортсменами, які готувалися в країнах, що не постраждали від ведення прямих бойових дій. Ще одним з головних результатів цього спортивного форуму можна назвати розвінчання міфу про виключність британського футболу, тому що збірна Англії програла цей спортивний форум.

Наступна футбольна світова першість відбулася на території Швейцарії, і до неї вже були допущені країни, які не брали участі в попередній першості та літніх Олімпійських іграх у Хельсінкі. Тому можна говорити про повернення німецького вектора у світовий футбол. Тим більше, що він був розширений шляхом формування таких збірних, як НДР та Саар [11]. Ці збірні були сформовані на територіях Німеччини, які були окуповані СРСР та Францією. Цікавою є тенденція поновлення зменшення інтересу країн Південної Америки до світової першості. Серед таких знову можна зазначити Аргентину й Перу. На нашу думку, цей факт є підтвердженням економічних проблем країн цього континенту та їх неможливості здійснення подорожі з Південної Америки до Європи.

Головний підсумок футбольного турніру – це драматичний фінал, у якому посередня збірна Німеччини здобула вольову перемогу над зірковою командою Угорщини, що була тріумфатором минулого Олімпійського футбольного турніру [5]. Соціальний наслідок цього фіналу полягає в тому, що сформувався імідж так званої “німецької футбольної машини”, яка виграє за рахунок своєї дисциплінованості. Цей імідж перейшов і на звичайних жителів ФРН. Водночас цей фінал “поховав” Угорщину як спортивну країну та націю. Звісно, це результат економічної політики Угорщини, яка не змогла підтвердити високий рівень розвитку спортивної інфраструктури, що був сформований в Австро-Угорщині.

Інший підсумок цього футбольного форуму – це криза футболу в традиційних європейських футбольних центрах. Англія не змогла відновити своє домінування, не кращі результати мали Італія й Іспанія. Франція та Португалія взагалі не змогли показати позитивного результату. На нашу думку, це наслідок післявоєнного розвитку європейської економіки. Водночас ФРН, Австрія та Угорщина переформатовувалися, та їх система виявилася найуспішнішою. Тенденційно на високому рівні збереглися ре-

зультати Бразилії та Уругваю. На нашу думку, саме в ці роки були закладені тенденції успішності футболу на території Південної Америки, і футбол у цих країнах перетворився на ефективний соціальний ліфт.

Під знаменами футбольної першості в Швеції пройшов 1958 р. У ті часи Швеція була одним з промислових лідерів Європи і мала значні успіхи у футболі. Загалом основним трендом першості було повернення до когорти лідерів світового футболу на рівні національних збірних [1], зокрема Аргентини та Югославії. Крім Ірландії, всі інші частини Великобританії та британського світу Європи взяли участь у фінальній стадії футбольної першості світу. На високий рівень повернулася Франція, і дебютантом цього футбольного турніру стала збірна СРСР як переможець Олімпійського футбольного турніру в австралійському Мельбурні [3]. Збірній команді Бразилії вдалося перемогти господарів турніру – команду Швеції. Довгі роки ця перемога була єдиною здобутою за межами власного континенту. І в межах цього турніру народився бренд Пеле як “зірки”, а потім і “короля” світового футболу. Найвищу нагороду в своїй історії здобули футболісти Швеції, що ознаменувало перехід країни до соціалістичної економіки під проводом соціал-демократичної ідеології, а це не могло дозволити країні підтримки на високому рівні національного футболу. Наступні провідні місця в цьому турнірі здобули команди Франції та Німеччини. Далі місця посіли представники британського світу СРСР, крім США, всі інші країни – активні учасники Другої світової війни та “Ялтинської системи безпеки”.

Наступний світовий чемпіонат з футболу пройшов на території Південної Америки. І в боротьбі між заявками Аргентини та Чилі перемогу здобули функціонери з Чилі [2]. Переможцями турніру знову стала збірна Бразилії, повторивши результат італійців. Цей факт засвідчив абсолютне домінування бразильських футболістів у світовому футболі. Збірна Бразилії в межах двох футбольних форумів не програла жодного матчу, а всі перемоги були безперечними. Якщо брати формат брендованості конкретних футболістів, то цей чемпіонат світу став розчаруванням для Пеле та кращого гравця світу того часу Л. Яшина. Водночас цей чемпіонат став тріумфом для іншого бразильського гравця – Гаринчі [2]. Серед переможців турніру слід відзначити збірні Чехословаччини, Чилі та Югославії. Як бачимо, ця футбольна першість стала успішною для соціалістичних країн, які робили ставку на аматорський футбол та фізкультуризацію мас. Тому в тренді цього футбольного форуму є масовість.

Висновки. Світові футбольні форуми є однією з форм відображення та інтерпретації соціальних подій, що відбуваються в межах того чи іншого соціального дискурсу. Особливо це важливо в цивілізаційному співтоваристві. Основне протистояння в межах світових першостей з футболу в 1930–1962 рр. – між збірними Європи та Південної Америки. У цей історичний період спостерігалися тенденції впливу авторитарних лідерів на

формування футболу в європейських країнах та становлення футболу як одного із соціальних ліфтів у країнах Південної Америки.

Список використаної літератури

1. Бразильская ламбада 4-2-4 [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cup2002.ru/581.shtml>.
2. Вива, Бразилия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cup2002.ru/582.shtml>.
3. Год Олимпийский 1956. – Москва : Физкультура и спорт, 1958. – 285 с.
4. Дафи Д. Футбол и фашизм: страницы истории [Электронный ресурс] / Д. Дафи. – Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sport/newsid_3129000/3129206.stm.
5. Драма великих венгров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cup2002.ru/580.shtml>.
6. “Скуадра Адзурра” торжествовала в Париже [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cup2002.ru/578.shtml>.
7. Angelo L. C. A history of the World Cup: 1930–2006 / Lisi Clemente Angelo. – Lanham, MD : Scarecrow Press, 2007.
8. Seddon P. The World Cup’s Strangest Moments / P. Seddon. – London : Robson, 2005.
9. World cup 1934 qualifying [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsssf.com/tables/34q.html>.
10. World Cup 1938 Qualifying [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsssf.com/tables/38q.html>.
11. World Cup 1954 Qualifying [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsssf.com/tables/54q-det.html>.

Стаття надійшла до редакції 09.12.2015.

Мосаев Ю. В. Ретроспективный социологический анализ социально-политических процессов в разрезе мировых первенств по футболу 1930–1962 гг.

В статье проведен ретроспективный социологический анализ социально-политических процессов в разрезе мировых первенств по футболу 1930–1962 гг. Рассматриваются основные мотивы начала проведения мировых футбольных первенств. Раскрываются тенденции развития успешности выступлений футбольных сборных на шести футбольных мировых первенств, исходя из социальных и социально-политических факторов.

Ключевые слова: ретроспективный социологический анализ, мировое первенство по футболу, социально-политические процессы.

Mosayev Y. Retrospective Sociological Analysis of the Socio-Political Processes in the Context of the World Football Championship in 1930–1962.

The article conducts a retrospective sociological analysis of the socio-political processes in the context of the world Championships on football 1930–1962 years of the twentieth century. The article examines the main reasons the start of the world football championship. The material examines the main trends in the development of the success of the performances of football teams on six football world Championships on the basis of social and socio-political factors.

Football’s most popular team sport in the world. In the beginning, football played an important role in world diplomacy and has been reflected many important social processes. In our opinion, the study of features of development of world football Championships as a marker of global socio-political processes is a promising business. Analysis of recent researches and publications. Today, this format of study the global socio-political processes was not declared in domestic and world sociology. To carry out a retrospective sociological

analysis of the socio-political processes in the context of the world Championships on football 1930–1962 years of the twentieth century.

Football the first football championship was held in 1930 on the territory of Uruguay. To hold this sporting events were attempts to hold a global football tournaments, but they happened in not quite legitimate way. The first option has been the unofficial football championship between the national teams of great Britain, but unlike Rugby tournament six Nations football counterpart couldn't survive long enough to play an important role in the development of the sport of football and its distribution among broad layers of the population. Alternative to the British format of world football forums French format in the framework of the Olympic tournament. This format became the apologist of the development of the football success countries in South America and countries of the former Austro-Hungarian Empire. This football championship was held in 1934 on the football fields of Italy. And this football world Cup had a political subtext. It was the fact that in sports the money came from the European fascists and Nazis. The first in this field was Mussolini, colonized game to strengthen popular support for his fascist regime.

In General, it should be noted that the world football forums are a form of reflection and interpretation of the social events that take place in the framework of a social discourse. This is especially important in the framework of the civilization community. The basic opposition at the world Championships in football in the period from 1930 to 1962 confrontation between the national teams of Europe and South America. In this historical period was characterized by the trends of the influence of authoritarian leaders on the formation of football in European countries and establishment of football as one of social mobility in the countries of South America.

Key words: *retrospective sociological analysis, the world championship on football, social and political processes.*

УДК 316

Л. А. ПЕТРЕНКО

ЗАВИСИМОСТЬ В БРАКЕ: ПАТОЛОГИЯ ИЛИ НОРМА?

Статья посвящена анализу зависимости в брачных отношениях: ее сущности, видов, характерных черт и проявлений. Рассматриваются основные сферы и обстоятельства, при которых зависимость в брачных отношениях наиболее ярко проявляется. Раскрываются основные формы, способы и проявления зависимости в брачных отношениях через призму выполнения супругами социальных функций семьи. Обосновывается построение паритетных взаимоотношений в семье, где были бы исключены деформированные варианты построения брачных взаимоотношений.

Ключевые слова: брак, семья, брачные отношения, зависимость, эмоциональная зависимость, экономическая зависимость, супруги, гендер, социальные функции семьи.

Брачные отношения представляют собой определенный порядок взаимодействия партнеров, который предполагает выполнение ряда социальных функций, присущих семье. Более того, совместное выполнение данных функций базируется на взаимозависимости супругов, что приводит как к позитивным, так и к негативным последствиям.

Цель статьи – рассмотреть зависимость в брачных отношениях через призму ее позитивного и негативного влияний на возникновение, развитие и распад семьи.

Для семьи как первичной социальной группы людей характерен ряд выполняемых функций, а также воспроизводство и изменение собственной структуры и воспроизводство/изменение ролевого поведения своих членов [6].

Выполнение супругами функций семьи детерминирует возникновение отношений зависимости, которые проявляются в эмоциональной, экономической и других сферах семейной жизни.

Традиционное представление о брачных отношениях определяет главенство мужчины в семье, т. е. патриархальную ее модель. В прошлом доминирующее положение в браке за мужчинами закреплялось посредством разнообразных по происхождению и силе обязательности норм (например, государственными законами, народными традициями, религиозными заповедями) [4, с. 143].

Патриархальная модель семьи предполагает зависимое положение женщины и руководящее положение мужчины. С другой стороны, практически в любой семье наблюдается такое явление, как взаимозависимость. Взаимозависимость в брачных отношениях – явление довольно распространенное и, с одной стороны, считается основой семьи, а с другой – осуж-

дается и всячески поощряется индивидуальность человека и его стремление к независимости. Кризис института семьи в настоящее время наблюдается как стойкая тенденция современного социума и требует дополнительных научных исследований.

Как справедливо отметила Н. Лавриненко, к актуальным гендерным проблемам, имеющимся в нынешних семейных отношениях в Украине, можно отнести следующие:

- ослабление ответственности мужчины за жену и детей в результате того, что брак перестал быть пожизненным социальным институтом;
- высокий уровень разводов и конфликтности в современных семьях;
- двойная, а в селе – тройная нагрузка на женщин (домашняя работа, приусадебное хозяйство и занятие наемным трудом на частном или государственном предприятии);
- невыполнение домашних обязанностей и обязанностей по воспитанию детей со стороны мужчины (так называемая “скрытая безотцовщина”);
- физическое и психологическое насилие по отношению к представителям обоих полов, а также сексуальные преступные действия в отношении девушек и женщин в семьях;
- архаическая гендерная социализация детей и подростков, основывающаяся на устаревших представлениях о жестком разделении семейных ролей на “мужские” и “женские”, что уже не соответствует ни реалиям современной жизни, ни практике партнерских отношений современных супругов [5, с. 139].

Зависимость в семейных отношениях можно выявить через определение профиля брака и тип супружеских отношений. К детерминантам, определяющим профиль брака и тип супружеских отношений, можно отнести следующие:

- модель отношений родителей (Сипова (Sipova), Terman). На уравновешенность связей в семье существенное влияние оказывают благоприятная модель брака родителей, хорошие отношения отца и матери, счастливое детство;
- дублирование свойств братьев и сестёр (Toman). Более устойчивые и удачные браки наблюдаются в тех случаях, когда отношения между партнёрами строятся по принципу реализации в социальных связях отношений к брату и сестре;
- личностные характеристики партнёров. Например, склонность к доминированию – подчинению;
- степень эмоциональной зависимости партнёров по браку (Pizak). В зависимости от различий между партнерами брак может быть оценен как асимметричный и симметричный, а при учете степени зависимости – как благоприятный, обреченный на провал или бедственный [7].

Зависимость для каждого партнера определяется теми последствиями, которые повлечет за собой развод. Одним из существенных элементов

такой зависимости является привлекательность партнера. У женщин это красота, очарование, типично женское поведение, томность, нежность, у мужчины – ум, обаяние, остроумие, общительность, мужественность, общественное признание и лишь отчасти красота [1].

Если зависимость умеренная, адекватная, то профиль брака оценивается как благоприятный; если у одного партнера наблюдается чрезмерная зависимость, то брак относят к категории “обреченный на провал”, а при двусторонней зависимости – к категории “бедственного”.

Эмоциональная зависимость в супружеских отношениях проявляется в потребности общаться, взаимодействовать и просто находиться рядом со своим брачным партнером. “Жить без него не могу” – эта фраза, воспринимается социумом, как верный признак любви и привязанности партнеров, и является социально желаемой и одобряемой. Однако за этой невинной фразой кроется целый пласт деформаций в структуре гендерных отношений в семье, которые требуют всестороннего наблюдения, изучения и решения. Патология в гендерных взаимоотношениях встречается довольно часто. Она одобряется социумом, а все отрицательные последствия оправдываются словами “он/она же так его любит” [2].

Психотерапевты, говоря об эмоциональной зависимости в гендерных отношениях, отмечают присутствие трёх факторов: неравноправные отношения (получаешь меньше, чем отдаёшь); вред, наносимый физическому или душевному здоровью; невозможность самостоятельно прекратить отношения.

Отношения зависимости в значительной мере определяют эмоциональное, физическое состояние человека, его работоспособность и отношения с другими людьми. То есть, по сути, вся жизнь зависимого человека определяется этими отношениями.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что невозможность обходиться без своего партнера может говорить о незрелости личности, глубоких психологических проблемах, наличии привычки взаимодействовать определенным образом и нежелании что-то менять в своей жизни. Человеку, как представителю высшей формы развития животного мира, присуще такое естественное состояние, как гомеостаз, то есть стремление к сохранению стабильности. Таким образом, человек может длительное время находиться в деструктивных брачных отношениях, следуя принципу гомеостаза. Нельзя сказать, что человек вообще не планирует что-то менять в своей жизни, но он откладывает эти изменения на отдаленное будущее, так как ему гораздо комфортнее (на подсознательном уровне) идти по инерции, нежели кардинально менять свою жизнь. К сожалению, на таких посылах держится значительный процент семей.

Эмоциональная и экономическая зависимость женщины формируется во время беременности, вынашивания и рождения ребенка и достигает своего апогея в период декретного отпуска, даже если женщина до этого

проявляла свою полную независимость от партнера. Нахождение женщины в декретном отпуске само по себе накладывает определенные ограничения – сужение круга общения, практически полное отсутствие свободного времени, сужение круга ее интересов (по объективным причинам) и другие ограничения, которые ставят ее в зависимое эмоциональное положение от своего мужа и, соответственно, его повышенного внимания. Кроме того, чаще всего женщина в период декретного отпуска еще и экономически зависит полностью от своего супруга, что ставит ее в еще более уязвимое положение.

Еще одним важным источником зависимости в брачных отношениях может стать семейный бизнес, который вроде бы должен сближать супругов и давать дополнительные точки соприкосновения, но в большинстве случаев семейное дело, с одной стороны, расширяет круг общих интересов супругов, однако, при одной мысли о разделе бизнеса после развода партнеры удерживаются от этого радикального решения неурегулированных семейных проблем.

Одним из весомых аргументов сохранения брачных отношений, которые не удовлетворяют потребности партнеров, является экономическая зависимость одного из супругов от другого. Когда женщина (реже мужчина) понимает, что при разводе потеряет источник доходов в виде содержания супругов, это удерживает ее от “резких движений” в сторону развода. Если поразмыслить на тему экономической зависимости в браке, следует отметить, что эта проблема решается, если сам аддикт (субъект зависимости) настроен на поиск решения этой проблемы, а не оставаться в статусе “жертвы”.

База экономической зависимости в семейных отношениях также формируется в связи с распределением финансовой и хозяйственно-бытовой функций. Одним из наиболее болезненных вопросов современной семьи является распределение хозяйственно-бытовых обязанностей между супругами. Декларируемый паритет и реальное доминирование в домашнем хозяйстве женщин, которые больше не удовлетворены таким положением дел, чем мужчины, – вот, пожалуй, один из основных лейтмотивов, характеризующих положение в этой сфере [4, с. 144].

Мужчины главной своей обязанностью по дому часто считают вынос мусора и работу по ремонту дома и бытовой техники, а женщинам остается “всего ничего” – готовка еды, уборка, стирка и глажка белья, контроль за внешним видом членов семьи. В целом распределение домашних обязанностей является наиболее консервативной областью семейных отношений. В большинстве случаев действует жесткая патриархальная модель, определяющая разделение домашней работы на “мужскую” и “женскую”, причем львиная доля реальной работы по дому выпадает женщине [4, с. 144–145]. Такое распределение семейных ролей усиливает экономическую зависимость женщины в семье и ставит ее в уязвимое положение по сравнению с супругом.

С другой стороны, выполнение хозяйственно-бытовой функции не считается таким весомым вкладом в семью, как ее содержание. Тем более современная техника и рынок хозяйственно-бытовых супругов существенно снижают потребность быть рядом с нелюбимой супругой (супругом) только ради помощи в быту. А с другой стороны, это в некоторой степени обесценивает труд жены (реже мужа) по дому (уборка, стирка, приготовление пищи и прочие хозяйственно-бытовые обязанности), так как мужчина (реже женщина) апеллирует к тому, что он при необходимости может все вышеперечисленное приобрести и ничего не потеряет, если брачный партнер перестанет выполнять домашние обязанности.

Усиливает неравенство традиционной патриархальной функции семьи то, что к мужчине по выполнению экономической функции не предъявляется каких-то определенных требований, например, по величине заработка денег или перечня статей расходов, на которые должно хватить заработанных денег, – считается, что женщина сама должна вложиться в то количество средств, которые мужчина принес в семейный бюджет. А с другой стороны, перечень хозяйственно-бытовых функций женщины в семье достаточно объемный и довольно конкретный: уборка, приготовление пищи, стирка, уход за одеждой, походы по магазинам, воспитание и уход за ребенком.

В современном социуме не принято оценивать мужчину как “добытчика” – достаточно ли он приносит средств в семью, в то время как оценка женщины как “хранительницы очага” происходит с момента прихода в дом к семье. Женщину как хорошую жену оценивают по тому, насколько чисто и уютно в доме, вкусная ли еда на столе и как сервирован стол, как выглядит ребенок и как он воспитан и еще длинный перечень дополнительных оценок, которые ставит человек, когда знакомится с семейной парой. “Виртуальные баллы” за выполнение хозяйственно-бытовой функции и за выполнение экономической функций неравны. Считается, что содержание семьи – дело гораздо более ответственное и сложное, нежели “сидеть дома”. Мужчина после работы пришел домой и хочет отдохнуть, а женщина при этом, которая целый день занималась домашним хозяйством, этого права лишена, и никому в голову не придет ей предложить отдохнуть после выполнения хозяйственно-бытовых функций.

Таким образом, зависимость в брачных отношениях – явление многоаспектное и может рассматриваться как с позитивной (основы брака и взаимной необходимости брачных партнеров быть вместе), так и негативной стороны (гендерного неравенства партнеров и деформации брачных отношений).

С авторской точки зрения, будущее – за паритетными брачными отношениями без управления и подчинения. Наглядной иллюстрацией таких отношений может служить понимание Энгельса “свободной любви”. Он описывал ее как то состояние отношений в браке, когда каждое утро каж-

дый из супругов делал осознанный выбор быть со своим партнером не потому, что их связывают узы брака, а потому что он хочет быть со своим любимым [3]. Кстати, Энгельс практически все время жизни со своей “гражданской супругой” официально не был женат, и только перед ее кончиной они заключили брак, чтобы его жена не ушла из этого мира “во грехе” (так как она была христианкой, и церковь осуждала союз мужчины и женщины, не скрепленный узами брака). Таким образом, свободный выбор быть со своим брачным партнером является более перспективным по сравнению с необходимостью сохранения семьи из-за отношений зависимости.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что будущее – за эгалитарным типом построения взаимоотношений в семье, а зависимость в браке является деформацией гармоничных взаимоотношений супругов, которая требует наблюдения, исследования и коррекции. С другой стороны, минимизация зависимости в гендерных отношениях может привести к построению отношений в семье на новой основе – свободном выборе быть вместе, а не на болезненной зависимости одного или обоих супругов.

Список использованной литературы

1. Гавров С. Н. Историческое изменение институтов семьи и брака : учеб. пособ. / С. Н. Гавров. – Москва : НИЦ МГУДТ, 2009. – 134 с.
2. Домкина Н. Зависимость – подмена любви [Электронный ресурс] / Н. Домкина. – Режим доступа: <http://subscribe.ru/archive/rest.love.realoveru/200809/18002353.html>.
3. Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства / К. Маркс, Ф. Энгельс // Избранные произведения : в 3 т. – Москва : Политиздат, 1986. – Т. 3. – 639 с.
4. Курамшев А. В. К трансформации семейных ролей в современном российском обществе / А. В. Курамшев // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер.: экономика и финансы. – 2002. – Вып. 1. – С. 130–138.
5. Лавриненко Н. В. Гендерные отношения в украинской семье / Н. В. Лавриненко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 139.
6. Михеева А. Р. Брак, семья, родительство: социологические и демографические аспекты : учеб. пособ. / А. Р. Михеева. – Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т, 2001. – 74 с.
7. Мустафаев Т. Эмоциональная (любовная) зависимость [Электронный ресурс] / Т. Мустафаев. – Режим доступа: <http://tana8.kz/>.

Стаття надійшла до редакції 02.12.2015.

Петренко Л. А. Залежність у шлюбі: патологія чи норма?

Стаття присвячена аналізу залежності в шлюбних відносинах: сутності, видів, характерних рис і проявів. Розглянуто основні сфери й обставини, за яких залежність у шлюбних стосунках найбільш яскраво виявляється. Розкрито основні форми, способи та прояви залежності в шлюбних стосунках крізь призму виконання подружжям соціальних функцій сім'ї. Обґрунтовано побудову паритетних відносин у сім'ї, де були б виключені деформовані варіанти побудови шлюбних взаємин.

Ключові слова: шлюб, сім'я, шлюбні стосунки, залежність, емоційна залежність, економічна залежність, подружжя, гендер, соціальні функції сім'ї.

Petrenko L. Dependence in Marriage: Pathology or Norm?

This article analyzes the dependencies in the marriage relationship, its nature, types, characteristics and manifestations.

The article reveals the essence of the social functions of the family and their role in the formation of interdependence in marriage and of deformations gender interaction, as manifested in the negative dependence in marriage.

The author in the article to draw the line between interdependence in marriage, which is the norm of gender interaction in the family and strains of normal communications in the marriage relationship, resulting in a negative way depending in the family.

The article covered the topic deep enough depending on family relations, of its essence, characteristics and forms of the emergence and existence in modern society.

The article discusses the relationship in marriage through the prism of its positive and negative impact on the emergence, development and disintegration of the family. The article proves the thesis that the relationship depending to a large extent determine the emotional, the physical condition of the person, his capacity for work and relationships with others.

The article also analyzes the main areas and the circumstances under which the relationship in marriage is most evident. Here, the basis for scientific analysis are the relations arising between the spouses in connection with the upbringing of the child, their main problems and issues. In addition, analysis of the problems facing the family in connection with the discovery of a family business, as well as some difficulties in connection with the establishment of life.

The author analyzes the basic forms, methods and manifestations of dependency in the marriage relationship through the prism of the spouses fulfill social functions of the family. In connection with the implementation of the social functions of the spouses in the family leads to certain distortions in marital relations, the article detailed analysis of the essence, the basic conditions of performance and the most problematic issues of implementation of the social functions of the family.

The article describes, the basic form of dependence in marriage and describes mechanisms of these deformed forms of gender interaction in the family.

The article also describes the main consequences of the emergence of dependency relationships in marriage, which arise due to dysfunctional modern family.

This article contains the author's position regarding the origin, development and ways of overcoming the negative forms of dependence in family relations.

In addition, the article explains the construction of an equal relationship in the family, where deformed variants of the marital relationship would be excluded. This type of marital relationship will ensure the harmonious interaction of partners in marriage and eliminate distortion of family relationships.

Key words: marriage, family, marriage, relationship, emotional dependency, economic dependency, spouses, gender, social functions of the family.

УДК 316

А. А. СОГОРІН

“РЕКЛАМА” І “РЕКЛАМНИЙ ВПЛИВ” ЯК СОЦІОЛОГІЧНІ КОНЦЕПТИ

У статті визначено, що реклама не тільки сприяє становленню та розвитку ринкової економіки, але і є одним із соціальних факторів, який формує новий тип відносин у суспільстві. Показано, що результат впливу реклами на соціум сьогодні вже не обмежується регулюванням споживчої поведінки людей і динаміки попиту на товари та послуги. Вона несе в собі і певну культуру, і певний набір знань.

Доведено, що суспільна роль реклами досить важлива. Щоденний вплив реклами на потенційних споживачів сприяє формуванню не тільки купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, яка бере участь у становленні певних стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення.

Ключові слова: реклама, рекламний вплив, міфодизайн, соціальний імідж, суспільні цінності, індивідуальні потреби.

Говорячи про роль реклами в сучасному суспільстві та про можливі наслідки її функціонування, можна з упевненістю стверджувати, що реклама, формуючи певні поведінкові норми й установки, етичні цінності та моральні норми, а також стійку споживацьку психологію, здатна вплинути на відносини між різними демографічними, соціальними групами й привести як до сприятливих, так і до негативних наслідків. У зв'язку з тим, що в сучасних умовах реклама стає одним з найбільш дієвих каналів створення й соціального закріплення нових культурних цінностей, соціальних норм, правил і стилів поведінки, особливо важливою й актуальною є необхідність глибинного та всебічного дослідження цього соціального феномена.

Для вивчення реклами й рекламного впливу як соціологічних концептів доцільним є залучення наукових публікацій за такими напрямками дослідження соціального поля:

- роль соціальних цінностей у рекламній діяльності (формування нових цінностей та врахування існуючих при розробці рекламних кампаній) (К. Д. Цимбал, С. В. Толмачева, О. А. Ульяніна, Є. Є. Уралева);
- процес створення комерційних та політичних “брендів” рекламними засобами (Н. В. Костилева, А. В. Чернишов, Є. Н. Чукчеева);
- узагальнювальні праці з соціології реклами (О. О. Савельєва, Л. Н. Федотова).

Так, на думку Л. Н. Федотової, реклама є частиною масових інформаційних потоків, за визначенням повинна спиратися на масово поширені в суспільстві ціннісні орієнтації, смаки, звички, традиції, норми [15, с. 37, 42, 48].

Окрему групу досліджень, які є корисними при аналізі обраної теми, становлять твори відомих філософів, соціологів, культурологів з питань взаємодії реклами та суспільства (Г. Маркузе, Ж. Бодрійяр, М. Фуко, А. Манегетті, Дж. Сівулка та ін.).

Метою статті є розгляд основних складових реклами й рекламного впливу як соціологічних концептів, технологічних шляхів впливу рекламної інформації на широку аудиторію, сутності трансформації соціального простору під впливом рекламного поля, особливостей соціально-психологічної сфери індивідуальної свідомості в дуальній парі соціальних взаємовпливів “індивід – рекламна інформація”.

Сучасний американський теоретик реклами П. Мартіно стверджує: “Її друге завдання – продаж товарів. Але її найперше завдання – приєднання людей до нашої американської системи. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що вони є частиною суспільства, яке пропонує все найкраще, допомогти їм перейнятися натхненням і працювати з найвищою продуктивністю”. Таким чином, реклама не тільки сприяє становленню та розвитку ринкової економіки, але і є одним із соціальних факторів, який формує новий тип відносин у суспільстві [6, с. 126].

Стартовий механізм регуляції поведінки здійснює мотивація. Основним же джерелом мотивації є потреби людини, які являють собою показник інтересів особистості, її рівня духовного розвитку та соціальної адаптації.

Специфікою рекламного процесу, особливо на етапі щільного й надщільного ринку, є застосування реклами як інструменту модифікації старих, актуалізації малозначущих і навіть формування нових потреб та способів їх задоволення, оформлення їх у ціннісну структуру цільової аудиторії, або зміна параметрів цієї структури. По суті, це елементи завдання соціального дизайну, соціального моделювання, соціального конструювання, що є, у свою чергу, компонентами соціальної інженерії.

Формування потреб – це не єдиний спосіб впливу реклами на споживачів. Завдання реклами полягає в тому, щоб сформувати мотиваційну установку – запланований намір, який буде здійснено при появі потрібної ситуації, приводу. Намір більш конкретний і обмежений у часі. Це переважно усвідомлення переваги виконання якоїсь дії, детерміноване спільно силою мотиву, ймовірністю успіху й цінностями, пов’язаними з виконанням цієї дії [4, с. 146].

Емоції узагальненого споживача, зазначені в рекламному тексті, можуть виступати як у ролі оцінки рекламованого продукту, так і в ролі його цінності. Одним із способів формування потреб за допомогою реклами є наочна пропозиція емоційно забарвлених переваг того, що рекламують.

Демонстрація товару як такого, що дарує успіх, красу, увагу протилежної статі, здоров’я, викликає в аудиторії певні емоції. Для чоловічої й жіночої аудиторій використовують різні емоції, виходячи з різних пріори-

тетів: у чоловіків – інтерес до статусу, займаного становища, у жінок – стосунки з іншими людьми, збереження інтимності.

В емоціях, які використовують у рекламі, представлено цілісне ставлення рекламодавців до світу узагальненого споживача. Різні соціальні групи, виділені за їх причетністю до рекламної діяльності, відрізняються за ступенем емоційного сприйняття реклами, що пов'язано з наявністю або відсутністю зацікавленості в ефективності та розвитку реклами.

Важливою особливістю комерційної реклами як виду соціальної дії, що підкреслює її соціально значущий характер, є її здатність впливати на суспільство шляхом упровадження в масову свідомість певної системи цінностей.

У соціології проблема ціннісних орієнтацій є однією з найважливіших, оскільки її вирішення пов'язано з безпосередньою системою життєдіяльності особистості й соціальних груп. Цінності є стабілізуючим елементом суспільної свідомості, соціальної взаємодії та зразками поведінки індивіда в суспільстві [9, с. 213–215].

Якщо рекламна комунікація для досягнення своїх цілей апелює до провідних у цьому суспільстві цінностей та ідеалів, то реклама може, у свою чергу, служити прикладом цінностей, ідеалів, поширених у суспільстві [12, с. 123].

Таким чином, реклама являє собою своєрідний ідеологічний конструкт, код, що вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних [3, с. 173].

Конкретна наука, зокрема соціологія, психологія, соціальна психологія, що вивчає вже сформовані ціннісні орієнтації, інтереси, уявлення людини про себе, розглядає їх як сплав різних впливів суспільства на індивіда: сім'ї, школи, найближчого оточення (“первинної” групи), різних соціальних інститутів тощо, при цьому реклама ніколи не залишається сам на сам зі споживачем. Вона лише частина цих численних впливів. У цьому полягає складність визначення меж та специфіки впливу саме рекламних комунікацій на суспільство в цілому та індивіда зокрема [15, с. 34].

Важливо відзначити, що вплив реклами найчастіше є неусвідомлюваним для більшості людей. Так, німецький учений Б. Вітієс, аналізуючи деякі питання психологічних впливів у рекламі, ще на початку ХХ ст. намагався пояснити, “чому реклама продовжує справляти на публіку визначальний вплив, незважаючи на те, що ця сама публіка теоретично чудово розуміє самокорисливі інтереси і цілі реклами і в силу цього, як і в силу вже наявного у неї досвіду, ставиться недовірливо і скептично до всіх обіцянок і заманювання реклами” [5, с. 12].

На думку більшості дослідників, реклама, впливаючи на ціннісні орієнтації, культивує в людині турботу про власний імідж, який легко можна поміняти або створити заново за допомогою речей.

Дієвість іміджевої реклами відзначав ще Ж. Бодрійяр, який вважав, що реклама, побудована на іміджу, – “це не логіка тези і доказів, але логіка легенди і залученості в неї. Ми в неї не віримо, і, проте, вона нам дорога. “Демонстрація” товару взагалі-то нікого ні в чому не переконує; вона виправдовує заднім числом покупку, яка або відбувається до всяких раціональних мотивацій, або не вкладається в їх рамки” [2, с. 180–181].

Культуролог Д. Бурстин пише, що “любов до створення іміджу перетворилася на своєрідний культ. Мова іміджів витіснила мову ідеалів [17, с. 183].

Зусиллями реклами річ включається в систему стендингу – маркування соціального статусу людей, вона стає універсальним і єдиним розпізнавальним знаком, що фіксує місце людини в соціальній ієрархії. Через речі люди маркуються й пізнаються як такі, що відповідають своїм соціальним статусам [13, с. 67].

Варто зазначити, що створюється не імідж товару як такого, а комплексний образ/ідея/уявлення, яке містить три компоненти: цей товар (ідею) – власника цього товару (особу) – ситуацію поєднання. У самому по собі Apple iPhone в принципі немає нічого незвичайного – така сама форма, призначення, як і в інших пристроїв. Однак реклама поступово створила імідж, таку собі ауру навколо цього пристрою, коли його власники автоматично в очах соціального оточення потрапляють до престижної групи людей, заможних, таких, що користуються найкращим, мають найбільш прогресивні технологічні пристрої. І навіть коли окремій людині насправді не потрібні специфічні додатки цієї компанії-виробника, інтерфейс телефону не зовсім відповідає її уявленням про зручність, вона все одно купує пристрій, адже, як вказано вище, він надає певного соціального статусу. Тобто людина купує не власне рекламований телефон як предмет для користування, а свій статус у соціальній групі.

Таким чином, доцільно говорити про дію механізму “соціального іміджу”, що створюється через рекламу – уявну бажану для особи ситуацію, що додатково підкріплена соціальним схваленням, яка працює на компанію виробника, але часто діє проти індивідуальності, її рішень та вибору.

У рекламі набагато сильніше, ніж в інших видах масової комунікації, зливаються в єдине ціле змістовна та емоційна інформація. Інформаційний ряд подають через певні семантичні, експресивні чи художні образи, реклама завжди десь посередині між медійним повідомленням (фактологічним та змістовним) і створюваним у мистецтві художнім образом, де переважає емоційне сприйняття. Ці особливості, що впливають на формування цілком визначеного типу сприйняття світу й мислення, наближають світ реклами до світу міфу, поєднують свідомість “людини реальної” з міфологічною свідомістю.

Однак, міфи реклами відрізняються від первісних (грецьких, скандинавських, слов’янських тощо). Безсумнівно, рекламні міфи виникають відповідно до деяких принципів, створюються певним типом мислення, у них

виявляється єдина структурована будова, але на поверховому рівні вони не складаються в єдину систему, подібну до будь-якої розвиненої міфології.

Для обґрунтування цього твердження звернімося до статті Р. Барта “Міфологія сьогодні”: “Сучасний міф є дискретним: він висловлюється не у великих оповідних формах, а лише у вигляді “дискурсів”; це не більше ніж фразеологія, набір фраз, стереотипів; міф як такий зникає, зате залишається ще більш підступне міфічне” [1, с. 242]; “Функція міфу – видаляти реальність, речі в ньому буквально знекровлюються, у реальності, що постійно зникає, він відчувається як її відсутність” [1, с. 270].

Міфотворчість виявляється, насамперед, у тому, що соціальну цінність становить не володіння придбаною рекламованою річчю, а сам факт придбання. “Шопінг” стає не просто елементом споживання, але самоцінною діяльністю, мистецтвом. Факт купівлі є, по-перше, засобом демонстрації статусу, прагнення стати причетним до соціальної групи і під її захистом подолати тривогу й невпевненість; по-друге, засобом демонстрації лояльності існуючому порядку речей [11, с. 42–43].

Таким чином, у міфологізації та символізації сконцентровано чи не найціннішу грань рекламної творчості: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ чи вдало знайдена міфологема здатні результативно “зацепити” увагу реципієнта.

Реклама і міф – явища не тотожні, але є споріднені завдяки схожим технологіям. Рекламу можна назвати однією з форм сучасної міфотворчості.

Характеризуючи соціальний вплив реклами, доцільно розкрити її географічний та віковий аспекти.

Так, соціальний інститут реклами справляє більш значущий вплив на спосіб життя населення, що мешкає в містах, ніж на сільське. Пов’язано це з тим, що саме в містах розташовується більшість статичної рекламної продукції. Спосіб життя міського населення являє собою цілісну структуру, що складається з єдності об’єктивного (спосіб спільної діяльності, суспільний зв’язок людей у соціумі, соціальні ролі, що визначають характер спілкування та поведінки) і суб’єктивного (мета спілкування, інтереси та мотиви діяльності, ціннісні орієнтації) аспектів.

Відзначаючи особливий вплив реклами на дітей, один з корифеїв рекламного бізнесу В. Паккард наголошує, що основна функція сучасної реклами – готувати дітей до “майбутньої професії – бути кваліфікованими споживачами”.

На сучасному етапі фахівці виділяють верхню планку впливу реклами на аудиторію – 45–50 років. Вважають, що потім впливати на думку людини практично неможливо (за винятком реклами деяких специфічних груп товарів, наприклад, ліків). Набагато простіше привернути до себе молодшу аудиторію, яка легко сприймає все нове, зі слабкими смаками, звичками, з ще несформованим способом життя, яка збереже свою лояльність “улюбленому бренду” протягом усього життя [10, с. 117–119].

За даними П. А. Чукреєва, 71% респондентів визнає вплив реклами на процес соціалізації в двох основних напрямках, причому частка присутності кожного з напрямів практично однакова:

1. Позитивний – реклама адаптує молоду людину до існуючого світу, допомагає пристосуватися до сучасного життя (36%).

2. Негативний – реклама є основним інструментом формування суспільства споживання, тобто негативно впливає на молодь, формуючи споживчу поведінку (35%) [16, с. 119].

Загалом механізми соціальних відносин можуть, з одного боку, сприяти стійкості соціального організму, а з іншого – його розвитку, зміні.

Реклама в цьому ряду належить до явищ двостороннього плану: вона сприяє гомогенності, одноманітності потреб, цінностей, моделей поведінки – і тим самим створює стійкість соціальної спільності, але водночас вона приводить до змін вищеперелічених характеристик, тобто вона змінює, підтримуючи. Отже, її соціально-економічна ефективність буде визначатися, з одного боку, орієнтованістю на існуючі норми й цінності, а з іншого – здатністю передбачити потреби, що лише формуються в суспільстві.

Отже, сприяючи інтеграції суспільства, реклама займає не останнє місце в процесі його диференціації. Індивідуальне самоствердження відбувається не через трудову діяльність, а через споживання товарів: ієрархія класових відносин замінюється ієрархією споживчих товарів, відповідно позиція на соціальних сходах визначається типом “престижних товарів”, які людина може придбати.

З іншого боку, повне усунення реклами з нашого повсякденного життя може викликати катастрофічні наслідки як для кожної окремої людини, так і системи соціальних зв'язків і відносин у цілому. Без реклами людина відчує себе спустошеною, покинутою, оскільки реклама “полегшує сприйняття за допомогою слова, за рахунок зовнішнього зображення, створює ілюзію спільності індивіда з іншими” [8, с. 270].

“Проста відсутність усіх рекламних і всіх незалежних засобів інформації та розваг, – як писав Г. Маркузе, – занурила б людину у хворобливий вакуум, що позбавляє її можливості дивуватися й думати, пізнавати себе та своє суспільство” [8, с. 170].

На підставі викладеного матеріалу можна дати такі визначення:

– реклама з позиції соціальної значущості – це різновид соціальної дії, що є формою ідеології, впроваджує в свідомість людей потреби в тих чи інших товарах і на несвідомому рівні формує перевагу якого-небудь певного товару (послуги або фірми-виробника) і прагнення володіти ним, виконує функції з просування товару (функції економічного рівня), а також функції соціальні, що є латентними за своїм характером;

– рекламний вплив – процес, що відбувається шляхом комунікації між замовником та аудиторією, створення гіперреальності, яка, за визна-

ченням Р. Барта, формує ідеологічну “сітку”, що примушує аудиторію мислити в тих категоріях, які є доцільними з погляду замовників реклами.

Висновки. Реклама є невід’ємною частиною життя сучасного суспільства, соціальним інститутом, що бере участь у процесах формування цінностей, соціалізації, становлення ідентичності.

Здатність реклами впроваджувати цінності в масову свідомість населення дає змогу припустити, що найбільш оптимально розглядати комерційну рекламу як одну з форм ідеологічного впливу на підсвідомість індивідів шляхом перенесення й трансляції у масову свідомість оцінок поточних подій, визнаних соціально актуальними.

Створення міфів рекламою виявляється у створенні в рекламі за допомогою використання різних міфологічних технологій, міфологічних образів рекламованих об’єктів, наділенні об’єктів міфологічними рисами чи властивостями або у створенні цілого міфологічного світу з усіма його атрибутами.

Реклама вбудована в структуру повсякденності, де вона фактично формує світогляд споживача, стаючи одним з найбільш значущих каналів, що підтримують механізми соціального управління. Реклама представляється не тільки як ринковий механізм, що сприяє просуванню товарів, але і як самостійний феномен масової культури.

Споживання розглядають не просто як утилітарний, але і як соціокультурний процес, тобто воно зумовлено не тільки базовими потребами, а й символічним змістом, який культура суспільства вкладає в речі. Мотив престижу, використовуваний у багатьох рекламах, спрямований на утвердження тези, що рекламований товар допоможе людині піднятися над своїм середовищем.

Реклама є одним з факторів соціальної регуляції поведінки індивідів і груп, що становлять соціальну систему, яка сприяє їх адаптації до мінливих умов існування. Реклама здійснює регуляцію поведінки за рахунок виконання таких функцій у суспільстві, як: інформаційна, інтеграційна, експресивно-сугетивна, соціалізації та ідентифікації.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Мифологии / Р. Барт. – Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 314 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва : Рудомино, 2001. – 216 с.
3. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 171–182.
4. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 512 с.
5. Кёнинг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значения / Т. Кёнинг. – Москва : Н. А. Столяр, 1925. – 270 с.
6. Макаровская Н. В. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации / Н. В. Макаровская // Вестник Нижегородского университета им. М. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2008. – С. 125–133.
7. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – Москва : REFL-book, 1994. – 368 с.

8. Менегетти А. Реклама: факт, корни, власть. Психология и психоанализ рекламы / А. Менегетти. – Самара : БАХРАХ, 2001. – 235 с.
9. Невелев А. Б. Ценностное бытия человека / А. Б. Невелев. – Челябинск : Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2002. – 181 с.
10. Нелина М. С. Телевизионная реклама как фактор деструктивного влияния на детскую аудиторию / М. С. Нелина, В. А. Парамонова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. – 2007. – Вып. 6. – С. 117–119.
11. Толбузина Т. В. Система образов как модуль идеологической рекламы в современном обществе / Т. В. Толбузина // Власть. – 2010. – № 10. – С. 42–43.
12. Толмачева С. В. О проблеме влияния рекламы на молодежную аудиторию / С. В. Толмачева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 24. – С. 123–125.
13. Ульянина О. А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ / О. А. Ульянина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9. – 2010. – Вып. 8. – Ч. 1. – С. 65–68.
14. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: какой эффект? / Л. Н. Федотова // Социологические исследования. – 1996. – № 10. – С. 73–76.
15. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – Москва : Гардарики, 2002. – 284 с.
16. Чукреев П. А. Особенности социализации молодежи под воздействием рекламы / П. А. Чукреев, А. В. Тогошиева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – № 6. – С. 118–123.
17. Boorstin D. The image / D. Boorstin. – New York : Harper and Row, 1961. – 244 p.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2015.

Согорин А. А. “Реклама” и “влияние рекламы” как социологические концепты

Определено, что реклама не только способствует становлению и развитию рыночной экономики, но и является одним из социальных факторов, который формирует новый тип отношений в обществе. Показано, что результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний. Доказано, что общественная роль рекламы достаточно важна. Ежедневное влияние рекламы на потенциальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения.

Ключевые слова: *реклама, рекламное влияние, мифодизайн, социальный имидж, общественные ценности, индивидуальные потребности*

Sogorin A. “Advertising” and “Advertising Effect ” as Sociological Concepts

Determined that advertising not only contributes to the establishment and development of a market economy, but becomes one of the social factors that forms a new type of relations in society.

It is shown that the result of the impact of advertising on society today is not limited to the regulation of consumer behavior and the dynamics of demand for goods and services. It also carries a certain culture and a certain set of knowledge.

It is proved that the social role of advertising is significant. Advertising impact on a daily basis contributes to potential customers not only purchasing preferences. Advertising becomes part of the social environment, which is involved in the formation of certain standards of social thinking and behavior of different segments of the population.

Advertising is an integral part of modern life, a social institution that participates in the formation of values, socialization, identity formation.

The ability of advertising to introduce values into the mass consciousness of the population suggests that optimal way to study commercials is regarded it as a form of ideological influence on the subconscious of individuals through transfer and translation of the mass consciousness assessments of current events, recognized socially relevant.

Advertising creation of myths manifested in the creation of advertising through the use of various technologies mythological, mythological images of advertised objects, objects empowerment mythological features or properties or to create a mythological world with all its attributes.

Advertising embedded in the structure of everyday life, where it actually generates consumer outlook, becoming one of the most important channels that support mechanisms of social control. Registration is represented not only as a market mechanism that promotes goods, but also as an independent phenomenon of mass culture.

Consumption is seen not just as utilitarian, but as a social and cultural process, it is caused not only with basic needs but also symbolic content that culture society puts in the way. The motive of prestige, which is used in many commercials that promote the thesis that the advertised product will help a person to rise above their current social position.

Advertising is one of the factors regulating social behavior of individuals and groups that make up the social system, which contributes to their adaptation to changing conditions. Advertising makes regulation of behavior through the following functions in society, as information, integration, function of socialization and identification.

The following definitions are provided:

– *advertising from the perspective of social significance – it's a kind of social action, which is as a form of ideology that introduces into the consciousness of people demand (needs) of certain goods. On unconscious level advertising forms the advantage of a certain product (service or the manufacturer) and the desire they have, performs functions to promote product (features economic level) and social functions that are latent in nature.*

– *advertising influence – is a process that occurs through communication between the customer and audience by creating hiperreality which by definition of R. Bart forms ideological “grid” which compels the audience to think in those categories that are appropriate in terms of advertising owners.*

Key words: *advertising, advertising influence, myth-creating process, social image, social values, individual needs.*

УДК 316.334.3:324

О. Є. ШИНКАРЕНКО

ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ПРОЦЕСАХ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ТА ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

У статті розглянуто важливу та актуальну проблему, пов'язану із можливостями та досвідом регулювання в процесі виборчих кампаній електоральної активності виборців і специфіки їх електоральної поведінки. Ідеться про активність, форми участі у виборах (або відмови від такої участі, прояви абсентеїзму) електорату в різних формах організації виборчих кампаній; сутність та різновиди електоральної поведінки, чинники, що впливають на неї. Проаналізовано можливості використання маркетингових підходів до регулювання електоральної поведінки.

Ключові слова: електоральний маркетинг, електоральна активність, електоральна поведінка.

В умовах розвитку демократії в Україні, достатньо частого проведення виборчих кампаній (президентських до Верховної Ради, місцевих, у тому числі позачергових) усе більшу увагу в соціології політики, практичній діяльності політиків, політтехнологів привертають проблеми як теоретичного аналізу, так і практичного використання технологій, підходів, що пов'язані з регулюванням електоральної активності громадян (активності їх участі у виборах, приходу на виборчі дільниці) і їх електоральної поведінки. Тобто того, яким чином вони приймають електоральні рішення та обирають кандидатів та партії, які балотуються на виборах і за які вони віддають голоси.

Ця проблема дійсно на сьогодні виступає, насамперед, як наукова, оскільки в предметному плані (тобто з погляду наявності суперечностей в електоральній поведінці громадян) вона очевидна. Організатори виборів постійно стикаються із ситуаціями, коли спрогнозувати електоральну поведінку виборців, незважаючи на запропоновані та задіяні методи й технології, буває практично неможливо. Для вирішення цієї проблеми запропоновано використання різноманітних моделей електоральної поведінки виборців. Але практично жодна з них не дає чіткої та зрозумілої відповіді на запитання, що виникають при її аналізі, розробці стратегій виборчих кампаній, плануванні необхідної для організаторів електоральної поведінки виборців.

Більше того, значна кількість дослідників, як вітчизняних, так і зарубіжних, узагалі вважає, що цілком чітко та адекватно пояснити характер такої електоральної поведінки та спрогнозувати її в ході тих чи інших ви-

борів практично неможливо. У цій статті ми не розраховуємо на здобуття повного наукового результату щодо вирішення цієї проблеми, а плануємо поглибити рівень наукового знання стосовно її сутності, напрямів подальшого аналізу.

Мета статті – проаналізувати низку проблем, пов'язаних із сутністю електоральної активності та електоральної поведінки в процесі виборчих кампаній у демократичних країнах; специфіку, прояви та різновиди електоральної поведінки; чинники, що її визначають.

Участь населення у виборчих кампаніях в країнах, де панують демократичні закони й цінності, практично завжди асоціюється з політичною участю взагалі, виступаючи її найважливішим елементом. Найчастіше її, тобто явку виборців на виборчі дільниці (її називають фреквенцією), характеризують як електоральну активність, на відміну від електоральної поведінки, про яку йтиметься далі.

Отже, електоральна активність – це рівень активності участі потенційного електорату у виборах, тобто частка виборців, що взяли участь у голосуванні, до всіх потенційних виборців, занесених до списків для голосування. Характеризуючи рівень електоральної активності, треба зауважити таке. До 70-х рр. XX ст. в Європі така електоральна активність утримувалася на досить високому рівні, коли йшлося про країни із демократичною політичною системою. Потім, починаючи з 1980-х рр., її рівень почав знижуватися, що багато в чому залежало від тенденції, пов'язаної із змінами виборчої лояльності, тобто активності виборців у підтримці політичних партій, які раніше практично повністю репрезентували інтереси відповідних соціальних, етнічних та інших груп.

Електоральна активність багато в чому залежить від типу та масштабу виборів. Так, в Україні вона істотно вища, коли проводять президентські вибори (ситуація із виборами у 2014 р., коли практично велися воєнні дії, не є характерною) та нижча на місцевих виборах. Треба зауважити, що проблема електоральної активності має значення не тільки у випадках, коли виборче законодавство декларує пряму залежність того, чи відбулися вибори, від рівня явки виборців на виборчі дільниці, але й у випадках, коли партії, політики, політтехнологи штучно, використовуючи спеціальні методи, впливають на підвищення явки виборців (коли їм це вигідно) або зниження її.

Серед основних чинників, що впливають на рівень електоральної активності населення, виділяють такі (перелік може бути неповним):

- тип виборчої системи (у країнах, де використовують пропорційну виборчу систему, участь виборців у голосуванні найчастіше значно вища);
- рівень виборів (як уже зазначалося, в Україні, наприклад, явка виборців на президентські вибори значно вища, ніж на місцеві);
- спосіб реєстрації виборців (наприклад, вимоги заповнювати для участі спеціальні подання, як у США, або спеціальні документи, як, наприклад, в Україні, щодо переселенців із Сходу країни);

- частота виборів: якщо вони здійснюються дуже часто (наприклад, проводяться позачергові вибори), то активність знижується;
- дієвість функціонування інституту громадської думки та прямої демократії, що, за переконаннями населення, дає змогу вирішувати в ході виборів ті чи інші проблеми, обирати політиків, які будуть виконувати побажання електорату;
- необхідність вирішення в процесі виборів якихось проблем (це стосується й референдумів), обирати новий уряд, замість адміністрації, діями якої електорат не задоволений. М. Фіорина, пояснюючи поведінку виборців у демократичній країні, запропонував теорію, яка стверджує, що під час виборів громадяни керуються лише однією порівняно надійною характеристикою партій, добре відомою їм: це, те, як їм жилося, коли певна партія перебувала при владі.

Вище вказано лише найбільш відомі та важливі проблеми, які впливають на рівень електоральної активності громадян під час проведення виборів. Цікаво, що серед причин, які заважають людям приходити на вибори, не викликають у них бажання приходити на голосування, як свідчать результати соціологічних досліджень, існує низка найрізноманітніших моментів, які діють на потенційний електорат негативно. Назвемо лише найбільш важливі з них [1, с. 252]:

- значна кількість виборців вважає, що їх кандидат здобуде перемогу напевно, навіть у випадку, якщо вони не прийдуть на виборчі дільниці;
- виборці вважають, що ці вибори програні й приходити на голосування немає сенсу взагалі;
- у значної кількості виборців взагалі зникає інтерес до виборів у випадку сірих, нецікавих виборів, відсутності яскравих особистостей, наявності певної інтриги;
- невіра виборців у те, що вибори дійсно вирішать їх проблеми, відсутність зв'язку між реалізацією власних потреб та результатами виборів.

Ми назвали лише основні, ключові проблеми, що заважають виборцям виявити свою електоральну активність. Треба враховувати при розгляді цієї проблеми й те, що існує прошарок людей, які взагалі часто не беруть участі в будь-яких виборах. Проблема абсентеїзму (а саме так називають це явище), що характеризує поведінку громадян, які байдуже ставляться до використання своїх політичних прав, постійно ухиляються від виконання громадських обов'язків, передусім участі у виборах, останніми роками стає дуже актуальною і для України, де вже нерідко на вибори до місцевих органів влади і навіть вибори народних депутатів, особливо на довиборах, з'являється менше від половини зареєстрованих виборців [2, с. 122].

Крім тих причин неучасті у виборах, про які вже йшлося вище, на поведінку абсентеїстів впливають такі: низький інтерес потенційних виборців до політики взагалі; незгода із чинним у країні у відповідний час виборчим законодавством; сумніви в чесності проведення виборів; відсут-

ність серед кандидатів чи партій таких, за кого дійсно варто голосувати тощо. У будь-якому разі явище абсентеїзму, неявка на виборчі дільниці значної кількості громадян знижує демократичний потенціал суспільства: обраними бувають люди чи партії, за які голосувала меншість виборців, що були у відповідних списках.

Завершуючи аналіз проблеми політичної активності, яка має більш значний потенціал для дослідження, але в нашому випадку не є ключовою, зазначимо таке. Проблема ця не є простою та однозначною. З погляду реалізації демократичних принципів, найбільш сприятливою буде максимальна електоральна активність, тобто явка на виборчі дільниці найбільшої кількості виборців: у цьому випадку обраний депутат або обрана партія будуть максимально репрезентувати (та й легітимізувати) інтереси населення держави, регіону, міста, селища. З погляду ж організаторів виборів, рівень електоральної активності (бажаний) визначають з урахуванням тієї обставини, наскільки необхідною буде та чи інша явка виборців на виборчі дільниці залежно від “прорахованих” при розробці стратегії виборчих кампаній компонентів (наявність конкурентів та їх можливості, наявність у кандидата і конкурентів різноманітних ресурсів, частка прихильників кандидата – обсяги цільових груп у регіоні тощо).

Перейдемо далі до розгляду основної, ключової проблеми, що займає найважливіше місце в нашому аналізі, а саме проблеми електоральної поведінки. Під такою розуміють процес прийняття виборцем рішення про вибір (голосування) за певних кандидата або політичну партію. На такий вибір впливає безліч чинників, він є складним та неоднозначним.

Електоральна поведінка, без сумніву, сьогодні є однією з найбільш обговорюваних і досліджуваних проблем, пов’язаних із виборчими процесами взагалі та електоральним маркетингом зокрема. І це цілком зрозуміло, оскільки основна мета цих досліджень – визначити, як можна впливати на електоральну поведінку виборців, тобто на процес прийняття ними рішень у процесі кампаній, щодо того, за якого кандидата чи політичну партію віддати свій голос.

Зрозумілою є й та обставина, що такий складний процес, як вибір людиною своєї електоральної поведінки, є, так би мовити, багатофакторним. На нього впливають:

- те, що така електоральна поведінка є комплексним соціальним явищем, тобто залежить від дії багатьох чинників: політичних, соціальних, економічних тощо;

- те, що будь-яку електоральну поведінку неможливо виводити безпосередньо із соціального стану людини або її політичних переконань (такі моделі електоральної поведінки, як соціальна або статусна, чи модель партійно-ідеологічної ідентифікації, в умовах сучасних демократичних виборів практично не діють);

– те, що специфіка електоральної поведінки багато в чому залежить не тільки від того, якими цілями, настановами, економічними й іншими переконаннями керуються виборці при прийнятті рішень щодо того, яким чином актуалізувати свій голос у процесі виборів, але й від того, яким чином впливають на них такі чинники, як їх поінформованість на стан громадської думки чи суспільного настрою, що складаються в період виборчої кампанії та безпосередньо впливають на виборця. Власне про що йде мова? Сьогодні серед фахівців, що досліджують проблеми електоральної поведінки; серед політтехнологів, що “працюють” над регулюванням електоральної поведінки; серед політиків, які враховують її стан та роблять усе, щоб впливати на таку поведінку, склалася думка, що вплив на таку поведінку цілком залежить від того, яка модель такої поведінки має місце в конкретному випадку та яким чином цю модель визначити та використати.

Серед цих моделей, насамперед, виділяють такі: соціально-демографічну; статусну (соціологічну); модель партійно-ідеологічної ідентифікації; раціонального вибору тощо [3, с. 15–23]. Виділяють і таку модель електоральної поведінки, як маркетингова [4, с. 87–91]. Безумовно, такі підходи в певних випадках можуть використовувати й приносити певні результати, проте не завжди вони спрацьовують у ході виборчих кампаній, коли на них спираються політики та політтехнологи.

Не завжди їх використання є достатнім. Припустимо, що програми низки політичних партій або ряду кандидатів, які беруть участь у виборах, схожі або практично однакові (такі ситуації в Україні, де зареєстровані півтори сотні політичних партій, трапляються дуже часто). Яким чином у такому разі визначити, спрогнозувати поведінку виборця? Скажемо більше: майже постійно в ході виборчих кампаній, зокрема в Україні, мають місце ситуації, коли представники однієї соціальної групи чи політичної партії голосують за різних кандидатів. Яким чином визначити в таких випадках специфіку електоральної поведінки виборця?

Усе вищесказане приводить нас до такого висновку. Незважаючи на те, що на сьогодні практично немає жодної теорії, методології, яка б давала змогу чітко визначити специфіку електоральної поведінки виборців, навіть при проведенні глибоких соціологічних досліджень, її аналіз передбачає, як мінімум, два ключових моменти, підходи:

– по-перше, визначення й урахування цінностей, ціннісних орієнтацій та настанов особистості, які спрямовують її електоральну поведінку. Це мають (можуть) бути соціальні, політичні й інші уподобання особистості, які визначають ту чи іншу модель електоральної поведінки, що “керує” поведінкою людини, а саме: соціальну, партійної ідентифікації, раціонального вибору тощо;

– по-друге, аналіз і врахування механізмів масової свідомості, що впливають на поведінку виборців та визначають специфіку їх електоральної поведінки.

Якщо казати про перший підхід, то він найбільш глибоко розроблений на сьогодні (маються на увазі не здобуті позитивні результати виборчих кампаній, а те, скільки авторів аналізували його, скільки праць йому присвячено). Зрозуміло, що вихідний пункт формування електоральної поведінки – це соціокультурні, політичні, економічні чинники, що визначають становище людини в суспільстві. Саме вони рішучим чином впливають на формування настанов, ціннісних орієнтацій особистості, виступають найважливішими регуляторами соціальної поведінки особистості. У комплексі цінності, ціннісні орієнтації, настанови формують певний соціальний настрій особистості, який і виявляється в момент електорального вибору, голосування. Такий вибір є дуже непростим. Люди, які входять, наприклад, до однієї соціальної групи, можуть голосувати за різні партії чи різних кандидатів. І навпаки: ті, що входять до різних груп, можуть голосувати за одного кандидата.

Пошуки соціологів, політологів, психологів, інших фахівців поки не привели до визначення якихось ефективних та надійних моделей, які б гарантували отримання чітких відповідей щодо проблеми специфіки голосування. Усе це, безумовно, пояснюється вже зазначеною вище багатофакторністю тих соціальних, етнічних, політичних, економічних і багатьох інших чинників, що впливають на загальну поведінку та електоральний вибір, електоральну поведінку особистості в демократичному суспільстві. На цей час ми можемо говорити лише про наявність певної кількості моделей електоральної поведінки, сутність яких в описі того чи іншого типу поведінки виборців, що визначається найважливішими у кожному конкретному випадку мотивами їх голосування. У світовій та вітчизняній соціології виділяють такі моделі електоральної поведінки:

- соціально-демографічну;
- статусну (соціологічну);
- соціально-психологічну;
- партійно-ідеологічної ідентифікації;
- раціонального вибору;
- “економічного голосування”;
- маркетингову.

Ці моделі та проблеми їх використання в процесі виборчої діяльності описано в спеціальній літературі [5, с. 230–234; 6, с. 66–89], тому в статті ми не розглядаємо їх детально. Натомість ми приведемо одну з важливих та ефективних, на наш погляд, класифікацій типів електоральної поведінки (є, природно, й інші), яка виходить з того, наскільки цілеспрямованою та стійкою вона є. Її запропонував український дослідник Ю. Шведа, який, на нашу думку, достатньо обґрунтовано виділяє такі різновиди такої поведінки:

а) для індивідуальної поведінки:

– “голос думки” – тип електоральної поведінки на індивідуальному рівні, який виражає рішення виборця, прийняте на підставі багатьох пропозицій і програмних засад, репрезентованих політичними партіями;

– “голос належності” – тип електоральної поведінки, що виражає рішення виборця, прийняте на підставі глибокої суб’єктивності ідентифікації з політичною партією, яку розглядають такою, яка має органічний зв’язок із соціальною групою, до якої належить виборець;

– “голос змін” – тип електоральної поведінки, який виражає складний зв’язок між виборцями і тими, кого вибирають;

– “нормальний голос” – тип виборчої поведінки на індивідуальному рівні, який виражає рішення виборця, прийняте на підставі сталого зв’язку з тією чи іншою політичною партією [7, с. 105–106];

б) для групової поведінки:

– “стабільна партійна (виборча) лояльність” – тип виборчої поведінки на груповому (інтегрованому) рівні, коли виборець регулярно голосує за ту саму політичну партію, підтверджуючи сильний зв’язок з цим угрупованням;

– “зміна виборчої лояльності (перенесення виборчих преференцій)” – такий тип виборчої поведінки на груповому рівні, коли виборець змінює свої виборчі преференції, припиняє голосувати за ту політичну партію, з якою він ідентифікувався тривалий час;

– “утрата партійної лояльності” – характеристика сучасної виборчої поведінки на інтегрованому рівні, що полягає в тому, що в процесі голосування виборці все менше орієнтуються на виборчі заклики політичної партії [7, с. 102–104].

Зрозуміло, що наведена класифікація типів виборчої поведінки відображає в основному таку, що притаманна орієнтаціям учасників виборчих перегонів щодо їх взаємозв’язку, ідентифікації з політичними партіями. Щодо інших типів такої поведінки, то їх виділяють з урахуванням найрізноманітніших критеріїв. Ця проблема потребує спеціального розгляду. Основний підхід до її вирішення – виокремлення цільових груп електорату, який поділяють на три основні групи: “свій” електорат; “чужий” електорат; виборці, що остаточно не визначилися та належать до тих, хто коливається в своєму виборі [8, с. 81–82]. До речі, визначення того, на кого спиратися в процесі конкретної кампанії (чи зміцнювати обсяги свого електорату, чи “переманювати” чужий, чи “працювати” з тими, хто коливається, як свідчить практичний досвід організації виборчих кампаній, є одним з основних моментів у розробці виборчої стратегії.

Перейдемо далі до аналізу другого ключового підходу, що визначає електоральну поведінку виборців і є на сьогодні дуже слабко розробленим. Ідеться про другу групу чинників, що визначають електоральну поведінку та пов’язані зі специфікою масової свідомості, яка функціонує в суспільстві у виборчий період. Основними елементами такої масової свідомості виступають такі її стани:

- когнітивний потенціал (рівень поінформованості особистостей);
- громадська думка;
- суспільний настрій.

Когнітивний потенціал особистості, тобто рівень її поінформованості, безумовно, є одним із ключових чинників, що визначають електоральну поведінку людей. Саме він визначає рівні обізнаності людини щодо програм політичних партій чи іміджів кандидатів. Безсумнівно також те, що поінформований виборець більш чітко та усвідомлено орієнтується у виборчій ситуації, його поведінка є більш раціональною. Таким чином, можна зробити перший висновок: існує певний взаємозв'язок між інформованістю та раціональністю електоральної поведінки людей.

Для того, щоб проілюструвати значущість такої поінформованості в структурі електоральної поведінки в Україні, можна наводити безліч прикладів. Наведемо лише один. На посаду громадського голови в одному з найбільших промислових обласних центрів України претендував чоловік, який був у Партії регіонів, репрезентував у часи до Майдану Р. Ахметова та В. Януковича на посаді губернатора й дійсно щось зробив для міста. Але зробив завдяки тому, що колишній президент допомагав йому грошима та всіляко підтримував.

На жовтневих місцевих виборах 2015 р. ця людина, яка вже представляла “Опозиційний блок”, виступила із закликами та обіцянками, що вона, як і раніше, зможе зробити багато для міста. Причому розумним людям було очевидно, що навіть в умовах обіцяної децентралізації він мало що зможе зробити, оскільки центральна влада не тільки не буде йому допомагати, а скоріше за все, буде перешкоджати. Тим не менше, населення, яке практично не мало відповідної інформації (конкуренти не звертали на це уваги), не зрозуміло того, яким чином складеться ситуація після виборів, достатньо активно проголосувало за цього кандидата. За нього віддали голоси понад 30% виборців у першому турі.

Щодо другого висновку, то він стосується того, яка саме інформація надходить до потенційного виборця. Безумовно, вона може бути щодо того чи іншого кандидата як позитивною, так і негативною, і це цілком зрозуміло. Річ лише в тому, що дуже часто в процесі виборів може виявлятися ефект так званого когнітивного дисонансу. Виборець може отримувати про одного й того самого кандидата або партію з різних джерел інформацію різної модальності та таку, що по-різному оцінює їх. У такому разі йому достатньо важко визначитися щодо того, за кого з конкурентів треба віддати голос. При цьому в ситуації демократичних виборів це явище виступає як таке, якого не уникнути, оскільки виборчу пропаганду ведуть різні кандидати, що по-різному оцінюють певні ситуації та осіб. Практично в усіх випадках можна лише “боротися” з поширенням неправдивої інформації, компромату тощо.

Якщо проаналізувати використання в процесі виборчих кампаній у сучасній Україні прояви та потенціал поінформованості виборців, то треба зробити такий висновок: сьогодні його практично не аналізують і не враховують у ході проведення виборчих кампаній. Тобто виборча пропаганда

здійснюється через засоби масової інформації, агітаторів тощо. Але кандидати та партії практично не знають, наскільки, з одного боку, їх потенційні виборці поінформовані про них, з іншого – яка саме інформація про кандидата чи партію (позитивна чи негативна в першу чергу) сконцентрована в головах виборців.

Тому, на наш погляд, крім соціологічних опитувань, спрямованих на аналіз різних аспектів ефективності організації виборчої кампанії, фокус-груп, спрямованих на визначення орієнтацій виборців, тощо, необхідно обов'язково здійснювати (краще за певний період перед днем виборів, щоб внести відповідні корективи до пропагандистської роботи) спеціальне тестування, спрямоване на аналіз поінформованості (рівня поінформованості) виборців про кандидата або партію, а також того, яка саме інформація закріпилася в свідомості виборців щодо тих чи інших кандидатів або партій. В іншому разі може скластися така ситуація (її часто фіксують в Україні), коли кандидат упевнений, що про нього знають та за нього віддадуть голоси, а в дійсності він практично невідомий виборцям. Особливо часто така ситуація складається щодо політичних партій, коли потенційні виборці практично не знають, що саме пропонує певна політична сила. Наприклад, на місцевих виборах партія висуває загальнонаціональні гасла, спрямовані на вирішення важливих завдань, що стоять перед країною, а що вона пропонує в тому чи іншому місті, районі – виборцям не відомо. Звідси й певний результат виборів. Достатньо навести приклади участі в місцевих виборах у жовтні 2015 р. таких загальновідомих українських політичних партій, як Блок Петра Порошенка, Радикальна партія.

Наступний елемент, що впливає на електоральну поведінку, – громадська думка. Саме вона може дуже рішуче відклоняти “стрілку вибору” при прийнятті виборцем рішення як про участь у виборах, так і про голосування за когось. Чому саме громадська думка може найбільше впливати (і часто впливає) на поведінку виборців? Справа в тому, що саме вона є найбільш яскравим та прямим проявом масової свідомості, що “переборює” такі елементи суспільної свідомості, як загальнолюдська та групова (національна, класова тощо).

На практиці ми практично завжди (або дуже часто) стикаємося із ситуацією, коли думка різних людей, що репрезентують різні соціальні групи, позиції, буває дуже схожою, а інколи – однаковою. Причина такої ситуації в тому, що масова свідомість виникає та формується в процесі масовізації різноманітних способів життєдіяльності людей у сферах виробництва, споживання, політики тощо. Здійснюється певна “дестратифікація” суспільства, тобто усування різких кордонів між стратами, соціальними, етнічними та іншими групами. У результаті чоловік, що не має вищої освіти та працює на виробництві, може робити такий самий вибір, як жінка-службовець тощо.

Не будемо спеціально розмірковувати при аналізі проблем електоральної поведінки щодо того, наскільки сталою та компетентною є громадська думка, з цієї проблеми в українській соціології є достатньо серйозна література [9; 10]. Для нас важливо те, що виборці в будь-якому разі в процесі голосування орієнтуються на громадську думку, на те, яким чином оцінюють громадяни, їх значна кількість ті чи інші політичні партії, тих чи інших кандидатів.

Причому, якщо можна так казати, крайньою позицією в орієнтації виборців на громадську думку є так званий “зсув останньої хвилини”, який обґрунтований у теорії “спіралі мовчання” німецьким соціологом Е. Ноель-Нойман. Згідно із цією теорією, частина людей, яка не має своєї думки щодо тих чи інших політиків, партій, позицій, постійно “слідкує” за своїм оточенням, реагує на думку “більшості” та “приєднується” до останньої безпосередньо перед днем виборів.

Ще один, третій стан масової свідомості, що значно впливає на електоральну поведінку, – суспільний настрій, тобто соціально-психологічне явище, що виражається в певному стані почуттів та розумів представників тих чи інших соціальних груп у певні періоди часу. За рівнем емоційності такий суспільний настрій може виявлятися, з одного боку, в апатії, депресії, з іншого – в піднесенні, ентузіазмі тих чи інших груп людей.

У будь-якому разі такий суспільний настрій впливає на електоральну поведінку людей, хоча, на відміну від громадської думки, він практично ніколи не несе відбитку якоїсь надійності та компетентності, реальності інформації, що функціонує в передвиборчий і виборчий періоди. Для того, щоб продемонструвати дію цього елемента масової свідомості в Україні, достатньо нагадати, яким чином “поводились” під час виборів 2014 та 2015 рр. Всеукраїнське об’єднання “Свобода” та Радикальна партія Олега Ляшка. Дуже мало в цій їх діяльності було використано перевіреної, надійної інформації, дуже багато закликів та повідомлень, що були спрямовані на те, щоб стимулювати виникнення в потенційного електорату певних емоцій, почуттів, очікувань і побажань.

Тому можна зробити висновок, що суспільний настрій, незважаючи на його специфічність (зокрема, відносно правдивості інформації, що розповсюджуються), нестійкість, мінливість, дуже суттєво впливає на електоральну поведінку людей. Більше того, завдяки специфічній, не завжди правдивій інформації, часто – компромату, може цілком змінити іміджі політиків та бренди партій, які ретельно формували впродовж усієї виборчої кампанії.

Таким чином, фактори, пов’язані з повною та невикривленою (в результаті дії когнітивного дисонансу) поінформованістю електорату; функціонуванням та впливом на нього сприятливої для партії або кандидата громадської думки; домінуванням у процесі кампанії також сприятливого для кандидата суспільного настрою визначають та стимулюють певний тип

електоральної поведінки виборців. Саме функціонування в суспільстві поряд із загальнолюською та груповою (класовою, етнічною тощо) масовою свідомістю породжує ті складні та не завжди такі, які можна пояснити, явища пов'язані з функціонуванням (доволі неоднозначним та непередбаченим) електоральної поведінки. Специфіка масової свідомості в тому, що вона виникає та формується в процесі масовізації різних способів життєдіяльності людей, про що вже йшлося вище, у різних сферах, у тому числі в соціальній та політичній.

Саме ця причина виступає на перший план у вивченні електоральної поведінки, інших підходів, які могли б пояснити складну та неоднозначну поведінку виборців у процесі проведення виборчих кампаній. Одним із таких підходів є маркетинговий. Зв'язок між електоральним маркетингом та електоральною поведінкою є безсумнівним, оскільки сама концепція такого маркетингу виходить з теорії споживацької поведінки, що поширена в комерційному маркетингу.

Застосування маркетингового підходу, можливо, і не забезпечує цілком достовірне вивчення та прогнозування споживацької поведінки: на неї можуть впливати реклама, піар, інші маркетингові комунікації та маркетингові технології, розроблені й застосовані різними кампаніями для того, щоб стимулювати споживання тих чи інших товарів або послуг.

Маркетинговий підхід дає змогу через вивчення, аналіз ринку, потреб населення, його споживацьких орієнтацій виявляти основні тенденції розвитку ринків та споживацької поведінки людей, що на ньому функціонують. Тому, на нашу думку, очевидно, що у випадку з електоральною поведінкою, яка дійсно виступає як споживацька, через упровадження маркетингового підходу цілком можна прогнозувати, регулювати, активізувати електоральну поведінку. Для цього необхідно зробити таке (те, що передбачено застосуванням маркетингового підходу): провести маркетингові дослідження, аналіз потреб виборців; розробити ефективну стратегію виборчої кампанії, необхідні заходи, технології впливу на політичну свідомість населення; чітко, ефективно, креативно реалізувати відповідну тактику проведення кампанії. Можна навести десятки, сотні прикладів, коли такий маркетинговий підхід до регулювання електоральної поведінки виборців давав гарні результати, у тому числі в Україні. Навіть у деяких випадках (не хочеться згадувати про деякі президентські кампанії в Україні та Росії, коли в претендентів практично не було шансів, але вони вигравали кампанії) ведення виборчих кампаній у дуже несприятливих умовах. Інша річ, що в багатьох випадках після завершення виборчої кампанії її організатори-невдахи, посиляючись на дуже “незрозумілу, нераціональну” поведінку виборців, кажуть, що відповідні маркетингові підходи “не спрацювали”. Цікаво, що в економіці, де результат маркетингових зусиль – серйозне збільшення кількості продажів товару на ринку, таких проблем не виникає, якщо немає такого збільшення – погане використання маркетин-

гу. У політиці ж, де практично неможлива реальна перевірка того, яким був електоральний ринок до застосування маркетингових зусиль і технологій, які були розроблені та застосовані, як вони спрацювали тощо, можна “скаржитись” на поганий електорат та його незрозумілу поведінку під час виборів.

Зрозуміло, що використання маркетингових підходів навіть найдосвідченішими політтехнологами й у найсприятливіших умовах не призводить обов’язково до позитивного результату виборів. І в економіці використання класичного маркетингу не гарантує стовідсоткового позитивного результату. Тут ідеться про тенденції. А вони такі, що використання маркетингового підходу до регулювання електоральної активності й електоральної поведінки населення, потенційних виборів, дійсно може давати та дає (безумовно, при ефективному, науковому, професійному використанні) дуже добрі результати. Тому саме маркетинговий підхід до організації виборів часто називають підходом науковим. Отже, його ефективне використання, подальша розробка та вдосконалення є ключовим напрямом роботи з аналізу й регулювання процесів, пов’язаних з електоральною поведінкою громадян під час виборчих кампаній.

Російський фахівець І. Л. Недяк вважає, що необхідні розробка та впровадження спеціальної політмаркетингової концепції електоральної поведінки, яка б передбачала визначення детермінант політичних переваг і рівнів їх стабільності; оцінювання політичної зацікавленості пересічного виборця та вплив електоральної комунікації на його вибір; оцінювання впливу довгострокових та короткострокових чинників, зовнішніх і внутрішніх змінних на електоральний вибір. Звідси, необхідність використання комплексу маркетингових підходів, моделей, методів і технологій для аналізу й прогнозування електоральної поведінки. Серед таких, безумовно, мають бути сегментування електорального ринку; позиціонування партій та окремих кандидатів на ньому; оцінювання впливу різноманітних чинників на електоральний вибір та інші елементи маркетингового підходу. Усе це потребує розробки та впровадження у виборчу практику спеціальної маркетингової (споживацької) теорії електоральної поведінки [11, с. 143–147]. Її розробка практично тільки починається. І саме ця теорія, як сподіваються фахівці, що вивчають цю проблему, дасть змогу виробити чіткі та надійні показники та моделі дійсно раціональної (можливо, і ні, а такої, що реально має місце) електоральної поведінки.

Висновки. Дослідження активності виборців та їх електоральної поведінки є одним з найважливіших та найактуальніших напрямів аналізу соціально-політичної діяльності громадян в умовах розвитку демократії в Україні. На відміну від багатьох інших проблем розвитку соціально-політичної сфери суспільства, у процесі виборчих кампаній поведінка виборців генерується масовою свідомістю та є багато в чому не передбачуваною (але практично при проведенні будь-яких виборів потребує плануван-

ня й прогнозування). Спроби дослідити її, використовуючи два основні підходи (розгляд різноманітних моделей електоральної поведінки виборців та вплив на них різноманітних станів масової свідомості), мають забезпечити серйозний науковий та практичний внесок у відповідну теорію.

Дослідження проблеми дає змогу дійти висновку, що для планування, прогнозування та використання особливостей електоральної поведінки громадян у демократичному суспільстві необхідне використання низки нових, нетрадиційних підходів. Одним з них, оскільки електоральна поведінка по суті є поведінкою споживацькою, може бути маркетинговий підхід. Відповідно, постає завдання розробки та впровадження в практику спеціальної політмаркетингової концепції електоральної поведінки.

Список використаної літератури

1. Щербатых Ю. В. Психология выборов / Ю. В. Щербатых. – Москва : Эксмо, 2007. – 400 с.
2. Шинкаренко О. Є. Електоральний маркетинг та електоральний абсентеїзм / О. Є. Шинкаренко // Грані. – 2013. – № 10. – С. 121–126.
3. Полтораки В. А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полтораки, О. В. Петров. – Киев : Знання України, 2004. – 120 с.
4. Шинкаренко О. Є. Маркетингова модель електоральної поведінки: сутність та основні характеристики / О. Є. Шинкаренко // Український соціологічний журнал. – 2013. – № 1–2. – С. 87–91.
5. Соціологія політики : підручник : у 2 ч. / за ред. В. А. Полторака, О. В. Петрова, А. В. Толстоухова. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2011. – Ч. 2. – 330 с.
6. Малкин Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. – Москва : Русская панорама, 2003. – 480 с.
7. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії / Ю. Р. Шведа. – Київ : Знання, 2012. – 373 с.
8. Петров О. В. Социологические избирательные технологии / О. В. Петров. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1998. – 164 с.
9. Полтораки В. А. Социология общественного мнения / В. А. Полтораки. – Киев ; Днепропетровск : СОЦИОПОЛИС, 2000. – 264 с.
10. Осовський В. Л. Соціологія громадської думки / В. Л. Осовський. – Київ : Фоліант : Стилос, 2005. – 186 с.
11. Недяк И. Л. Политический маркетинг: Основы теории / И. Л. Недяк. – Москва : Весь Мир, 2008. – 352 с.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2015.

Шинкаренко Е. Е. Электоральный маркетинг в процессе регулирования электоральной активности и электорального поведения

В статье рассматривается важная и актуальная проблема, связанная с возможностями и опытом регулирования в процессе избирательных кампаний электоральной активности избирателей и специфики их электорального поведения. Речь идет об активности, формах участия в выборах (или отказе от такого участия, проявлениях абсентеизма) электората в разных формах организации избирательных кампаний; сущности и разновидностях электорального поведения, факторах, влияющих на него. Анализируются возможности использования маркетинговых подходов к регулированию электорального поведения.

Ключевые слова: *электоральный маркетинг, электоральная активность, электоральное поведение.*

Shinkarenko O. Electoral Marketing in the Management of Electoral Activity and Electoral Behavior

The article considers an important and urgent problem associated with the capabilities and experience of regulation and the process of election campaigns of electoral activity of voters and the specifics of their electoral behavior. We are talking about activity, participation in elections (or refraining from such participation, manifestations of absenteeism) of the electorate in various forms of organization of election campaigns. About the nature and the variety of electoral behavior, the factors affecting it. Explores the use of marketing approaches to regulation of electoral behavior. Research activity of voters and their electoral behavior act as one of the most important and actual directions of analysis of the socio political activity of citizens in the development of democracy in Ukraine. This problem is not simple and unambiguous. From the point of view of the implementation of democratic principles, the most auspicious will be the maximum electoral activity, that is, the turnout at the polls the greatest number of voters: in this case, the elected Deputy or the selected part will be very convenient (and legitimate) interests of the population of the state, region, city, village. From the point of view of the organizers of the elections the level of electoral activity (desirable) is calculated taking into account the fact that much needed to be one or the other turnout to the polls depending on “calculated” in developing the strategy of election campaigns components (the availability of competitors and their capabilities, the presence of the applicant and competitors of diverse resources, the share of supporters of a candidate the scope of target groups. The importance of such studies is of particular importance because unlike many other development challenges the socio-political sphere of society, during election campaigns, voter behavior generated by the mass consciousness and is largely not provided (but almost in the conduct of any election requires planning and forecasting). The use of the marketing approach may not allow it was to study and predict consumer behavior: it can the influence of advertising, PR, other marketing communications and marketing technologies that are developed and implemented various campaigns to encourage consumption of certain goods or services. Attempts to investigate it using two main approaches (consideration of different models of electoral behavior and influence of different States of mass consciousness), should provide importance scientific and practical contribution to the relevant theory. The research problem led to the important conclusion, the essence of which is that for planning forecasting and use of features of electoral behavior of citizens in a democratic society requires the use of a number of new, innovative approaches. One of them, because electoral behavior is essentially the behavior of the consumer may be the marketing approach. The challenge of developing and implementing in practice special path marking the concept of electoral behavior.

Key words: electoral marketing, electoral activity, electoral behavior.

СОЦІОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

УДК 316.354

Є. О. ВНУКОВ

СОЦІЕТАЛЬНІ СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ТРАНЗИТИВНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Організаційну культуру розглянуто як соціальне явище, базовою інтегральною характеристикою якого є впорядкована система цінностей, уявлень, переконань і нормативних зразків поведінки, що забезпечує внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію організації організаційної культури до умов транзитивного періоду, основними компонентами якої є соціетальні, ціннісно-нормативні та організаційно-управлінські складові. Визначено структурні елементи соціетальної складової організаційної культури: національний менталітет, культурні архетипи й соціетальна ідентичність.

Ключові слова: транзитивне суспільство, організаційна культура, соціетальність, менталітет, архетип, соціетальна ідентичність.

Модернізаційні процеси в сучасному українському суспільстві охоплюють широке коло проблем, включаючи взаємодію різних рівнів і компонентів соціальної системи, принципів та методів реалізації інтересів суб'єктів соціальної взаємодії, створення умов, що забезпечують відносини особистості, соціальних інститутів і суспільства. Особливого значення набуває дослідження організаційної культури в умовах сучасного українського суспільства, яке перебуває в умовах транзитивності (перехідного періоду). Можна виділити принаймні п'ять груп чинників, які впливають на сучасний стан та тенденції подальшої еволюції організаційної культури в українському суспільстві: 1) глибинні, з огляду на відносну стабільність упродовж усієї відомої історії українського етносу, специфічні риси національного характеру; 2) традиції та звички, поведінкові стереотипи, успадковані від традиційної й патерналістської ціннісної системи організаційно-управлінських відносин (у культурі існують механізми, здатні продукувати, консервувати, репродукувати та трансформувати систему соціальних норм, а організаційні цінності пов'язані з колишньою системою цінностей, а через неї й з колишнім соціальним порядком); 3) специфічний культурний спадок соціалістичної господарської системи; 4) орієнтація на копіювання й практичну реалізацію західної моделі управлінсько-організаційних відносин; 5) ситуаційний вплив викликів, пов'язаних з особливістю транзитивного українського суспільства: в економічній сфері – перехід до ринкової економіки; у політичній сфері – перехід до демократичних принципів

суспільного життя; у соціальній сфері – перехід від патерналізму держави й лібералізація моделі соціальної політики.

Починаючи з праць М. Вебера і Т. Парсонса, організацію розглядають як складне соціокультурне явище. Значущість впливу соціокультурних чинників на життєдіяльність організації та її культуру відзначали М. Алексєєва, О. Віханський, Д. Гвішіані, А. Занковський, А. Кравченко, В. Кноррінг, Б. Мільнер, А. Наумов, А. Радугін, К. Радугін, В. Томілов, В. Співак, С. Фролов, М. Удальцова. У працях Е. Шейна підкреслено роль ментальних, соцієтальних і ціннісно-нормативних факторів у процесі формування організаційної культури. Організацію як соціальну спільноту, яка виникає й періодично відтворюється як соціокультурна система, інтегральним утворенням якої є цінності, висвітлено в працях українських учених: М. Семикіної, І. Сіменко, О. Харчишиної, О. Шубіна та ін.

Важливе значення для вивчення організаційної культури мають праці, присвячені загальному аналізу соціальних змін, трансформації, модернізації (С. Айзенштадт, А. Булигіна, Ф. Тьонніс, Є. Тюгашев, П. Штомпка, О. Штоквіш, С. Хантінгтон, В. Ядов та ін.); ціннісній динаміці в транзитивному (або перехідному) суспільстві, що реформується (Г. Ділігенський, А. Здравомислов, Ю. Левада, Ю. Козирєв). І хоча на сьогодні достатньо наукових праць, присвячених транзитивним суспільствам, проблема вивчення структурно-функціональних особливостей формування організаційної культури в перехідному періоді залишається актуальною й потребує фундаментальних досліджень у сфері соціології управління та організацій. Особливого значення набуває виділення елементів соцієтальної складової організаційної культури.

Мета статті – визначити структурні особливості соцієтальної складової організаційної культури в умовах транзитивного суспільства.

Описуючи сучасний стан суспільства, часто говорять про нього як про перехідне суспільство, що модернізується, трансформується або є транзитивним. Перехідне суспільство – це суспільство, що здійснює свою еволюційну трансформацію від одного якісного стану до іншого. Таке суспільство постає тоді, коли в ньому виникають відносини якісно нового типу, які утверджуються не раптово, а поступово, набуваючи нових інституційних та системних якостей. Термін перехідний і, власне, “транзитивний” (від англ. *transitional*) більше вживають науковці. Коли розглядають поняття “перехідне” або “транзитивне” суспільство, мають на увазі не лише трансформаційні зміни в посткомуністичних суспільствах, тобто перехід від тоталітаризму до демократії, а й перехід від традиційного до сучасного суспільства, як процес модернізації. Традиційне суспільство ґрунтується на процесах репродукування діяльності, соціальних структур, життєвих устоїв і традицій. У сучасному динамічному суспільстві провідним стає процес розвитку й модернізації, порівняно швидкої, якісної зміни різних соціальних і культурних структур, а також відповідних їм форм поведінки, мислення та свідомості людей [6, с. 329–333].

Таким чином, зміст терміна “транзитивне суспільство” загалом відображає стан динамічного переходу до суспільства з відносно стабільною структурою. Життєвий світ індивіда, групова ціннісна свідомість, способи комунікації в транзитивному суспільстві стають основою ціннісно-нормативного консенсусу як передумови нового суспільства з відносно стабільною структурою. У цьому аспекті організаційна культура як соціальне явище є індикатором ціннісно-нормативних змін і соціокультурних трансформацій у суспільстві, змінюючи власні структурно-змістові властивості.

Проаналізуємо найбільш поширені визначення концепту “організаційна культура”. Так, Х. Шварц характеризує культуру організації як комплекс переконань і базових уявлень, які поділяють члени організації, щодо норм і цінностей, які великою мірою визначають поведінку в організації окремих осіб і груп [17, с. 33]. Г. Хофстед називає організаційну культуру колективним програмуванням думок, яке відрізняє членів однієї організації від іншої [15, с. 57]. На думку Е. Шейна, організаційна культура являє собою систему цінностей і переконань, набір принципів вирішення проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників [13, с. 25].

На таких самих позиціях ґрунтуються визначення організаційної культури й українських учених. М. Семикіна пропонує розглядати організаційну культуру “як сукупність визначених цінностей, норм і моделей поведінки, що декларуються, поділяються й реалізуються на практиці керівниками підприємств і персоналом, доводячи свою ефективність у процесі адаптації до потреб внутрішнього розвитку підприємства й вимог зовнішнього середовища” [8, с. 197]. О. Харчишина стверджує, що організаційна культура є основною складовою внутрішнього простору організації, який забезпечує оптимальну внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію та виступає інтегральною характеристикою рівня її розвитку [12, с. 150].

Отже, наведені авторські визначення організаційної культури як її базової, інтегральної характеристики виділяють ціннісно-нормативну та смислову підсистему, що відображають соціокультурну сферу суспільства, в якому існує організація (причому не тільки як економічна структура, але й як соціальна спільнота чи соціальний інститут).

Хоча розмаїття наукових поглядів на структуру організаційної культури є достатньо значним, практично всі вчені сходяться на тому, що організаційна культура містить імпліцитну та експліцитну складові. Найчастіше в складі організаційної культури виділяють три рівні, які в певній послідовності пов’язані між собою. Подібне тлумачення ґрунтується на розробках відомого фахівця в цій галузі Е. Шейна, який запропонував описувати культуру, виділяючи такі її рівні: 1) базові уявлення (несвідомі, самоочевидні переконання, на яких базуються цінності й поведінка персоналу); 2) проголошені вірування та цінності, які знаходять своє вираження в стратегіях, цілях, філософії, баченні й дають можливість досягнути організаційної ефективності; 3) артефакти, тобто очевидні структури, процеси,

ознаки, характеристики [13, с. 37]. Рівні культури в тлумаченні Е. Шейна – це рівнозначні, послідовно взаємопов’язані блоки, перший з яких (базові уявлення) є основою для створення й розвитку наступних рівнів; перші два рівні є невидимою частиною культури, а третій – видимою. Таким чином, нами було виділено таку структуру організаційної культури (рис. 1).



Рис. 1. Структура організаційної культури

Соціетальні складові організаційної культури відповідають глибинному рівню структури організаційної культури в концепції Е. Шейна. Розглянемо поняття “соціетальне”. У соціологічному довіднику поняття “соціетальний” визначено як “систему відносин і процесів, які розглядаються на рівні суспільства в цілому” [9]. У наш час поняття “соціетальне” міцно закріпилося в науковому тезаурусі в широкому значенні загально-системного, характеризуючи суспільство як цілісну систему. Поняття “соціетальне суспільство” пов’язано, насамперед, із національною (соціетальною) культурою, основною категорією якої є національний менталітет, що в класифікації Е. Шейна виступає як елемент глибинного рівня організаційної культури. Менталітет (від лат. *mens (mentis)* – розум, мислення, душевний склад) визначають як сукупність соціально-психологічних настанов, автоматизмів та навичок свідомості, які формують способи бачення світу та уявлення людей, що належать до тієї або іншої культурної спільноти [4, с. 476].

В ідеалі знання про соціетальні особливості певного народу мають формалізуватися у своєрідній карті, яка надає можливість говорити про конкретний ментальний код культури нації. Менталітет можна розглядати як “систему поглядів, оцінок, норм і умонастроїв, ґрунтованих на наявних у цьому суспільстві знаннях і віруваннях, які разом із домінантними по-

потребами й архетипами колективного несвідомого визначають ієрархію цінностей, а отже, й характерні для представників цієї спільноти переконання, ідеали, схильності, інтереси й інші соціальні установки, що відрізняють цю спільноту від інших” [5, с. 14]. Ментальність значною мірою сягає в несвідоме та фіксує архетипові відмінності між соціальними суб’єктами.

Розглядаючи національний менталітет як соціетальний складник організаційної культури, відомий дослідник у цій сфері Г. Хофстед розкрив механізми, що лежать в основі вміння працівників розуміти та передбачати поведінку один одного, за допомогою терміна “ментальних програм”, що об’єднує концепти мислення та поведінки людини. Він зазначав, що чим ближче між собою ментальні програми двох людей, тим точніше вони можуть передбачати поведінку одне одного [16]. При цьому він виділяє три рівні ментальних програм. До універсального рівня належать елементи ментального програмування, генетично успадковані всіма людьми. На колективному рівні ідентичні елементи ментальних програм властиві тільки тим людям, які належать до однієї соціальної групи або організації. Найбільш помітно це виявляється в таких культурних традиціях, як пошана до старших, дотримання деякої дистанції щодо інших за певних соціальних обставин. До третього, індивідуального, рівня ментальних програм належать унікальні особливості кожного індивіда, його думок і поведінки.

Можна погодитися із Г. Хофстедом щодо впливу національного менталітету на формування ціннісної підсистеми організаційної культури, тому що саме національний менталітет є інтегруючою функцією як усього суспільства, так і людей, об’єднаних у соціальні спільноти, групи й організації.

Із національним менталітетом пов’язані архетипи (які також виступають як соціетальні елементи структури організаційної культури). Архетип (від грец. *arche* – початок і *typos* – образ), апріорний, початковий образ. Поняття архетипу застосовано в аналітичній психології К. Г. Юнга для характеристики загальних образів колективного несвідомого. К. Г. Юнг визначав архетип як нераціональне несвідоме, тобто абстрактну душу, спільну для всіх людей, навіть якщо вона виявляє себе через індивідуальну свідомість. Фактично, архетип – це зафіксований колективним несвідомим культурний стереотип, який впливає на поведінку та історію людства [14]. Тож цілком слушно думати, що архетипи стають віссю соціетальних процесів, формуючи певну ціннісно-нормативну й морально-етичну систему суспільства.

Існує багато видів і класифікацій архетипічних образів у різних культурах, але деякі з них є універсальними в силу своєї апріорності і всезагальності. Так, М. Марк і К. Пірсон виділяють особистісні, міфотворчі та культурні архетипи [7].

Культурні архетипи становлять найбільший інтерес у межах цієї статті, тому що відображають специфіку формування організаційної культури. Найбільш доцільною є класифікація культурних архетипів, представлена в

працях Т. Базарова і Б. Ерьоміна, які виділяють культуру консолідації, культуру конфронтації, культуру конкуренції та культуру кооперації [10]. Співвідношення та міра активації культурних архетипів у суспільстві у своїй сукупності зумовлює тип його організаційної культури. Як організуючі принципи архетипу психосоціальної еволюції, культурні архетипи представлені в наукових доробках О. Донченко і Ю. Романенка (фрактальна теорія архетипів). Автори вважають, що ці принципи становлять своєрідну матрицю впорядкування, яка накладається на хаос таким чином, що будь-який зміст знаходить собі місце. Організуючі принципи розташовані на фракталі не випадково, а закономірно, відповідно до реальних кореляцій і взаємопереходів феноменальних структур. Окремі ознаки, які репрезентують той чи інший життєустрій, не відображають його цілісності. Тільки в сукупності вони утворюють певний організаційний тип суспільства, задають його духовну атмосферу, його цілісність: дух соціуму, самопочуття людей загалом. Автори виділяють такі складові фрактального архетипу: тоталітарний тип життєустрою суспільства, авторитарний тип життєустрою суспільства, ліберальний життєустрій, демократичний устрій життя [3, с. 51–65].

Таким чином, перехід від однієї культури до іншої, який означає зміну культурного архетипу, що домінує, зумовлює невідворотну зміну актуальних загальносуспільних цінностей. Відповідно, цілеспрямована зміна цінностей здатна спричинити зміну в заданому напрямі культурного архетипу, що домінує, та відповідної організаційної культури.

У перехідні етапи розвитку складних соціальних систем змінюється не лише їх зовнішня, так би мовити, соціально-матеріальна сутність, але й внутрішній, ідеальний, психічний світ людей, їх поведінкові стереотипи, ціннісні орієнтації та соціальні норми – змінюється тип людини, її психокультура [1, с. 18]. Виходячи із цього, транзитивність позначається на трансформації ціннісно-нормативної системи і, що важливо, на процесах самоідентифікації.

Об'єктивний стан соціально-політичного, культурного та цивілізаційного поступу людства в сьогоденні визначають як постмодерн. Точніше, цим поняттям позначають соціальні зсуви, що символізують вихід західноєвропейських суспільств за межі модерну. Загалом, перехід від традиційного (аграрного, доіндустріального) суспільства до індустріального (модерного) та постіндустріального (постмодерного) прийнято визначати як процес модернізації. Як зауважує О. Фісун, однолінійна перспектива модернізації перетворюється в постмодерному суспільстві на багатомірну й варіативну соціальну реальність. У результаті з'являються принципово нові утворення синтетичного типу, у яких національна соціокультурна традиція може містити в собі значні модернізаційні потенції [11, с. 85].

Таким чином, у сучасний період трансформації набуває значення проблема розвитку нових ідентифікаційних практик, які відображаються в категорії “соціетальна ідентичність”. Е. Афонін під терміном “соціетальна

ідентичність” розуміє багатовимірну психосоціальну реальність [2, с. 80], яка постає в соціокультурній “мозаїчності” нової суспільно-історичної епохи постмодерну. Він зазначає, що хоча обидва модуси (соціальної та соцієтальної) ідентичності формуються єдиним кодом певної суспільної культури, вирішальну роль у формуванні нової – соцієтальної ідентичності відіграють нематеріальні культурні цінності. Таким чином, соцієтальна ідентичність – це новий різновид ідентичності, характерний для індивіда й суспільства постмодерної доби; це характеристика індивіда та суспільства з погляду його ототожнення із самим собою в контексті зв’язності й безперервності власної зміни. Цей різновид ідентичності може поставати як інтегральний образ усієї сукупності ролей, доступних індивідам у їх особистісному досвіді. Соцієтальна ідентичність приходить на заміну соціальної ідентичності, що притаманна самосвідомості представника модерного суспільства з його матеріалістичною картиною світу й тотожністю з соціальними групами та спільнотами.

Висновки. Отже, можна виділити такі соцієтальні складові організаційної культури в умовах транзитивності українського суспільства: 1) національний менталітет як система поглядів, оцінок, норм і уможовітнень, ґрунтованих на наявних у суспільстві знаннях і віруваннях, які визначають ієрархію цінностей, ідеали, схильності, інтереси й інші соціальні установки, що відрізняють цю спільноту від інших; 2) архетип – зафіксований колективним несвідомим культурний стереотип, який впливає на поведінку, визначає тенденцію соцієтальних процесів, формуючи певну ціннісно-нормативну й морально-етичну систему суспільства; 3) соцієтальна ідентичність як багатовимірна психосоціальна реальність, вирішальну роль у формуванні якої відіграють нематеріальні культурні цінності. Організаційна культура в умовах транзитивного суспільства може змінюватися в структурному напрямі, тобто мова може йти про зміни в елементах структурних складових організаційної культури. Найбільш суттєві зміни пов’язані із соціокультурною трансформацією суспільства, тому що торкаються ментальних, архетипних і ціннісних змін соцієтального життєустрою, що позначається на змінах у глибинному рівні організаційної культури, що, у свою чергу, впливає на підповерхневий (ціннісно-нормативні складові) і поверхневий (організаційно-управлінські складові) рівні організаційної культури. Як предмет подальших досліджень можна виділити визначення елементів ціннісно-нормативної й організаційно-управлінської складових організаційної культури в умовах транзитивності українського суспільства.

Список використаної літератури

1. Афонін Е. А. Закономірності та особливості суспільно-трансформаційних процесів в Україні / Е. А. Афонін, О. В. Суший, Л. М. Усаченко // Український соціум. – 2011. – № 3 (38). – С. 7–30.
2. Афонін Е. А. Соцієтальний чинник політичної модернізації / Е. А. Афонін, А. Ю. Мартинов // Український соціум : науковий журнал. – 2008. – № 3 (26). – С. 110–123.

3. Донченко О. Архетип психосоціальної еволюції з погляду політичного менеджменту / О. Донченко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 2. – С. 51–65.
4. Енциклопедія історії України / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України. Інститут історії України. – Київ : Наукова думка, 2009. – Т. 6: Ла-Мі. – 790 с.
5. Історія європейської ментальності / за ред. П. Дінцельбахера ; пер. з нім. – Львів : Літопис, 2004. – 720 с.
6. Камбур А. В. Зміна ціннісних пріоритетів у суспільстві транзитного типу: реальність і перспективи / А. В. Камбур, А. М. Маковецький // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Харків : Вид. центр Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна, 2004. – С. 329–333.
7. Марк М. Герой и бунтарь / М. Марк, К. Пирсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 336 с.
8. Семикіна М. В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя / М. В. Семикіна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 197–200.
9. Система социетальная [Электронный ресурс] // Словарь социолога. – Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/42-2010-08-30-12-18-24/1195-2011-02-26-01-29-54>.
10. Управление персоналом : учеб. для вузов / [под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина]. – Москва : ЮНИТИ, 2002. – 560 с.
11. Фисун А. А. Демократия, неопатримонализм и глобальные трансформации / А. А. Фисун. – Харьков : Константа, 2006. – 356 с.
12. Харчишина О. В. Дослідження сутності категорії “організаційна культура” / О. В. Харчишина // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2011. – № 2 (56). – С. 148–151.
13. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 336 с.
14. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг ; пер. В. В. Зеленский. – Москва : Ренессанс, 1991. – 304 с.
15. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind / G. Hofstede. – London : McGraw-Hill, 1991. – 89 p.
16. Hofstede G. T. Cultural Dimensions [Electronic resource] / Geert Hofstede. – Mode of access: <http://www.geert-hofstede.com>.
17. Schwartz H. Matching Corporate Culture and Business Strategy / H. Schwartz, S. Davis // Organizational Dynamics. – 1981. – P. 30–48.

Стаття надійшла до редакції 09.12.2015.

Внуков Е. О. Социетальные составляющие организационной культуры в транзитивном обществе

Организационная культура рассматривается как социальное явление, базовой, интегральной характеристикой которого является упорядоченная система ценностей, представлений, убеждений и нормативных образцов поведения. Они обеспечивают внутреннюю интеграцию и внешнюю адаптацию организации организационной культуры к условиям транзитивного периода, основными компонентами которой являются социетальные, ценностно-нормативные и организационно-управленческие составляющие. Определены структурные элементы социетальной составляющей организационной культуры: национальный менталитет, культурные архетипы и социетальная идентичность.

Ключевые слова: транзитивное общество, организационная культура, социетальность, менталитет, архетип, социетальная идентичность.

Vnukov Y. Societal components of organizational culture in the transition society

In the article the content of the term “transitive society” is generally regarded as one that describes the dynamic transition to a society with relatively stable structure. The life world of the individual, group consciousness of values, ways of communication in society transitive become the basis of value-normative consensus as a prerequisite for a new society with a relatively stable structure. This aspect of organizational culture as a social phenomenon stands an indicator of value-regulatory changes and cultural transformations in society, changing their structural and semantic properties.

Organizational culture is seen as a social phenomenon, basic, integral characteristic of which is an ordered system of values, ideas, beliefs and normative patterns of behavior that provides internal integration and external adaptation of the organization the organizational culture to the terms of the transition period, the main components of which are societal, value regulatory and organizational and managerial components.

Dedicated societal components of organizational culture in transitiveness Ukrainian society: 1) national mentality as a system of beliefs, estimates, norms and minds, studies based on existing community knowledge and beliefs that define the hierarchy of values, ideals and inclinations, interests and other social settings that distinguish this community from others; 2) archetype – fixed collective unconscious cultural stereotype that affects behavior, determines the trend of societal processes, creating a value- normative and ethical system of society; archetypes are the axis societal processes, creating a value- legal and moral- ethical system society; 3) societal identity as a multidimensional psychosocial reality, a crucial role in the formation of which play an intangible cultural values. Societal identity is understood as a new kind of identity, characteristic of the individual and society postmodern era; a characteristic of the individual and society in terms of its identification with itself in the context of coherence and continuity of its own changes. This kind of identity may appear as an integral image of the totality of roles available to individuals in their personal experience. Societal identity replaces the social identity that characterized modern society representative identity of its materialistic world view and identity of social groups and communities.

Organizational culture in terms of the transition of society may change in the structural direction, that it could be a change in the elements of the structural components of organizational culture. The most significant changes related to the socio-cultural transformation of society, therefore affecting the mental, archetypal and societal living arrangement changes the value displayed on deep level changes in organizational culture, which in turn affects the subsurface (value-regulatory elements) and surface (organizational and managerial components) level of organizational culture.

Key words: *transitive society, organizational culture, social, mentality, archetype, societal identity.*

УДК 364.4.046.6

Т. О. СЕРГА, Н. М. ЧЕРВОНЕНКО, Т. М. ЛУК'ЯНОВА

РОЗВИТОК ВЗАЄМОДІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ТА МЕДИЧНОЇ СФЕРИ ЯК ВИМОГА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Статтю присвячено дослідженню проблем вітчизняної галузі охорони здоров'я. На прикладі такого соціально зумовленого захворювання, як туберкульоз, запропоновано шляхи вдосконалення медичної допомоги хворим з використанням можливостей соціальної роботи. Результатом проведеного дослідження є наукове обґрунтування моделі соціальної служби стаціонарного медичного закладу.

Ключові слова: система охорони здоров'я, реформування, медико-соціальна допомога, туберкульоз, хворі на туберкульоз, кабінет консультування, соціальні послуги, медичні послуги, модель соціальної служби.

Становлення України як демократичної держави, відповідні перетворення в суспільстві потребують формування нової концепції державного управління галуззю охорони здоров'я, обґрунтування системи управління її складовими. Серед них особливе місце посідає система фінансування охорони здоров'я, яка є надзвичайно складною, значною за обсягом та впливом на ефективність діяльності галузі. В умовах формування ринкових відносин галузь охорони здоров'я в Україні, яка раніше була орієнтована на бюджетну підтримку й не мала необхідного позабюджетного потенціалу, потрапила в кризову ситуацію [1, с. 134–135]. Труднощі, що виникли, істотно позначились на діяльності всієї системи охорони здоров'я, регіональних органів управління охороною здоров'я, кожної лікувально-профілактичної установи, зрештою, на стані здоров'я всіх громадян.

Аналіз історії реформування вітчизняної медицини за роки незалежності нашої держави свідчить, що, незважаючи на численні спроби реформування, до сьогодні ані громадяни країни, ані медичні працівники так і не відчували реальних позитивних змін [6, с. 9].

Конфлікт між політичними партіями та економічними інтересами, протидія з боку медичної громадськості, відсутність консенсусу щодо курсу реформ, відсутність їх єдиного пакета, слабкість громадянського суспільства – все це стоїть на заваді змін [9, с. 7].

Однак, незважаючи на це, треба продовжувати пошук шляхів реформування системи охорони здоров'я України, фінансового забезпечення галузі й нових форм роботи з населенням країни, вивчати та адаптувати до наших умов досвід закордонних систем медичного страхування, застосовувати ширшу пропаганду здорового способу життя. Адже людина має бути найбільшою цінністю для держави. Саме пошук таких шляхів вирішення проблем охорони здоров'я населення України спільними зусиллями медичних та соціальних працівників і є об'єктом наукового дослідження.

Останніми роками розгорнулася активна робота з вивчення процесу реформування державної політики в галузі охорони здоров'я. Дослідників у цій галузі ще небагато, але чітко простежується тенденція підвищення інтересу до проблем державної політики, державно-управлінських рішень таких вітчизняних учених, як М. Білинська, Л. Жаліло, В. Леха, Я. Радиш, І. Солоненко та ін.

Низка авторів (А. Вязьмін, Д. Данко, Н. Комисова, В. Кучеренко, О. Лебединська, О. Новікова, Д. Ойхер, В. Сидоров та ін.) вважають, що сучасні проблеми різних груп населення, спричинені кризовими життєвими ситуаціями, можуть бути більш адекватно вирішені за умови злагодженої співпраці соціальних інститутів, особливо соціальної роботи й медицини, що передбачає комплекс взаємопов'язаних заходів із медико-соціальної допомоги сім'ї, колективу, особистості.

Упродовж останнього десятиліття також спостерігається значний інтерес українських науковців до проблеми становлення інституту медико-соціальної роботи загалом і підготовки фахівців до цього виду професійної діяльності зокрема (І. Булах, Л. Вакуленко, І. Грига, Н. Зимовець, Л. Кнодель, Г. Мешко, Г. Попович, С. Стеценко та ін.). Серед зарубіжних дослідників, які вивчають цю проблему, варто відзначити В. Бочарову, Дж. Донеллі, Б. Еріксона, Дж. Кінгстона, А. Козлова, М. Пейна, О. Стівенсона, Ю. Хеймінга, Є. Холостову, Ю. Шурігіну та ін.

Метою статті є розробка науково обґрунтованої моделі соціальної служби медичного закладу (на прикладі стаціонару КУ “Обласний тубдиспансер” Запорізької обласної ради).

Перш за все, на думку фахівців, система охорони здоров'я, як і інші сектори, повинна пристосовуватися й змінюватися, акцентуючи увагу на первинній медико-санітарній допомозі, зміцненні здоров'я та профілактиці хвороб, ще більше піклуючись про те, щоб надана допомога була орієнтована на людину [8].

Стратегія “Здоров'я-2020” ВООЗ визначає такий аспект, як одночасне надання медичної допомоги й соціального захисту. Це вимагає переорієнтації систем охорони здоров'я з винесенням на перший план таких напрямів роботи, як профілактика хвороб, безперервне поліпшення якості та комплексне надання послуг, забезпечення спадкоємності й безперервності в наданні допомоги, підтримка можливостей самодопомоги та максимальне, з урахуванням безпеки й економічної ефективності, наближення послуг до місця проживання пацієнта. Забезпечення загального охоплення послугами залишається зобов'язанням ВООЗ, як у глобальному масштабі, так і в межах політики “Здоров'я-2020”, разом із зобов'язанням зробити первинну медико-санітарну допомогу наріжним каменем системи охорони здоров'я в ХХІ ст. [14].

Усі ці завдання можна вирішити тільки за допомогою розвитку такого напрямку міжгалузевої взаємодії, як медико-соціальна допомога. При цьому акцент у роботі соціальної служби або соціальних працівників залежить від цілей і завдань структури охорони здоров'я, а також від потреб у галузі охо-

рони здоров'я. Загалом, соціальна робота відповідає за профілактику й пропаганду здорового способу життя. Такі соціальні служби при медичних установах стаціонарного типу набувають поширення в усіх країнах СНД.

На сьогодні процес виникнення медико-соціальних служб в Україні теж набирає обертів, але все ще йде дуже повільно. Ніхто вже не заперечує, що соціальний працівник допомагає у вирішенні різноманітних проблем (психологічних, соціально-побутових, юридичних, інформаційних тощо), допомагає хворому під час лікування і, тим самим, медичним працівникам, які менше відволікаються від процесу лікування.

Наприклад, соціальна служба функціонує в структурі таких загальноукраїнських медичних закладів обласного значення, як центри профілактики та боротьби зі СНІДом. Центри надають психологічну та соціальну підтримку, практичну допомогу ВІЛ-інфікованим. У них постійно функціонують тижневі курси для лікарів і середніх медичних працівників закладів охорони здоров'я області з медичних, соціальних та соціально-юридичних аспектів ВІЛ-інфекції.

Згідно з положеннями Посадової інструкції соціального працівника стаціонарного відділення, мета діяльності соціального працівника в Центрі профілактики та боротьби зі СНІДом – забезпечення соціального супроводу пацієнтів стаціонарного відділення. Тобто соціальний працівник стає необхідною ланкою у вирішенні багатьох проблем людей з хронічними захворюваннями.

Вивчивши приклади діяльності соціальних працівників у різних медичних установах (як українських, так і зарубіжних), ми спрямували подальші дослідження на виявлення доцільності й необхідності соціальної допомоги людям, що страждають від такої соціальної загрози, як туберкульоз (далі – ТБ).

Цей вибір зумовлений тим, що поширення туберкульозу становить загрозу національній безпеці країни та є однією з причин втрати працездатності, здоров'я, інвалідизації й смертності населення, що свідчить про проблеми бідності, соціальної нерівності та потребує постійного збільшення обсягу видатків з державного бюджету [11].

Україна належить до країн Європейського регіону з високим рівнем захворюваності на туберкульоз (понад 30 випадків на 100 тис. населення). За підсумками 2014 р. цей показник в Україні становить 59,5 випадку на 100 тис. населення, з урахування нових випадків та рецидивів – 70 випадків на 100 тис. населення, а за розрахунковими даними ВООЗ – 96 [випадків] на 100 тис. населення. До того ж, більшість випадків так званих рецидивів туберкульозу – це випадки повторного виникнення захворювання внаслідок ураження іншими штамами мікобактерій туберкульозу [10; 13].

Особливою проблемою України є мультирезистентні форми туберкульозу. Кількість пацієнтів із мультирезистентними формами туберкульозу щороку зростає. Існує загроза, що ця епідемія “перекриє” епідемію чутливого до лікування туберкульозу.

За попередніми даними, понад 23% нових випадків туберкульозу в Україні – мультирезистентні форми. Але, за офіційною статистикою, лише

19%. Так само серед повторних випадків – 58,7%, за даними досліджень, і лише 46%, за офіційними даними. Тобто тут маємо проблему з виявленням хворих, і тут прихована рушійна сила епідемії, проти якої потрібно спрямувати всі зусилля [10].

Соціально-економічна ситуація, що склалася в Україні, спонукає до кардинальних змін як у системі надання послуг, так і в підходах до пацієнта:

- лікування всіх хворих на ТБ та їх соціальна підтримка;
- спільні заходи боротьби з ко-інфекцією ВІЛ/ТБ;
- профілактичне лікування й вакцинація;
- залучення адекватних ресурсів;
- участь громадянського суспільства тощо.

Як повідомляють провідні фтизіатри, найбільша проблема – мотивувати пацієнта, щоб він відвідував лікаря, регулярно приймав ліки (насамперед, це стосується соціально дезадаптованих осіб). У світі не вигадали кращого стимулу, аніж соціальна підтримка таких хворих: їм видають продуктові пайки, проїзні квитки, товари першої необхідності (адже більшість цих людей живуть за межею бідності).

На загальнодержавному рівні в Україні такої підтримки немає, бо це додаткові кошти. У чинній державній програмі боротьби з туберкульозом передбачено соціальну підтримку за рахунок місцевих бюджетів, але далеко не в усіх областях країни змогли із цим завданням впоратися і знайти спонсорів: у потужних промислових регіонах це зробити легше, а в сільськогосподарських областях – непросто. Можна організувати лікування хворих на ТБ у санаторіях (в Україні багато з них простоюють), але на це також потрібні кошти [10].

Значний вплив на епідеміологічну ситуацію з туберкульозу мають соціальні фактори, які погіршують виявлення хворих і організацію їх лікування за відсутності оптимальних соціально-медичних заходів [3, с. 37–40].

Найперспективнішими з погляду досягнення ефективності протитуберкульозної хіміотерапії є хворі на вперше діагностований туберкульоз легень (ВДТЛ). Серед них соціально незахищені верстви населення становлять 86–92% випадків у різних регіонах нашої країни. Серед них працюючі працездатного віку, мігранти, пенсіонери, особи, які повернулися з місць позбавлення волі та без постійного місця проживання, становлять 65–80%. При цьому 25–30% хворих на ВДТЛ ставляться до лікування негативно, а 10–15% – припиняють його взагалі [7].

Причинами такого негативного безвідповідального ставлення до свого здоров'я є низький рівень культури населення, деградація особистості, що пов'язано з недостатньою турботою про людину, зневагою до особистості, зниження якості життя. Усе це призводить до пригніченості, незадоволення життям, недовірливості, прихильності деяких осіб до саморуйнування [12]. Таким чином, простежується тісний зв'язок поширення епідемії туберкульозу з рівнем соціально-економічного благополуччя (то-

чніше – неблагополуччя) населення. Саме тому нам здається абсолютно неможливим вирішення цієї проблеми без залучення в цей процес соціальної допомоги.

Як відомо, лікування ТБ є найважливішою невід’ємною ланкою в розриві епідеміологічного ланцюга, щоб досягти усунення специфічного процесу та відновлення працездатності й соціального статусу хворого [3].

Відомим способом формування відповідального ставлення хворих на туберкульоз до лікування є неперервне медико-соціальна просвіта хворих, що дає змогу пацієнтам та їх родичам отримати нові знання й сформувати практичні навички дотримання санітарно-гігієнічного режиму, дієти, поведінки в медичному закладі, вдома та в інших місцях.

Соціальна підтримка хворих на туберкульоз також дає змогу додатково стимулювати продовжувати лікування. Вона засновує систему матеріальних факторів, які заохочують хворого виконувати лікарські призначення.

Соціальна підтримка знижує ймовірність дострокового припинення хіміотерапії серед хворих, що зловживають алкоголем, в 7,1 разу, одиноких пацієнтів – в 8,7 разу, тих, хто не має роботи, – у 8,8 разу. У групах пацієнтів, які отримують соціальну підтримку, ефективність терапії вище та становить 93% [2].

За даними досліджень, туберкульоз призводить до зміни структури особистості, втрати віри у виживання [4, с. 15]. Причинами таких змін є дефіцит інформації та наявність дезінформації, що призводить до стигматизації хворих, а це створює перепони для адекватної хіміотерапії. Інформаційно-просвітницька робота з пацієнтами є способом формування відповідального ставлення до лікування [2]. Але традиційної системи медико-соціальної освіти хворих на ТБ недостатньо, що зумовлює пошук нових підходів до ведення інформаційної роботи.

Соціальні працівники, що не мають медичної освіти, працюючи з хворими на туберкульоз, мають бути знайомі з причинами виникнення цього захворювання, особливостями перебігу, патогенезу, профілактикою, реабілітаційним курсом тощо. Так, наприклад, до програми ряду вишів і коледжів у підготовці кадрів за фахом “Соціальна робота” для установ охорони здоров’я включено розділ “Медико-соціальна допомога пацієнтам на різні захворювання: цукровий діабет, серцево-судинна і психіатрична патологія, туберкульоз, ВІЛ/СНІД та інші”. Ця інформація їм необхідна для роботи та здійснення санітарно-просвітницьких бесід з тією чи іншою категорією хворих та їх близьким оточенням.

Для підвищення ефективності лікування хворих на туберкульоз паралельно з повноцінним антибактеріальним лікуванням необхідно розробляти та впроваджувати комплекс заходів соціально-психологічної підтримки для підвищення мотивації хворих на туберкульоз до контрольованого лікування.

Як виглядає ситуація з упровадженням цих принципів у процес боротьби з туберкульозом на місцях?

Світовий досвід свідчить, що для усунення проблем, пов'язаних з туберкульозом, необхідно забезпечити реалізацію державної політики у сфері профілактики, своєчасного виявлення й лікування хворих шляхом об'єднання зусиль органів державної влади та громадськості [11].

Згідно із Законом України “Про місцеве самоврядування в Україні” [5], та з метою надання якісної медичної допомоги хворим на туберкульоз, рішенням Запорізької обласної ради № 17 від 26.07.2012 р. затверджено Цільову соціальну програму протидії захворюванню на туберкульоз у нашій області на 2012–2016 рр., бо показники захворюваності й смертності від туберкульозу в Запорізькій області значно переважають загальні по Україні – відповідно 64,4 та 16,2 на 100 тис. населення.

Основною метою цієї програми є зниження рівня захворювання на туберкульоз, поширеності поєднаної патології ТБ/ВІЛ та відсотка розвитку хіміорезистентного туберкульозу шляхом зниження захворюваності на ко-інфекцію ТБ/ВІЛ і смертності від цієї недуги, підвищення ефективності лікування нових випадків захворювання на туберкульоз, зниження кількості випадків повторного лікування та перерваного лікування.

Значну роль у міжвідомчій координації щодо проведення протитуберкульозних заходів відіграє Обласна координаційна рада при Запорізькій обласній державній адміністрації. Питання міжвідомчої координації з виконання Обласної програми протидії захворюванню на туберкульоз розглядають 4 рази на рік.

У Запорізькій області визначено такі завдання:

- організувати адресну соціальну підтримку вперше виявленим хворим туберкульозом на всіх етапах лікування (у вигляді продуктових і гігієнічних наборів, безкоштовного проїзду, юридичної допомоги тощо);
- забезпечити психологічну підтримку хворим (навчити медперсонал міжособистісного спілкування й консультування хворих);
- безперервно проводити медико-соціальну просвіту серед хворих та їх родичів;
- створити комфортні умови для хворих у протитуберкульозних стаціонарах.

Ще в 2006 р. протитуберкульозною службою була підготовлена Програма формування у хворих на туберкульоз стимулів до лікування.

Ця програма включала:

- фінансування за позабюджетні кошти організації чотирьох кабінетів консультування, навчання і соціально-психологічної підтримки пацієнтів;
- компенсацію вартості проїзду на електротранспорті (у вигляді проїзних квитків) до медичної установи і назад для пацієнтів, хворих на ТБ;
- безкоштовний проїзд для медичних працівників, що беруть участь у проведенні контрольованої терапії.

З 2006 р. в області відкрито вісім кабінетів консультування (КК), навчання й соціально-психологічної підтримки хворих на туберкульоз у таких закладах:

- Обласна туберкульозна лікарня;
- Бердянський протитуберкульозний диспансер;
- Мелітопольський протитуберкульозний диспансер;
- 4 міських ПТБ диспансери в Запоріжжі (№ 1, 2, 3 і 4);
- КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР.

З хворими на всіх етапах лікування в кабінетах працюють спеціально підготовлені медичні працівники.

Ідея відкриття таких кабінетів належить О. І. Ахтирському, який перейняв досвід медико-соціальної роботи в протитуберкульозних установах Латвії та Естонії й на той час займав посаду головного лікаря КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР.

Кабінети відкриті за рахунок посад інших структурних підрозділів у межах загального штатного розкладу та фонду оплати праці туберкульозних установ, оскільки наказом Міністерства охорони здоров’я України “Про штатні нормативи та типові штати закладів охорони здоров’я” № 33 від 23.02.2000 р. штатними нормативами їх організація не передбачена.

За позитивними результатами роботи КК за період 2007–2009 рр., протитуберкульозна служба Запорізької області довела доцільність їх відкриття, і на початку 2010 р. МОЗ України дало Запорізькій області письмову згоду на функціонування КК як “пілотному проекту” з подальшим упровадженням їх досвіду в інші регіони України.

КК обладнані за рахунок коштів міжнародної організації “Програми оптимальних технологій в охороні здоров’я” (PATH) та позабюджетних коштів благодійних фондів. КК оснащені комп’ютерами, телевізорами, відеомагнітофонами та просвітницькою літературою.

Міжнародна організація PATH підготувала медичний персонал з комунікації й міжособистісного спілкування та консультування хворих (медичні працівники КК пройшли курси навчання). З метою підвищення у хворих мотивації до тривалого та ефективного лікування в КК хворі на туберкульоз отримують необхідну інформацію про захворювання та лікування, психологічну й соціальну допомогу. Працівники КК надають допомогу пацієнтам в оформленні документів, відновленні втраченої реєстрації місця проживання; психологічну підтримку хворим та їх родичам на всіх етапах лікування; консультативну допомогу членам сім’ї хворого: інформацію з особливостей перебігу, лікування та профілактики туберкульозу.

У довідці за 2014 р. “Про стан виконання Цільової соціальної програми протидії захворюванню на туберкульоз у Запорізькій області на 2012–2016 роки” зазначено, що продовжується надання адресної соціальної допомоги безпритульним громадянам та особам, звільненим з місць позбавлення волі, хворим на туберкульоз, які перебувають на амбулаторному етапі лікування.

За 2014 р. видано по 1860 продуктових та гігієнічних наборів. Щомісячно адресну допомогу отримували в середньому 206 осіб хворих на туберкульоз. У КК протягом 2014 р. отримали медико-соціальну консультацію 2286 хворих на туберкульоз, з них 65,8% – це ті, що захворіли вперше.

Працівники міських КК тісно співпрацюють з такими організаціями, як Запорізький обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді; Запорізьке обласне Товариство Червоного Хреста України; Запорізький обласний центр профілактики та боротьби зі СНІДом; громадськими організаціями, благодійними фондами, Українською православною церквою тощо.

КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР є центральною ланкою в системі боротьби з туберкульозом у Запорізькій області. Це спеціалізована лікувально-профілактична й організаційно-методична установа, що здійснює керівництво та проведення протитуберкульозних заходів серед населення, забезпечуючи ранню діагностику, лікування, профілактику туберкульозу.

Протитуберкульозний диспансер налічує сім відділень: три з них – це легеневі терапевтичні відділення, хірургічне, відділення позалегеневого туберкульозу, інтенсивної терапії та анестезіології (реанімація), дитяче відділення. Усього 510 лікарняних ліжок, тобто саме стільки пацієнтів може перебувати одночасно в диспансері.

За пропозицією КК у стаціонарі було організовано “Фонд невідкладної допомоги”. Кошти Фонду формуються за рахунок внесків благодійників, приватних внесків окремих осіб, пожертвувань прихожан лікарняної православної церкви на ім'я Св. Прав. Іоанна Кронштадтського. Кошти цього Фонду використовують тільки на придбання медикаментів для симптоматичного лікування хворих на туберкульоз.

Аналіз роботи кабінету консультування в КУ “Обласний диспансер” ЗОР за даними “Журналу обліку первинних хворих” та “Журналу обліку вторинних і групових консультацій” показав, що певна кількість пацієнтів диспансеру потребує соціальної допомоги. Так, у першому кварталі 2015 р. з 196 осіб відділення ВДТЛ 23,5% пацієнтів потребували цієї допомоги, і вона була надана в такому обсязі, як показано в табл. 1.

Таблиця 1

Види соціальної допомоги пацієнтам диспансеру (І кв. 2015 р.)

Види соціальної допомоги	Суб'єкти надання соціальної допомоги	Пацієнти, які отримали соціальну допомогу (кількість осіб)
1	2	3
Одяг, взуття	Волонтери Товариства Червоного Хреста	15
Пошук родичів	Працівники КК	7
Оформлення паспортів	Працівники КК через територіальний центр	11
Оформлення реєстрації	Працівники КК через територіальний центр	8

Продовження табл. 1

1	2	3
Оформлення матеріальної допомоги	Працівники КК через соціальні служби районів, міст, області	12
Надання додаткової медикаментозної допомоги	Православна церква; благодійники	27
Оформлення групи інвалідності	Працівники КК	2
Оформлення дітей санаторії на період лікування батьків	Працівники КК	3

З вищевикладеного видно, що найважливішим та терміновим в умовах стаціонару є надання додаткової медикаментозної допомоги, для якої не передбачено бюджетне фінансування, але вона є невідкладною під час лікування.

Зазначимо, що такі нові форми медико-соціальної допомоги, як консультування пацієнтів і соціально-психологічна підтримка хворих на туберкульоз, – необхідні чинники в подоланні цієї небезпечної недуги.

Для емпіричного обґрунтування необхідності соціальної складової в діяльності таких медичних установ нами проведено соціологічне дослідження в КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР, метою якого було виявлення громадської думки медичних працівників та пацієнтів закладу щодо проблеми медико-соціальної допомоги стаціонарним хворим на туберкульоз.

Вивчення громадської думки – важливий аспект роботи під час дослідження будь-якого соціального явища. Найбільш поширеною й важливою формою збору даних є опитування. Крім того, ознайомлення зі ступенем обізнаності людей щодо певної проблеми, у нашому випадку – соціальної допомоги хворим на туберкульоз, – перший етап дослідження цієї проблеми, а в подальшому – надійний спосіб оптимізації моделі соціальної служби в КУ “Обласний тубдиспансер” для її вирішення.

Генеральною сукупністю дослідження є цільовий сегмент – хворі на туберкульоз, керівники та фахівці системи охорони здоров’я (лікарі, медичні сестри).

Кількість експертів, що необхідна для проведення досліджень у середовищі фахівців, розрахована за формулою:

$$n = \frac{N}{1 + 0.015 \cdot N},$$

де n – кількість респондентів;

N – кількість фахівців.

У КУ “Обласний диспансер” ЗОР працює 52 лікарі. Отже, для опитування досить залучити 30 осіб з боку фахівців диспансеру. Для більш розширеної вибірки з боку медичних працівників ми анкетували й старших медичних сестер шести відділень цього медичного закладу. Тобто загальна

кількість фахівців – 36 осіб. Вибірка респондентів-медичних працівників є репрезентативною для КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР.

Оскільки опитувати пацієнтів дитячого та реанімаційного відділень неможливо (їх кількість становить 90 осіб), вони були вилучені з дослідження ($510 - 90 = 420$ осіб). Кількість респондентів серед пацієнтів – 58 осіб, але в анкетуванні фактично взяли участь 64 особи. Одна анкета визнана недійсною.

Враховуючи обмежений формат статті, ми не будемо наводити результати анкетування окремо першої групи респондентів та окремо – другої, а надамо результати порівняльного аналізу опитування обох груп респондентів, що, на наш погляд, цікавіше.

При порівнянні відповідей усіх респондентів (ми поділили їх на три групи: лікарі, медичні сестри та пацієнти) на запитання “Як Ви вважаєте, для оптимізації медико-соціальної допомоги стаціонарним хворим диспансеру, потрібні такі фахівці, як лікар, медична сестра, психолог, юрист, соціальний працівник, священник?”, можна зробити такий висновок: у всіх групах респондентів необхідності присутності соціального працівника в диспансері віддано більшу перевагу (відповідно групам респондентів: 60%: 83,3%: 31,7%). Потребу наявності психолога в штаті диспансеру респонденти поставили на друге місце (46,7%: 83,3%: 30,2%), потребу юриста – на третє місце (36,7%: 33,7%: 31,7%), необхідність присутності священника посідає четверте місце. Медичний персонал (лікарі та медичні сестри) значно більше наголошує на присутності соціального працівника в штаті диспансеру (60% та 83,3%), аніж хворі (31,7%).

Щодо аналізу запитання анкети про потребу соціального працівника в кожному відділенні стаціонару, то пацієнти вважають, що в їх відділенні обов’язково повинен бути соціальний працівник (61,9 %), тоді як показники відповідей медичного персоналу на це питання майже в два рази менше.

Порівняння відповідей на запитання про першочерговість послуг свідчить, що найважливішими немедичними послугами для пацієнтів, на думку медичних працівників, є по-перше, соціальні, по-друге, психологічні, по-третє, побутові та юридичні. Водночас пацієнти приділяють побутовим послугам більше уваги, ніж психологічним, і їх ланцюг пріоритетності має такий вигляд: соціальні – побутові – психологічні – юридичні. Тобто медичні працівники впевнені, що успіх лікування певною мірою залежить від психологічного стану хворого, тоді як пацієнта більш турбує інше. Хоча побутові проблеми, поза сумнівом, негативно впливають на їх психологічний стан, а це, у свою чергу, негативно впливає й на процес лікування.

Щодо змісту психологічних послуг, то лікарі віддають значну перевагу необхідності психологічної бесіди (83,3%), а пацієнти – тільки 49%. Також дослідження показало, що хворим на туберкульоз необхідне юридичне консультування (38,8%).

Порівняння відповідей респондентів (лікарі та пацієнти) на запитання про потребу в різних видах соціальних послуг для пацієнтів стаціонару свідчить про те, що вони приділяють першочергову увагу наданню матеріальної допомоги. У лікарів на першому місці стоїть соціально-профілактична направленість цих послуг, а в пацієнтів дуже малий відсоток цього вибору (70,0% і 17,5% відповідно), тобто останні не розуміють значущості соціально-профілактичного напрямку послуг. Це говорить про обмеженість і неперспективність поглядів пацієнтів і їх концентрацію на матеріальних ресурсах.

Таким чином, за результатами вивчення зарубіжного досвіду [8], аналізу роботи КК у стаціонарі та соціологічного дослідження, проведеного на базі КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР, розроблено схематичну модель соціальної служби медичної установи.

Щодо запропонованої структури соціальної служби, то вона може бути створена на базі вже існуючого кабінету консультування хворих та мати вигляд мультидисциплінарної команди відповідно до поданої схеми (рис. 1). Взаємодію соціальної служби КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР із зовнішніми службами та організаціями відображено на рис. 2.

Модель соціальної служби диспансеру розглянемо детальніше відповідно до запропонованої схеми (рис. 3).

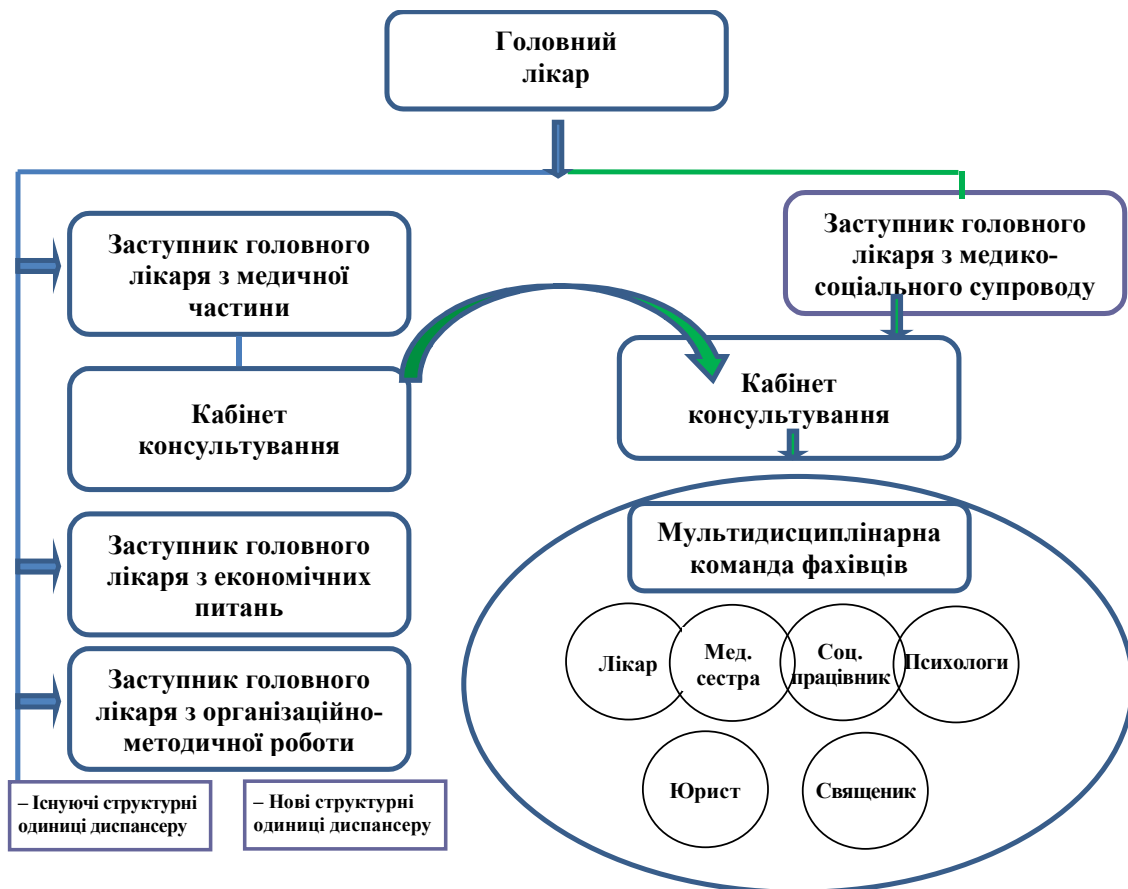


Рис. 1. Соціальна служба в структурі КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР



Рис. 2. Спільна робота соціальної служби КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР із зовнішніми службами та організаціями

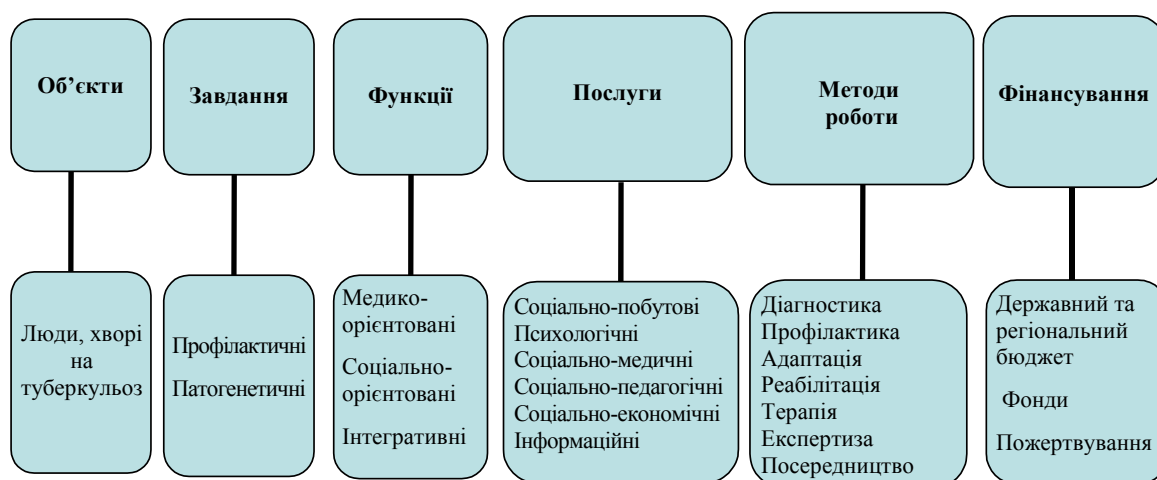


Рис. 3. Модель соціальної служби в КУ “Обласний тубдиспансер” ЗОР

Мета соціальної служби – досягнення максимально можливого рівня здоров'я, функціонування та адаптації осіб хворих на туберкульоз.

Майже всі фахівці медико-соціальної роботи в системі охорони здоров'я погоджуються з її засновником А. В. Мартиненком, який поділяє її споживачів на п'ять умовних груп [8]. Усі ці групи присутні серед пацієнтів КУ “Обласний тубдиспансер” та виявлені в процесі нашого емпіричного дослідження, вони можуть бути розподілені так:

І група – інваліди;

II група – хворі з явними соціальними проблемами (безробітні);

III група – часто й довго хворі (лікування туберкульозу проходить від 6 до 20 місяців);

IV група – члени їх сімей, близькі, родичі;

V група – група підвищеного ризику захворюваності (ПНН, ЛЖВ тощо).

Але чіткого розподілу хворих на туберкульоз на такі групи немає, бо, наприклад, безробітні, особи без постійного місця проживання (II група) одночасно можуть належати до V групи – особи з явними ознаками тютюнопаління, алкоголізму, наркозалежності. Особи з III та IV груп можуть належати до групи осіб підвищеного ризику захворюваності на туберкульоз.

Залежно від того, до якої групи належать хворі, може мінятися медико-соціальна робота. Класики соціальної роботи в системі охорони здоров'я умовно поділяють її на дві складові: профілактичного та патогенетичного напрямку. Профілактичний напрям передбачає, що соціальний працівник використовує загальноприйняті технології спеціаліста з соціальної роботи. Патогенетичний напрям – переважно встановлений у системі охорони здоров'я тієї чи іншої патології людини. Медико-соціальну роботу патогенетичного напрямку проводять з метою втручання в патогенетичний ланцюг захворювання на туберкульоз на різних його етапах.

Медико-соціальна робота профілактичного напрямку в КУ “Обласний тубдиспансер” повинна мати просвітницький, профілактичний і консультативний характер. Особливістю медико-соціальної роботи є те, що вона перебуває на межі двох самостійних сфер діяльності: медицини та соціального захисту населення. Тому лікарю й соціальному працівнику важко розмежувати окремі функції своєї діяльності: медико-орієнтовані, соціально-орієнтовані, інтегративні.

Функції, які повинен виконувати соціальний працівник у стаціонарних відділеннях, залежать від того, яку патологію має споживач соціальних послуг. Для цього повинна бути розроблена функціональна посадова інструкція, яка складається з таких розділів: загальні положення, завдання й обов'язки, права, відповідальність, взаємозв'язки за посадою.

Послуги, яких потребують пацієнти, розподіляються на групи (відповідно до Закону України “Про соціальні послуги”): соціально-побутові; психологічні; соціально-медичні; юридичні (правові); соціально-педагогічні; соціально-трудові; соціально-економічні; інформаційні тощо.

Щодо форм і методів роботи з хворими на туберкульоз, то вони є загальними в системах охорони здоров'я та соціального захисту населення. Крім цього, соціальний працівник у теперішніх умовах повинен у своїй роботі керуватися холістичним підходом, враховуючи особливості хворого на туберкульоз.

Фінансування соціальної служби – бюджетні (державні та регіональні), позабюджетні кошти, що надходять від цільових соціальних фондів,

благодійних вітчизняних і міжнародних фондів, благодійні внески, пожертвування й інші джерела, не заборонені законом.

Висновки. Характеризуючи сучасний стан системи охорони здоров'я України, слід наголосити, що вона перебуває в кризовій ситуації й потребує негайного реформування в усіх напрямках. Слід визначити складність упровадження реформ на всіх рівнях життя цієї галузі, оскільки сучасне політичне, економічне, соціальне становище нашої країни вкрай тяжке. Незважаючи на всі ці фактори, проводити таке реформування потрібно й доцільно, адже основним об'єктом системи охорони здоров'я є здоров'я людини.

Розгляд організації медико-соціальної допомоги в медицині свідчить, що соціальна робота в системі охорони здоров'я відповідає за профілактику й пропаганду здорового способу життя, упроваджує необхідні соціальні технології в роботі з людьми, які потрапили в тяжку життєву ситуацію, надає консультативну допомогу в низці питань соціального напрямку. Тобто соціальний працівник стає необхідною ланкою у вирішенні багатьох проблем людей з різною патологією.

Аналіз існуючих даних із питання патології туберкульозу показав, що ця хвороба є не лише медико-біологічною проблемою, зумовленою взаємодією між організмом людини та збудником, але й проблемою соціальною. Соціальні чинники істотно впливають на ендемію туберкульозу загалом і серед окремих груп населення зокрема.

Вивчення та аналіз організації медико-соціальної допомоги хворим на туберкульоз показав, що для вирішення проблеми захворювання на туберкульоз у Запорізькій області залучені технології соціальної профілактики населення та соціальної адаптації людей, хворих на туберкульоз.

На основі проведеного соціологічного дослідження методом аналізу документації та анкетування медичних працівників і пацієнтів стаціонару КУ "Обласний тубдиспансер" ЗОР з'ясовано, що майже всі хворі стаціонарних відділень дезадаптовані, мають проблеми медичного, психологічного, побутового, деякі – юридичного характеру.

У своїх відповідях більшість респондентів обох груп підтвердили наші гіпотези щодо актуальності соціальної допомоги для людей, хворих на туберкульоз. Аналіз результатів анкетування довів, що соціальний працівник повинен бути в кожному відділенні стаціонару, що для пацієнтів диспансеру першочерговими є саме соціальні послуги, а також показав необхідність мультидисциплінарної команди фахівців для вдосконалення медико-соціальної допомоги хворим на туберкульоз в умовах стаціонару.

У результаті дослідження запропоновано модель соціальної служби для КУ "Обласний тубдиспансер" ЗОР, яка за умови реалізації може зменшити рівень загрози проблеми туберкульозу в Україні.

Список використаної літератури

1. Авраменко Н. В. Державна соціальна політика в галузі охорони здоров'я України / Н. В. Авраменко // Економіка та держава. – 2011. – № 3. – С. 134–135.
2. Богородская Е. М. Мероприятия по формированию у больных туберкулезом стимулов к выздоровлению и соблюдению режима химиотерапии / Е. М. Богородская, И. Д. Данилова, О. Б. Ломакина // Пробл. туберкулеза. – 2007. – № 3. – С. 46–64.
3. Васильева А. М. Туберкулез, как медико-социальная проблема / А. М. Васильева, С. С. Меметов, О. В. Назарец // Мед.-соц. экспертиза и реабилитация. – 2003. – № 4. – С. 37–40.
4. Веро М. Психологические факторы при заболевании туберкулезом / М. Веро // Новости медицины и фармации. – 2007. – Вып. 220. – № 14. – С. 15.
5. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України // ВВР України. – 1997. – № 24. – С. 170.
6. Канаровська Л. Гіркий присмак нових реформ. / Л. Канаровська // Ваше здоров'я. – 2015. – № 13–14. – С. 9.
7. Лукина А. М. Организация диспансерного наблюдения и лечения социально-дезадаптированных больных туберкулезом органов дыхания : автореф. дис. ... канд. мед. наук / А. М. Лукина. – Москва, 2007. – 18 с.
8. Мартыненко А. В. Теория и практика медико-социальной работы / А. В. Мартыненко. – Москва : Гардарики, 2007. – 159 с.
9. Олійник А. Нові реформи – старт, фініш чи переправа? / А. Олійник // Ваше здоров'я. – 2015. – № 7–8. – С. 7.
10. Павлова О. Бікфордів шнур мультирезистентного туберкульозу / О. Павлова, А. Славуцький, В. Мельник // Ваше здоров'я. – 2015. – № 15–16. – С. 12–13.
11. Про затвердження Загальнодержавної цільової соціальної програми протидії захворюванню на туберкульоз на 2012–2016 роки : Закон України // ВВР України. – 2013. – № 49. – С. 685.
12. Соловей С. Д. Социально-психологическая характеристика впервые выявленных больных туберкулезом легких (по материалам ГУЗ ЛО “Зеленохолмская туберкулезная больница”) / С. Д. Соловей // Сб. науч. трудов. – Санкт-Петербург, 2005. – С. 271–284.
13. Шелепко С. Нові схеми лікування резистентного туберкульозу – надія на виживання для хворих в Україні і світі / Світлана Шелепко // Аптека. – 2015. – № 21. – С. 10.
14. Якаб Ж. Политика “ЗДОРОВЬЕ – 2020” в поддержку здоровья и развития в современной Европе [Электронный ресурс] / Ж. Якаб, С. Агис. – Режим доступа: <http://vestnik.mednet.ru/content/view/578/30/lang,ru/>.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2015.

Серга Т. А., Червоненко Н. М., Лукьянова Т. Н. Развитие взаимодействия социальной и медицинской сферы как требование современного общества

Статья посвящена исследованию проблем отечественного здравоохранения. На примере такого социально обусловленного заболевания, как туберкулез, предложены пути совершенствования медицинской помощи больным с использованием возможностей социальной работы. Результатом проведенного исследования является научное обоснование модели социальной службы стационарного медицинского учреждения.

Ключевые слова: система здравоохранения, реформирование, медико-социальная помощь, туберкулез, больные туберкулезом, кабинет консультирования, социальные услуги, медицинские услуги, модель социальной службы.

Serga T., Chervonenko N., Lukyanova T. Development of Interaction of Social and Medical Field as a Requirement of Modern Society

With the formation of market relations in the health sector Ukraine fell into crisis. Difficulties encountered, significantly affected the activity of the entire health system. She was not able to provide quality health services and deal with serious challenges of our time, as the spread of socially conditioned diseases. Finding ways to solve the health of the population of Ukraine due to joint efforts of medical and social workers, and is the object of scientific study.

In recent years, the trend is clearly increasing interest in public policy, public management decisions of some domestic scholars. Several authors believe that the current problems of different groups caused the crisis life situations can be more adequately addressed by coordinated cooperation provided social institutions, especially social work and medicine. During the last decade, there is also considerable interest to researchers of domestic problems of the institute of medical and social work.

The study is the development of science-based models of social service medical institution (for example, hospital communal institution “Oblast TB clinics” Zaporizhzhya Regional Council).

According to experts, the health system must adapt and change, focusing on primary health care, health promotion and disease prevention, even more worrying that the assistance provided was oriented to person. These problems can be solved only by means of such direction intersectoral collaboration, both medical and social assistance.

After examining examples of social workers in different health facilities, both domestic and foreign, further research has focused on identifying the need and feasibility of social care for people suffering from social threats such as tuberculosis. For empirical justification for the social component in activities like medical facilities, a sociological study in communal institution “Oblast TB clinics”, which aimed to identify public opinion of health workers and patients about the problem of school health and social care inpatients with tuberculosis.

Social work in the health system responsible for the prevention and promotion of healthy lifestyles, implementing social technologies are needed to work with people who are in difficult life situation takes advice in a number of social direction.

The study found that the social worker should be in every department of a hospital, clinic patients that priority is social services and showed the need for multi-disciplinary team of experts to improve health and social care for TB patients in the hospital.

The results of theoretical and empirical research, has developed a graphical schematic model of social service medical facility.

Key words: health care system, reform, medical and social assistance, tuberculosis, TB patients, counseling office, social services, health services, social service model.

УДК 316.45

О. В. ХИЖНЯК, О. В. ЧЕРНЯВСЬКА

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗОВАНА КОЛЕКТИВНА СОЦІАЛЬНА ДІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ДІАГНОСТИКИ (ДОСВІД CASE STUDY)

Стаття присвячена діагностичній функції в аналізі соціального розвитку колективної спільноти підприємства, яка є інституціоналізованою колективною дією. Об'єкт діагностики – колективна спільнота, соціальні процеси та соціальні відносини, пов'язані з її функціонуванням і розвитком. В умовах кризи затребуваними стають методики діагностики усталеного розвитку колективної спільноти, одна з яких запропонована в статті. Індекс резервів соціального розвитку колективної спільноти підприємства визначено на основі таких спеціальних індексів: індексу усталеного соціального розвитку колективної спільноти підприємства; індексу потенціалу системи управління персоналом; індексу задоволеності працівниками роботою на підприємстві та окремими її елементами; індексу стану інформаційно-комунікативних взаємодій; індексу особистісних резервів персоналу.

Ключові слова: інституціоналізована колективна соціальна дія, колективна взаємодія, колективна спільнота підприємства, колективна ідентичність, соціальний розвиток, діагностика.

Серед кризових явищ і процесів у сучасному світі криза, що охоплює соціальний розвиток локальної колективної спільноти на рівні підприємства, посідає особливе місце. Така криза може бути як наслідком кризи зовнішнього середовища, так і результатом суперечностей, що виникли в середині самої колективної спільноти. Колективні спільноти в умовах кризи мають відповідати вимогам сталого розвитку, що актуалізує пошук методик діагностики соціального розвитку колективної спільноти підприємства й пошуку резервів її розвитку.

Науковці вказують на існування численних концептуальних підходів до діагностики, яка може бути дослідницькою, фінансово-аналітичною, управлінською, інформаційною, антикризовою, консультаційною тощо [5]. Одним з найбільш розроблених видів діагностики колективних спільнот є економічна діагностика (іноді автори називають її соціально-економічною на тій підставі, що при її проведенні використовують поряд з економічними соціальні індикатори). Характерні риси, цілі, форми й види економічної діагностики представлені в низці публікацій [1; 2]. Вкрай затребуваними стають типові методики експертизи стану соціально-трудова відносин на підприємствах [12]. Пропонуються різні методики діагностики кризового стану підприємства, розробляються схеми діагностики кризового стану та загрози банкрутства підприємства тощо. Ключовими бізнес-індикаторами діагностики підприємства у сфері соціального розвитку є:

- 1) рівень соціальної активності персоналу;
- 2) рівень умов праці на підприємстві;
- 3) рівень творчого розвитку персоналу;
- 4) рівень мотивації персоналу;
- 5) рівень соціального захисту персоналу [4].

Діагностика соціального розвитку колективної спільноти підприємства часто підміняється діагностикою стану системи управління персоналом. І на це є певні підстави, адже колективну спільноту підприємства становить саме персонал, а система управління націлена на те, щоб сформувати групи (спільноти) персоналу, що ефективно функціонують у межах конкретного організаційного утворення. Існує безліч різних підходів до діагностики ефективності управління колективною спільнотою підприємства (персоналом). У зарубіжній практиці набули поширення такі методи, як експертна оцінювання, метод бенчмаркінгу, оцінювання віддачі інвестицій у персонал, методики Джека Філліпса й Дейва Ульріха [6, с. 80–81].

У сучасному науковому знанні наголошується на переході колективних спільнот в еру соціальних мереж. При цьому теорія і практика управління сучасними колективними спільнотами на рівні підприємств враховує вплив таких чинників, як зростання вартості підготовки кадрів, підвищення вимог трудового законодавства, підвищення відповідальності роботодавців перед суспільством за створення нових перспективних робочих місць тощо. Згідно з теорією організаційного гуманізму, людські ресурси організації є людським капіталом, а управління розвитком колективних спільнот базується на принципах дебіюрократизації й саморегулювання. Диференціація членів колективних спільнот за умовами, змістом, характером і трудовою винагородою, посилюючи соціальні нерівності, під час кризи може мати дезінтеграційний вплив. Заслуговує на увагу стаття Є. Кроткова, яку він присвятив презентації діагностики як універсальної епістемічної практики. До компонентів діагностичної діяльності, які є для неї конститутивними, він відносить класифікаційні принципи, ідентифікаційні критерії, оціночні шкали, інтерпретативні правила і процедури раціональної аргументації [3].

Мета статті – визначити особливості діагностики колективної взаємодії й соціального розвитку колективної спільноти підприємства.

Почнемо з уточнення деяких основних понять, які використано в цій статті. В. Щербина та І. Пінчук дійшли висновку, що “новітні уявлення про соціальну дію залишаються не просто дискусійними, але такими, що привертають увагу соціогуманітарного дискурсу” [13, с. 37]. Це повною мірою стосується колективної соціальної дії, у тому числі інституціоналізованої. На рівні підприємства остання функціонує як колективна спільнота. Колективну спільноту ми розглядаємо як усталену систему соціальної взаємодії між індивідами, які ідентифікують себе як колективні суб’єкти, дії яких спрямовані на досягнення спільної мети, упорядковані за допомогою пев-

них соціальних норм і правил і зазнають як самоорганізації, так і зовнішнього управлінського впливу.

Ми виділяємо, разом з іншими авторами, соціальну дію та взаємодію [10, с. 178]. Під колективною взаємодією ми розуміємо різновид соціальної взаємодії як обмін діями між членами колективної спільноти.

Об'єктом діагностики в цій статті є колективна спільнота, соціальні процеси та соціальні відносини, пов'язані з її функціонуванням і розвитком. Соціальний розвиток в умовах кризи, як правило, гальмується. Під загрозою опиняються як колективна ідентичність (вона виступає результатом колективного усвідомлення тотожності й відмінностей з індивідами, що включені в інші спільноти), так і саме виживання колективної спільноти, яке значною мірою залежить від резервів її соціального розвитку та можливостей утримати стабільність. Про стабільний соціальний розвиток колективної спільноти можуть свідчити такі індикатори: відсутність конфліктного протистояння між членами спільноти, що різняться статусними й функціональними характеристиками та ролями; зростання людського потенціалу організаційних утворень різного рівня; соціальна згуртованість та солідарність більшості членів колективної спільноти; відповідність соціальних явищ, процесів на рівні колективної спільноти трендам розвитку суспільства в тому чи іншому часопросторі.

Одна з проблем вимірювання соціального розвитку колективної спільноти – обґрунтування критеріїв відбору індикаторів сталого розвитку. У міжнародній практиці є певні напрацювання в цій сфері у вигляді рекомендацій з розробки індикаторів сталого розвитку. Науковцями виокремлено такі вимоги до цих індикаторів:

- важливість з погляду використання. Вибирають показники, які: відображають реальну картину процесів, що відбуваються в навколишньому середовищі, впливу на навколишнє середовище або соціальну реакцію; досить прості для інтерпретації й відображають динаміку розвитку процесів; враховують варіативність довкілля та антропогенного впливу; дають змогу здійснювати міжнародні порівняння; мають нормативні значення, що дають змогу інтерпретувати отримані результати;

- аналітичність. Вибирають показники, які: можуть бути науково й теоретично обґрунтовані; засновані на міжнародних стандартах; можуть бути включені в економетричні моделі для вимірювання, оцінювання та прогнозу розвитку ситуації;

- вимірність. Вибирають показники, які: доступні; представлені в офіційних документах; систематично оновлюються.

Цей перелік критеріїв відбору показників є досить жорстким і не завжди може бути повністю виконаний у реальних умовах.

У світовій та вітчизняній практиці набули поширення такі основні вимоги до формування показників сталого розвитку: відображення соціальних, екологічних та економічних аспектів розвитку; використання кіль-

кісних параметрів; простота отримання даних; використання інформації з офіційних джерел; можливість порівняльного аналізу; відображення динаміки зміни процесів у часі; простота інтерпретації отриманих результатів; можливість використання в процесі прийняття й коригування управлінських рішень [11].

Існують два основні підходи до формування системи оцінювання сталого розвитку. Перший підхід передбачає використання комплексу показників, що характеризують ті чи інші аспекти сталого розвитку. У різних підходах виділяють від двох до чотирьох типів груп показників, що включаються в підсумкову оцінку. У найзагальнішому вигляді запропоновано використовувати чотири групи індикаторів: економічні, соціальні, екологічні та інституційні. Другий підхід заснований на розробці одного інтегрального (агрегованого) показника, що відображає загальний ступінь стійкості або нестійкості розвитку аналізованої системи. Як правило, пропонований інтегральний (агрегований) показник формують на основі трьох видів індикаторів: економічного, екологічного та соціального.

Побудова інтегральних індикаторів сталого розвитку має низку методологічних особливостей. Найбільш складним методологічним завданням є об'єднання різноспрямованих показників у єдиний індекс. При цьому постає питання про врахування різної значущості окремих показників у загальному індексі. Для його вирішення Комісія ООН зі сталого розвитку пропонує використання ваги, що відображає значення кожного показника в загальному результаті. Щоб встановити вагу окремих показників, можна використовувати різні методи. Наприклад, метод “визначення відстані до мети” передбачає фіксацію мети у вигляді конкретних показників, визначених національними або міжнародними нормативними документами. Поширеним є метод Дельфі, заснований на використанні експертних оцінок. Також для отримання вагових коефіцієнтів можуть бути використані опитування основних груп населення (такий підхід використовує проект Євробарометр). Недоліком зазначених вище способів з'ясування значущості окремих показників у єдиному індексі є висока вартість, трудомісткість і складність реалізації на регіональному та локальному рівнях [11].

Дискусійним науковці вважають питання достовірності інформації під час оцінювання персоналу як елементу соціального розвитку колективної спільноти. Дослідники фіксують низку обмежень: а) жоден із уживаних видів оцінювання не може дати високої достовірності; б) оцінити всю сукупність якостей людини практично неможливо і не потрібно, тому варто прагнути до визначення основних якостей у діяльності членів колективної спільноти; в) достовірною та повною є та інформація, в якій представлено можливості колективної спільноти та їхню реалізацію. Оцінювання ефективності управління персоналом включає оцінювання служби управління персоналом. Дослідники звертають увагу на якість персоналу самих цих служб, персоналу, їх відповідності певним вимогам, а саме: чи мають вони

відповідну освіту та відмінні знання, гнучкий розум і практичну кмітливість, знають передовий вітчизняний та зарубіжний досвід використання різних технологій управління персоналом.

Під час вимірювання ефективності управління персоналом виникає ряд проблем. Оцінювання ефективності як система процедур є рефлексивним засобом, що допомагає керівнику побачити та оцінити в конкретному сенсі якість системи управління персоналом у цілому та свої професійні здібності зокрема, ті недоліки в підготовці, які можна визначити як потребу в навчанні, з метою підвищення результативності роботи. Опитування працівників виконує завдання з виявлення їх соціальних типів як об'єктів функціонального управління. Наприклад, науковці пропонують методику виявлення керованих факторів трудової діяльності [7]. При цьому обґрунтовано доцільність використання індексів при проведенні діагностики соціально-трудова відносин, наприклад, у типологічному аналізі працівників як членів колективної спільноти підприємства з метою функціонального управління їхньою трудовою діяльністю [9].

Соціальний розвиток колективної спільноти в умовах кризи має свою специфіку залежно від ситуації, яку доцільно враховувати в ході діагностики її стану й визначення шляхів оптимального розвитку, збереження цілісності, функціональності, необхідних для реалізації соціальних цілей.

Методика розрахунку індексу резервів соціального розвитку колективної спільноти в умовах кризи розроблена нами та використана на підприємстві “ФЕД” при проведенні дослідження за участю авторів статті співробітниками кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна на тему “Розробка методики вимірювання соціальних резервів управління персоналом та заходів щодо удосконалення соціального розвитку підприємства” (номер державної реєстрації 0115u001700, у червні-липні 2015 р. проведено суцільне анкетне опитування 316 працівників ПАТ “ФЕД”).

Нами сконструйована система показників, яка дає змогу розрахувати **агрегований індекс резервів соціального розвитку колективної спільноти**, що визначатиметься на базі спеціальних індексів. При побудові цього індексу виділяються його компоненти, які об'єднують групу індивідуальних індексів, що описують основні характеристики стану соціального розвитку колективної спільноти підприємства і соціальних резервів управління персоналом:

- індексу усталеного соціального розвитку підприємства;
- індексу потенціалу системи управління персоналом;
- індексу задоволеності працівниками роботою на підприємстві та окремими її елементами;
- індексу стану інформаційно-комунікативних взаємодій;
- індексу особистісних резервів персоналу.

Загальний (агрегований) індекс резервів соціального розвитку колективної спільноти – це середня арифметична величина п'яти індексів. Він включає:

1) індекс усталеного соціального розвитку підприємства:

- оцінка персоналом динаміки змін у житті підприємства (підрозділу) за останні півроку;
- оцінка персоналом динаміки змін у своєму житті на підприємстві за останні півроку;
- характеристика трудових відносин (конфліктність, партнерство, патерналізм, субсидіарність);
- рівень корпоративної культури (високий, середній, низький);
- соціальне самопочуття персоналу;
- ідентифікація персоналу з підприємством;

2) індекс потенціалу системи управління персоналом:

- відповідність стилю керівництва персоналом очікуванням працівників;
- відповідність методів управління персоналом очікуванням працівників;
- відповідність соціального контролю за роботою очікуванням персоналу;
- урахування ініціатив персоналу при прийнятті управлінських рішень;
- прозорість критеріїв заохочення до праці;
- реакція системи управління на потреби персоналу (підвищення кваліфікації, кар'єрне просування, соціально-побутові та культурні потреби);
- реакція системи управління на ініціативи персоналу;

3) індекс задоволеності працівниками роботою на підприємстві та окремими її елементами:

- задоволеність роботою в цілому;
- задоволеність організацією праці;
- задоволеність відповідністю роботи рівню кваліфікації;
- задоволеність системою мотивації, оцінювання трудового внеску;
- задоволеність можливістю зробити кар'єру;
- задоволеність відносинами з безпосереднім керівником;
- задоволеність відносинами з колегами по роботі;
- задоволеність соціально-побутовими умовами на підприємстві;
- задоволеність станом дотримання трудових прав персоналу;

4) індекс стану інформаційно-комунікативних взаємодій:

- інформованість персоналу про життя підприємства;
- задоволеність персоналу оперативністю, змістовністю, процедурою інформування;
- комунікативні механізми (канали, способи) підтримки соціально-діалогових взаємодій;

- розвиненість неформальних комунікацій (вертикальних і горизонтальних);
- зменшення/збільшення перешкод у вертикальних та горизонтальних офіційних комунікаціях;

5) індекс особистісних резервів персоналу:

- умови, за яких працівник міг би працювати з більшою віддачею;
- чого бракує працівникові на підприємстві (відповідності роботи здібностям та фаховій підготовці; відповідності системи мотивації до праці очікуванням; уваги з боку колег та керівництва тощо).

Загальний (агрегований) індекс резервів соціального розвитку колективної спільноти – це середня арифметична величина десяти індивідуальних індексів. Він розрахований як середня арифметична проста індивідуальних індексів за формулою:

$$\sum_{i=1}^{i=n} I_i / n,$$

де I_i – індивідуальні індекси;

$\sum_{i=1}^{i=n} I_i / n$ – сума індивідуальних індексів;

n – кількість індексів.

За цією ж формулою розраховують індивідуальні індекси, якщо до їх складу входить два й більше окремих індексів. Наведемо деякі коментарі до розрахунку агрегованого індексу соціальних резервів: а) запропонований загальний (агрегований) індекс складається із десяти індивідуальних індексів; б) розраховується як середня арифметична величина із індивідуальних індексів; в) вага індивідуальних індексів у загальному індексі однакова. Індекс коливається від -1 до +1. *Високому рівню* використання резервів соціального розвитку колективної спільноти відповідають значення Загального (агрегованого) індексу в інтервалі $+1 \geq I > +0,5$. *Середньому рівню* відповідає значення Індексу в інтервалі $+0,5 \geq I > 0$. *Низькому рівню* відповідає значення Індексу в інтервалі $0 \geq I > -0,5$. *Критичному рівню* відповідає значення Індексу в інтервалі $-0,5 \geq I > -1$.

Якщо показники перебувають у зоні позитивних значень, можна використовувати бальні оцінки.

Використання наведеної методики побудови зведеного показника резервів соціального розвитку колективної спільноти підприємства у проведеному за участю авторів статті емпіричному дослідженні на підприємстві формально підтверджено тим, що розподіли відповідей респондентів на всі питання індексу утворили один фактор, у якому всі питання мали приблизно рівні факторні навантаження. Разом з тим варто наголосити, що індикатори, які використані при побудові індексу, можуть змінюватися залежно від характеристик локальної колективної спільноти підприємства. Ана-

логічні висновки роблять дослідники при наданні рекомендацій щодо використання індексного методу в ході вивчення соціально-трудових відносин: “Змістовний сенс того чи іншого показника трудової діяльності не зміниться для інших груп працівників, але індекси для їх вимірювання можуть формуватися за дещо іншою сукупністю емпіричних індикаторів” [8].

Висновки. Діагностика соціального розвитку колективної спільноти підприємства стає особливо затребуваною під час кризи. Саме тоді роботодавці, як правило, скорочують витрати на персонал і соціальний розвиток. Постає завдання виявити, ідентифікувати й задіяти резерви соціального розвитку колективної спільноти, які є не стільки окремим видом резервів виробництва, а виступають системоутворюючим чинником, без якого всі інші резерви не можуть реалізувати свій потенціал.

Запропонована авторами статті методика дає змогу проводити моніторинг стану й резервів соціального розвитку колективної спільноти підприємства з метою розробки та впровадження соціальних технологій, спрямованих на усталений соціальний розвиток підприємства (запровадження ефективної системи мотивації праці, попередження трудових конфліктів, збереження та відтворення, підвищення рівня використання трудового потенціалу тощо). Це є не лише умовою підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності підприємства, в якому сформувалася колективна спільнота, а й передбачає колективні соціальні взаємодії самої спільноти, спрямовані на підтримку власної життєдіяльності.

Список використаної літератури

1. Головінов М. І. Діагностика як метод дослідження діяльності підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] / М. І. Головінов. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_28_2/26.pdf.
2. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / за заг. ред. А. Е. Воронкової. – Харків : ІНЖЕК, 2006. – 448 с.
3. Кротков Е. А. Дигностика как универсальная форма научного познания (эпистемологический анализ) / Е. А. Кротков // Вопросы философии. – 2014. – № 3. – С. 65–94.
4. Скриньковський Р. М. Діагностика підприємства у сферах професійної освіти, трудової активності та мотивації, інноваційної праці та соціального розвитку / Р. М. Скриньковський, К. Б. Харук, Я. С. Максимчук // Бізнес Інформ. – 2015. – № 8. – С. 282–288.
5. Соколова Л. В. Теоретичне забезпечення діагностики як превентивний захід запобігання банкрутства підприємства / Л. В. Соколова, Т. В. Полозова // Вісник НТУ “ХПІ”. – 2014. – № 65 (1107). – С. 154–161.
6. Степаненко Д. О. Методические подходы к оценке эффективности системы управления персоналом организации / Д. О. Степаненко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – Вып. 8 (144). – С. 80–85.
7. Татарова Г. Г. Идентификация с предприятием: индексы для типологического анализа работников [Электронный ресурс] / Г. Г. Татарова, Г. П. Бессокирная // Официальный сайт ИС РАН. – 2014. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/publ.html?id=3125>.
8. Татарова Г. Г. Идентификация с предприятием: классификация работников и выявление управляемых факторов трудовой деятельности [Электронный ресурс] / Г. Г. Татарова, Г. П. Бессокирная // Официальный сайт ИС РАН 2015. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/publ.html?id=3335>.

9. Татарова Г. Г. Идентификация с предприятием: концептуальная модель и инструментарий исследования [Электронный ресурс] / Г. Г. Татарова, Г. П. Бессокирная // Официальный сайт ИС РАН. – 2013. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/publ.html?id=2768>.

10. Тезаурус социологии : темат. слов.-справ. / под ред. Ж. Т. Тощенко. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с.

11. Устойчивое развитие: методология и методики измерения : учеб. пособ. / С. Н. Бобылев, Н. В. Зубаревич, С. В. Соловьева, Ю. С. Власов ; под ред. С. Н. Бобылева. – Москва : Экономика, 2011. – 358 с.

12. Чернявська О. В. Соціальна напруженість на підприємствах: результати апробації типової методики експертизи стану соціально-трудових відносин / О. В. Чернявська, С.М. Вакуленко // Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2009. – № 844. – С. 176–183.

13. Щербина В. В. Соціальна дія в постмодерністській концепції / В. В. Щербина, І. Л. Пенчук // Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2014. – Вип. 64. – С. 30–38.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2015.

Хижняк А. В., Чернявская О. В. Институционализированное коллективное социальное действие как объект диагностики (опыт case study)

Статья посвящена диагностической функции в анализе социального развития коллективной общности предприятия, которая выступает институционализированным коллективным действием. Объект диагностики – коллективная общность, социальные процессы и социальные отношения, связанные с ее функционированием и развитием. В условиях кризиса востребованными становятся методики диагностики устойчивого развития коллективной общности, одна из которых предложена в статье. Индекс резервов социального развития коллективной общности предприятия определяется на основе таких специальных индексов: индекса устойчивого социального развития коллективного сообщества предприятия; индекса потенциала системы управления персоналом; индекса удовлетворенности работниками работой на предприятии и отдельными ее элементами; индекса состояния информационно-коммуникативных взаимодействий; индекса личностных резервов персонала.

Ключевые слова: институционализированное коллективное социальное действие, коллективное взаимодействие, коллективная общность предприятия, коллективная идентичность, социальное развитие, диагностика.

Khyzhniak O., Cherniavska O. Institutionalised Collective Social Action as an Object of Diagnostics (Case Study Experience)

The article is devoted to the diagnostic function in the analysis of social development of an enterprise collective community. The authors judge by the fact that enterprise collective communities in crisis need information about their status and capacity to meet the requirements of the sustainable development. The object of diagnosis in this article is a collective community, social processes and social relations associated with its functioning and development. Social development in a crisis is usually inhibited. Collective identity gets under the threat the survival of a collective community, which largely depends on the provisions of social development and opportunities to keep the stability of this development. The following indicators may indicate stable social development of collective community: lack of conflict confrontation between community members, who have different status and functional characteristics and roles; increase of human potential of organizational structures at different levels; compliance with social phenomena and processes at the level of collective community and trends of society.

The article notes that valuation and remuneration technology, which is currently the most important one among the personnel management services at the domestic enterprises, have to be replaced by selection, adaptation and evaluation of personnel technologies, sustainable development of collective communities. This should facilitate appropriate diagnostics methods of sustainable development of the collective community, one of which was proposed by the authors. The sociological approach to the diagnostics of the social collective community allowed the authors offer a comprehensive criterion for evaluating social development of provisions based on measurement of social indicators. Provision index of collective social community is based on such special indices: the index of sustainable social development of an enterprise collective community; index of potential personnel management system; employees' satisfaction index of work for the company and its individual elements; index of the information and communication interactions; index of personal staff's provision. The method of calculating the provision index of social development of an enterprise collective community has been developed and used by the authors at the plant "FED" (Kharkiv).

Key words: *institutionalised collective social action, collective interaction, enterprise collective community, collective identity, social development, diagnostics.*

УДК 316.334.22

Н. М. ЦИМБАЛЮК

СПОСІБ ЖИТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА: ІДЕАЛЬНИЙ ОБРАЗ І ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИКАХ

У статті презентовано результати розробки теоретичних основ вивчення способу життя соціальних працівників. Результати досліджень підтверджують наявність глибоких суперечностей між ідеальним і реальним способами життя соціальних працівників. На їх думку, ефективним заходом, який дасть змогу вирішити ці суперечності, може стати реформа системи соціального забезпечення. Вона включає скорочення вимог до професії, оптимізацію посадових обов'язків соціального працівника; валеологічні, оздоровчі заходи; підвищення матеріальної та моральної задоволеності професійною діяльністю.

Ключові слова: *спосіб життя, соціальний працівник, професійна діяльність.*

Спосіб життя – поняття, що застосовують у соціології та інших соціальних науках для характеристики умов і особливостей повсякденного життя особистості, соціальної страти, групи в певному історично визначеному суспільстві. У класичній соціології спосіб життя тлумачать як види та форми життєдіяльності особистості, соціальних груп, суспільства в цілому, що реалізуються в конкретно-історичній системі суспільних відносин відповідно до норм та цінностей, які відображають ці відносини.

Спосіб життя визначається багатьма характеристиками, проте найбільш істотною серед них є трудова діяльність. Більшість існуючих у суспільстві соціальних відмінностей – соціальні розшарування між людьми розумової й фізичної праці, між кваліфікованими та некваліфікованими працівниками – знаходять своє відображення саме в способі життя. Професійний статус до сьогодні залишається важливою передумовою досягнення соціального статусу. Це дає підставу говорити, з одного боку, про різні види (чи підвиди) способу життя численних професійних груп, а з іншого – висунути гіпотезу щодо значного зворотного впливу професії на спосіб життя особистості.

Проблемна ситуація, що ускладнює дослідження впливу професійної належності на спосіб життя, полягає в тому, що в сучасному українському суспільстві не лише відбувається перманентний процес формування нових, маловідомих раніше видів професійної діяльності, а й спостерігається суперечність між ідеальним образом професії та реальними професійними практиками в різних видах діяльності, що презентують її в повсякденні.

За цих обставин виникає наукова суперечність між ідеальним образом професії, наближеним до соціального ідеалу, та реальним образом

професії, що формується в процесі соціальної практики на основі типових видів і форм професійної діяльності. Це ускладнює як процес професійної підготовки фахівців певного освітнього напрямку, так і їх адаптацію до діяльності в умовах повсякденного професійного середовища.

Визначенням особливостей, вимірів та перспектив розвитку соціальної роботи на сучасному етапі суспільного розвитку займаються вітчизняні (Л. Гуменюк, Д. Зверев, О. Садовська) та зарубіжні (М. Пейн, К. Камінський, Х. Радинська) науковці. Проте питання впливу професійної діяльності соціального працівника на спосіб його життя не знайшло в їх дослідженнях достатнього пояснення.

Водночас у сучасному суспільстві саме професія впливає на формування ціннісної системи індивідів та соціальних груп, визначає види їх життєдіяльності, формує характер повсякдення. Яка професійна належність індивідів, такою є їхня життєдіяльність, такими є вони самі [1].

Спосіб життя професійної групи – це не дзеркальне, а узагальнене типологізоване відображення фактичної поведінки людей, тобто реальність, яка склалася під впливом об'єктивних умов суспільного середовища та суб'єктивних прагнень особистості. Відповідно до цього спосіб життя формується як система соціальних практик повсякдення, сукупність типових видів, форм діяльності людей та способів її реалізації.

Серед основних теоретичних підходів до дослідження впливу професійної належності на спосіб життя найбільш продуктивними є соціально-структурний (М. Вебер, В. Уорнер), з погляду теорії споживання (Т. Веблен, Ж. Бодрійяр) та просторово-діяльнісний (П. Бурдьє, Х.-П. Мюллер). У статті надаємо перевагу просторово-діяльнісному підходу.

Головна особливість просторово-діяльнісного підходу – системний характер. Спосіб життя є зовнішнім виразом та практичним втіленням основних цінностей особистості, проявом її стратегічних, смисложиттєвих уявлень у соціальній практиці (Х.-П. Мюллер).

Застосування просторово-діяльнісного підходу передбачає вивчення основних видів певної професійної діяльності та фіксацію динаміки змін, що під впливом професійної діяльності відбуваються у всіх інших характеристиках життєдіяльності соціального суб'єкта. Цим визначаються методологічні та методичні особливості соціологічного вивчення способу життя. Отже, основні структурні складові способу життя (суспільно-політична, пізнавальна, мовленнєва, комунікативна, культурно-побутова, споживацька, валеологічна, дозвіллєва) самі по собі не дають повного уявлення про спосіб життя, якщо розглядати їх поза впливом професійної діяльності [2].

За цією концепцією свідченням сформованості способу життя певної соціально-професійної групи виступає низка закономірностей, серед яких провідними є цілісність, добровільність, характерність і стилізація.

Цілісність означає, що спосіб життя професійної групи зумовлює всі життєві прояви її учасників. Отже, цілісний образ соціального працівника створюється не лише з типових характеристик, але навіть із дрібних деталей його повсякдення.

Добровільність полягає в тому, що, вільно обравши певний вид професійної діяльності (відповідно – певну соціальну страту, соціальну роль, розмір доходу тощо), особистість бере на себе соціальну відповідальність, робить певний культурний вибір, обов'язок наслідувати груповий стиль, традицію, канон.

Характерність – вміння легко та безпомилково ідентифікувати себе з обраною соціально-професійною групою. Цьому слугують певні символи, ритуали, свята та обряди.

Стилізація (розглянемо її на прикладі професійної групи соціальних працівників) визначає роль способу життя в становленні статусного престижу, виявленні й закріпленні певних “умовностей” або символів, які всіма можливими засобами та в усіх структурних елементах способу життя соціального працівника повинні демонструвати його професійну належність, відповідати їй. Наслідком реалізації цієї закономірності повинна стати повна “стилізація” життя соціального працівника, прийняття ним заданих символів, як ознак, що створюють цю статусну групу, демонструють належність до неї та зберігають її цілісність [3].

Таким чином, статусність способу життя соціального працівника виступає як: 1) системотвірна основа; 2) спосіб соціальної ідентифікації; 3) елемент, що забезпечує стабільність цієї професійної групи протягом тривалого часу; 4) чинник відокремлення від інших соціально-професійних груп.

Порівняно з іншими видами соціальної діяльності та матеріальними об'єктами спосіб життя соціального працівника виступає як прояв загальних закономірностей і типових, повторюваних видів діяльності, що дає змогу зарахувати конкретного соціального агента (тобто соціального працівника) до певної соціально-професійної групи.

Усталений спосіб життя професійної групи сприяє стабілізації соціальних відносин і забезпеченню суспільного порядку, проте усталеність може створювати серйозну перешкоду для реалізації професійної мобільності, переходу особистості з однієї соціально-професійної групи до іншої, адаптацію до нової субкультури.

Розглянемо суперечність між ідеальним та реальним образом професії на прикладі професії соціального працівника.

У наукових джерелах та законодавчих актах досить переконливо виписано ідеальну модель-схему для визначення та опису способу життя соціального працівника. Це фахівець, професійна діяльність якого спрямована на сприяння кращій адаптації індивідів, сімей та маргінальних груп до соціального середовища, в якому вони проживають, а також на розвиток

самоповаги та самовідповідальності людей. Отже, визначальною особливістю соціальної роботи та її представників є захист інтересів людей, які мають нерівні потенційні можливості, порівняно з іншими, через хвороби, фізичні вади, бідність, перебування в кризових ситуаціях.

Підготовка соціальних працівників як окремий напрям професійної освіти почав формуватися на початку 1990-х рр. У квітні 1991 р. Постановою Держкомпраці СРСР Кваліфікаційний довідник посад керівників, спеціалістів і службовців був поповнений кваліфікаційною характеристикою “спеціаліст із соціальної роботи”, “соціальний педагог” та “соціальний працівник”. Ці посади стали еквівалентом прийнятої в світі посади “соціальний працівник”.

На сьогодні професійна підготовка фахівців соціальної сфери в Україні здійснюється в різних формах (очна, очно-заочна, заочна, вечірня, екстернат та ін.) і передбачає багаторівневий характер освіти: допрофесійна, професійна, післядипломна, підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів. Соціальні працівники мають можливість отримувати різнорівневу професійну кваліфікацію й спеціалізацію в середніх навчальних закладах (училищах, технікумах, коледжах, ліцеях) та у вищих навчальних закладах (інститутах, університетах, академіях, спецфакультетах) тощо.

Соціальна робота як професійна діяльність має свої особливості. Головною з них є тісний зв'язок з іншими напрямками професійної діяльності. У своєму арсеналі соціальна робота використовує певні інформаційні, інструментальні, теоретичні напрацювання суміжних професій (психологічні, юридичні, медичні, педагогічні тощо). Фахівець із соціальної роботи є професіоналом універсального характеру, хоча його універсалізм доволі чітко обмежується тими рамками, які визначають сутність життєвих обставин клієнтів соціальної роботи, та можливими варіантами вирішення їх життєвих проблем.

До особливостей соціальної роботи як професії можна віднести її посередницький характер. Фахівець із соціальної роботи може виступати в ролі посередника між клієнтом і державними органами, а також між клієнтами. Його професійна діяльність спрямована на реалізацію соціальної політики держави шляхом вирішення життєвих проблем клієнтів.

Соціальний працівник – це особа, до якої висуваються певні соціально-психологічні вимоги, від якої вимагається наявність необхідного рівня інтелектуальних, моральних, особистісних якостей, необхідних для виконання особливого, інтегрованого, універсального виду діяльності в соціальній сфері.

Фахівці з соціальної роботи забезпечують реалізацію соціальної політики на місцевому рівні шляхом надання соціальних послуг громадянам, які цього потребують. Виконання покладених на них функцій фахівці з соціальної роботи здійснюють у межах установ та закладів соціальної сфери: центрів соціальних служб для сім'ї, дітей і молоді, управлінь праці та соці-

ального захисту громадян, центрів зайнятості, територіальних центрів обслуговування одиноких і непрацездатних громадян, управлінь пенсійного фонду, реабілітаційних центрів тощо. Тобто фахівці з соціальної роботи працюють з різними категоріями клієнтів, що вимагає від них виконання різних ролей і функцій. Отже, функціонально-рольовий репертуар соціального працівника є досить широким.

Оскільки соціальна робота належить до типу професій “людина-людина”, то, відповідно, діяльність фахівця з соціальної роботи повинна ґрунтуватися на засадах людяності, гуманізму, чесності, справедливості, конфіденційності тощо. Для належного виконання своїх професійних завдань фахівцям із соціальної роботи необхідно чітко усвідомлювати вимоги, що висуває до них професія, і співвідносити їх з власними наявними можливостями. Це, у свою чергу, загострює проблему професійної ідентифікації, що стає необхідною умовою професійного становлення індивіда в професії.

Кваліфікаційні вимоги до фахівців із соціальної роботи передбачають, щоб цю професію обирали люди зі сформованими моральними якостями, такою системою ідей, принципів, норм і правил поведінки, яка спрямована на забезпечення гуманних стосунків між людьми за будь-якої ситуації.

Водночас не лише в нашій країні, а й у розвинутих країнах Європи статусні позиції соціальних працівників залишаються нестабільними. Так, соціологічне дослідження серед соціальних працівників Міського центру допомоги сім’ї в Білостоці засвідчує наявність глибоких суперечностей між ідеальним і реальним способами життя соціальних працівників. На їх думку, така ситуація є наслідком відсутності соціального визнання соціальної роботи, недооцінки її ролі в житті суспільства, недостатності матеріальної та моральної винагороди соціальних працівників. Це викликає почуття внутрішнього незадоволення, професійної “вторинності”, загострює “конфлікт цінностей” у соціальних працівників, що в цілому негативно впливає як на ставлення до професії, так і на їхній спосіб життя. На тлі морального дискомфорту, виробничого перевантаження, відсутності чіткого розподілу обов’язків та справедливої винагороди відбувається втрата цільових установок та ціннісних орієнтирів соціальних працівників, звужується їх комунікативний простір, бажання підтримувати позитивні міжособистісні стосунки, спостерігається дефіцит взаємної поваги й визнання [4, с. 74–75].

Дослідження польських науковців щодо ефективних заходів, які дадуть змогу вирішити суперечності у формуванні способу життя соціальних працівників, доводять, що таким заходом може стати реформа системи соціального забезпечення (10,6% – друге місце в рейтингу пропозицій) [5]. Вона включає скорочення вимог до професії, оптимізацію посадових обов’язків соціального працівника (16,3%); супервізії (9,6%); оплату лікарняних листів (9,6%); високі ставки заробітної плати (9,6%); створення груп психологічної підтримки для співробітників (8,6%).

Значну роль в оптимізації своєї професійної діяльності соціальні працівники відводять спортивно-оздоровчій роботі, а також організації тренінгів із запобігання професійному вигоранню (18,3%). Наступною в переліку пропозицій від соціальних працівників зафіксована необхідність задоволення потреби в підтримці фізичної активності (6,7%), запровадженні валеологічних та оздоровчих заходів. Значної ваги набуває прагнення реалізації потреб у забезпеченні релаксації (6,7%) та проведенні систематичних антистресових заходів, консультацій психолога (4,8%), потребує збільшення часу для хобі та творчих захоплень (3,8%). На передостанніх місцях рейтингу – пропозиції, що визначаються професійною належністю: підвищення престижу соціальної роботи (4,8%), співпраця зі своїм керівництвом (2,9%); визнання й повага з боку роботодавців (2,9%).

Висновки. Реальна ситуація у сфері соціальної роботи ускладнюється тим, що, прагнучи підвищити професійний статус соціального працівника, держава намагається модернізувати соціальну роботу, взявши на себе більшість завдань соціального забезпечення населення, тим самим створити умови для звільнення соціальних працівників від більшості традиційних функцій, які полягали в соціальному служінні, соціальній компенсації. Адже традиційно соціальну роботу (благодійництво) вважали особистою справою людей, що прагнули пом'якшити недосконалість державної системи соціального забезпечення за допомогою громадської ініціативи та активності. Таким чином, державні ініціативи, спрямовані на забезпечення суспільного престижу соціальної роботи в сучасному суспільстві, збереження віри фахівців у цю професію, полягають у прагненні зробити її сучасною й престижною. Держава засобами соціальної політики намагається змінити цілі соціальної роботи та завдання професійної діяльності соціальних працівників, зробивши їх провідниками суспільного розвитку, які спрямовують свою професійну активність на допомогу самореалізації кожної особистості, незалежно від її походження, національності, віку, соціального статусу. Для виконання цього соціального завдання потрібні як законодавчі ініціативи, підвищення вимог до професійної діяльності соціальних працівників з боку держави, так і значні матеріальні ресурси, спрямовані на задоволення соціально-культурних потреб фахівців. Важливу роль у цьому процесі повинні також відіграти відповідні наукові розвідки, періодичні моніторингові дослідження, що визначають ефективність реформ у сфері соціальної роботи, узгоджують ідеальний образ соціального працівника з реаліями соціальної практики.

Список використаної літератури

1. Гуменюк Л. Й. Напрями модернізації та підготовки фахівців соціальної роботи в умовах інформаційного суспільства / Л. Й. Гуменюк // Соціальна робота в Україні: теорія і практика : науково-методичний журнал. – Київ, 2014. – № 1–2. – С. 21–29.
2. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери / за заг. ред. Д. Зверевої. – Київ ; Сімферополь : Універсум, 2012. – 536 с.

3. Пейн М. Сучасна теорія соціальної роботи / Малколм Пейн. – Київ, 2000. – 456 с.
4. Камінський К. Профілактика професійного вигорання в соціальних працівників (досвід Польщі). Prevention of occupational burnout in social workers / К. Камінський // Соціальна робота в Україні: теорія і практика : науково-методичний журнал. – Київ, 2014. – С. 167–178.
5. Садовська Е. Хелена Радинська – миф или реальность? Сущность общественной работы в XXI веке / Е. Садовська // Соціальна робота в Україні: теорія і практика : науково-методичний журнал. – Київ, 2014. – С. 179–191.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2015.

Цимбалюк Н. Н. Образ жизни социального работника: идеальный образ и его реализация в социальной практике

В статье презентуются результаты разработки теоретических основ изучения образа жизни социальных работников. Результаты исследований подтверждают наличие глубоких противоречий между идеальным и реальным образами социальных работников. По мнению социальных работников, эффективными мерами, которые разрешат это противоречие, может стать реформа системы социального обеспечения. Она включает сокращение требований к профессии, оптимизацию должностных обязанностей социального работника; валеологические, оздоровительные мероприятия; повышение ставок заработной платы.

Ключевые слова: способ жизни, социальный работник, профессиональная деятельность.

Tsymbaliuk N. Lifestyle of a Social Worker: the Perfect Image and its Realization in Social Practice

In this article we are presented to the results of the development of the theoretical foundations of the study of ways of life and social workers. A comparison of the ideal and the real way of life of social workers. The ideal way of life of social workers has been designed on the basis of the legal framework of the state and the requirements of regulatory documents in the field of social work. The real life of social workers has been formed on the basis of a study of professional practitioners and sociological studies. In the process of research, social workers evaluated different aspects of their professional activities. They analyzed the negative effects and suggests ways to improve the quality of their work. The main factor determining the way of life of social workers is their professional activity. It affects all segments of the structure, which consists of lifestyle. It - political segment, segment cognitive, communicative segment, the cultural segment of home and family segments, consumer segment, valeological segment Leisure segment. The process of life of social workers has the following characteristics: freedom, originality and styling. The presence of these features highlights the social workers in a separate status-role-playing group. They have evidence that the person is a member of a group of social workers. These characteristics help preserve the integrity of the group. Social work as a professional activity, has its peculiarities. It is associated with other types of professional activity. Social work uses certain information, tools, theoretical principles related professions (psychologists, lawyers, health workers, teaching staff). The feature of social work as a profession is its intermediary nature. It aims at implementing social policy. Specialist in social work acts as an intermediary between the client and state bodies and institutions. Competence professional social work towards the implementation of specific, integrated, universal activity in the social sphere. Specialist in social work - a person who needed high intellectual, moral, personal qualities. Experts working in social work with different categories of clients, which requires them to perform different kinds of roles and functions.

The results confirm the presence of deep contradictions between the ideal and the real way of social workers. According to social workers, effective measures to resolve this contradiction is the reform of the social security system. It includes reducing the requirements and responsibilities to the profession of a social worker; valeological, recreational activities; increase in wage rates. This will help improve the quality of life of social workers, to promote the development of physical activity, sports activities; ensure the development of hobbies, creative hobbies and relaxation. The result of these measures will increase the social prestige of the profession and increase the popularity of social workers.

Key words: *ways of life, social worker, activities of profession.*

УДК 316

Н. В. ЯЦУК

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ АНІМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ

У статті порушено проблему формування громадянського суспільства в Україні шляхом упровадження в соціальну практику європейських технологій демократизації суспільства, а саме соціальної анімації. Зазначена соціальна практика полягає в стимулюванні соціальної творчості й активізації соціальних суб'єктів до перетворення на краще власного соціального буття. Її механізм розкрито в історичному поступі подій, які відбулися у країнах Європи.

Ключові слова: соціокультурна анімація, культурна демократія, демократизація культури, демократизація освіти, дегуманізація, громадянське суспільство, соціальна практика.

Актуальність теми полягає в тому, що у пореформеній та проєвропейській Україні в часи децентралізації, яка особливо потребує активізації населення, продовжують ігнорувати демократичні європейські надбання з формування громадянського суспільства. Так, на теренах України й досі не набула офіційного визнання така соціальна технологія, як соціальна анімація, як і відсутні провідні фахівці з цього виду діяльності. Хоча ще у 1980 р. конгресом ЮНЕСКО анімацію було визначено як політику держави з протидії соціальній патології та ізоляції певних соціальних груп, як засіб з активізації “життєвих сил” населення для досягнення ним рівня громадянського суспільства й порушено питання про професійну підготовку аніматорів [19]. Таке ставлення українського суспільства має пояснення. По-перше, анімація не може бути здійснена під зовнішнім декларованим впливом або бути маніпуляцією, оскільки це – власне прагнення людини, яке породжене в її душі і яке спонукає до дії – покращувати своє життя через усвідомлення власних можливостей. Таке “оживлення” має суспільство тотального контролю та патронажу не те, що не могло дозволити [13], а жорстко придушувало через невідповідність комуністичній ідеології, яка “вселялася” в розуми й душі громадян, і яка наразі є тими фантомами минулого, що становлять ресурс великого капіталу в політичній боротьбі, створюючи опір на шляху інтеграції українців у європейську спільноту.

По-друге, анімацію було “імпортовано” в Україну туристами, які розповсюдили її в лексиці українців, як про побачену організацію дозвілля на курортах Туреччини та її організаторів-аніматорів. Але до сфери дозвілля та культури ставлення в пострадянському просторі було зневажливим, фінансування – за остаточним принципом, як і з настанням ринкової еко-

номіки. Тому професію аніматора в деяких вітчизняних наукових джерелах визначали дещо ганебним поняттям “масовік-затейник”. Але успіх курортів Туреччини, який демонстрував зростання кількості туристів у геометричній прогресії, викликав серйозну зацікавленість у фахівців з туризму й гостинності, а потім – і науковців пострадянських країн. У світ вийшли праці М. Гараніна, І. Булигіної [5], С. Байліка [3], Т. Гальперіної [6], С. Килимистого [8].

Разом з тим, на початку ХХІ ст. в наукове поле пострадянського простору потрапляють перші теоретичні доробки соціальної анімаційної практики Франції, які стали основою ґрунтового дослідження Є. Мамбетова [11]. У ці роки анімація інтегрується в різні галузі гуманітарної науки і практики, про що свідчать праці таких науковців, як: Л. Волик [4], Т. Дедуріна [7], М. Нікітський [12], Л. Тарасов [15], О. Чернишенко [16], І. Шульга [17], М. Ярошенко [18]. З 2004 р., як зазначили Л. Абрамова та Т. В. Азарова [1], анімація входить у соціальну практику як технологія розвитку громадської активності. Варті уваги й праці Н. Максимовської [10] з вивчення сучасних зарубіжних досліджень тенденцій розвитку анімації.

Проте, навіть за наявності певної кількості теоретико-методологічного знання, відсутня повна картина, яка б розкривала весь потенціал анімації. Претендувати на подолання фрагментарності неможливо не лише через межі статті, а й через постійний розвиток анімації в світі як соціального явища, висвітлення його зарубіжними науковцями як соціальних практик з одухотворення буття інформаційного суспільства. Отже, коли наразі постає необхідність формування громадянського суспільства в Україні, то воно можливе через прищеплення морального виміру думок і дій, які сформували не тільки європейські цінності, а й становлять сутність таких понять, як анімація й демократія, стаючи ідеалами для їх досягнення. Такий погляд на проблему сконцентрував нашу увагу на заявленій статтею темі й меті.

Мета статті полягає у виявленні етапів становлення й розвитку анімації через аналіз історичних подій, які демонструють у соціальній практиці “оживлення” – стимулювання соціальної творчості та активізації соціальних суб’єктів до перетворення власного соціального буття на краще.

Оскільки й на цей час остаточного визначення поняттю анімації вченими не дано, але це явище існує де-факто, виходити будемо із змісту, який вміщує саме слово. Так, анімація походить від латинського кореня “*anima*”, який має декілька самостійних значень: життєвий початок, життя, душа, розумне начало, дух, несе сумарну схожість з демократією та визначається ідеалом “культурної демократії”, становить життєвий стимул у прагненнях і діяльності управлінських органів та установ [19]. Аналізуючи теоретичні надбання дослідників анімації, варто приділити увагу певним історичним подіям.

Учені сходяться на думці, яку поділяємо й ми, що одухотворення суспільства почалося у Франції з легалізації асоціацій і товариств. А тому 1 липня 1901 р. можна вважати днем народження анімації та початком її

становлення. Це час припинення гонитви і жорстких репресій членів філософських, літературних та наукових товариств, корпоративних і профспілкових об'єднань, товариств сподвижників та масонів, світських і релігійних братств, адже тогочасний уряд Франції розглядав їх як підозрілих, таких, що прагнуть всіляко принизити владу, посередників між громадянином і державою. І це притому, що Французька революція багато в чому була зобов'язана асоціаціям, але, проголосивши свободу зборів, все ж обмежила їх діяльність через заборону: релігійних орденів (17 лютого 1790 р.), присяжних (2–17 березня 1791 р.), об'єднань робітників і ремісників (14–17 червня 1791 р.), кавалерських орденів (30 липня 1791 р.), політичної діяльності товариств і клубів (29 вересня 1791 р.), чернечих орденів (18 серпня 1792 р.), жіночих клубів і товариств (30 жовтня 1793 р.). У свою чергу, Наполеон Бонапарт відмовився від ідеї законодавчого встановлення заборон на діяльність асоціацій за їх видами і заборонив їх зовсім. Цивільний кодекс Франції 1804 р. не передбачав ніяких асоціацій, а в кримінальний кодекс Франції 1810 р. була включена ст. 291, яка передбачала, що “асоціація з числом членів більш 20 людей (...) може бути створена тільки за дозволом уряду і на умовах, що визначаються органами державної влади” [2]. І лише через 112 років після проголошення прав людини і громадянина (1789 р.) набув чинності 1 липня 1901 р. “Закон про угоду про асоціацію” (*Loi relative au contrat d'association*), який встановлював різні режими свобод для об'єднань – від свободи створення до нагляду. І надавав свободу тільки тим асоціаціям, які були створені не з метою розподілу прибутку [2]. Така правова основа сприяла ініціації творчих потреб людей та пробудженню їх громадянської й суспільної активності.

Отже, офіційне визнання анімації у Франції сприяло появі соціальної практики об'єднання людей через посилення їх живого інтересу до культури, художньої творчості. Демократичну складову анімаційної політики французького уряду розкрив французький соціолог Жофр Роже Дюмазедьє (*Dumazedier*), пов'язуючи розвиток асоціацій з дедалі більшим масивом вільного часу і їх роллю у формуванні інститутів громадянського суспільства: в асоціаціях відбувається розвиток соціальної активності й соціальної творчості громадян, оскільки в товариствах реалізуються соціальні культурні ініціативи громадян [15].

Легалізація свободи зборів сприяла появі різномірних об'єднань, які стали діяти практично в усіх сферах суспільного життя – від дозвілля до соціальної роботи та стратегічних досліджень, утворюючи систему культурних центрів. У цей період відбуваються події, які чітко демонструють демократичний характер анімації, оскільки анімація як соціальна практика полягала в “наданні культури для всіх” – від демократизації культури перейшли до демократизації освіти [19].

Так, Французька революція і прийнята Декларація прав людини не дозволяла миритися з наявністю жорсткого класового соціально-культурного поділу між тими, хто мав доступ до знань і тими, хто був його

позбавлений. Це сприяло появі наприкінці XIX – першій половині XX ст. трьох типів політичної дії або приватної ініціативи, спрямованої, по-перше, на демократизацію освіти шляхом упровадження безкоштовної обов'язкової початкової освіти, а потім середньої освіти для найбільш обдарованих учнів, що походять з робітничого класу; по-друге, освіту для всіх дорослих шляхом організації народних університетів, вечірніх класів, навчальних груп і роботи драматичних гуртків, кіноклубів тощо; по-третє, соціальну діяльність з надання допомоги малозабезпеченим сім'ям або особам, які потребують допомоги, відкриття соціальних об'єктів і послуг, таких як табори відпочинку, центри просто неба, молодіжні клуби, сімейні центри відпочинку, хостели тощо [19].

Таким чином, розглянуті події яскраво демонструють прагнення суспільства досягти демократії шляхом забезпечення доступу всіх верств населення до культури, яка сприяє творчому розвитку громадян. Подальші події демонструють можливість анімації бути застосованою як політика держави з дегуманізації суспільства та усунення соціальних патологій, що були породжені наслідками Другої світової війни, яка привела не тільки до руйнування будівель, але дала поштовх до урбанізації сільських провінцій.

Так, післявоєнний Париж знову ставав центром культури, в якому з'явилася на світ велика кількість освітніх і культурних установ, молодіжних центрів та клубів, молодіжних організацій, навчальних майстерень, центрів дозвілля. Активували громадське життя організовані в провінції постійні театральні трупи. Та, разом з тим, на околицях міста, у так званих “спальних районах”, мали місце явища, які затребували практику “анімації”, – це великомасштабні проекти житлового будівництва [19]. У 1950 р., прагнучи швидко вирішити житлову післявоєнну кризу, поспіхом зводять житлові комплекси. При їх проектуванні було забуто, що люди повинні були жити в цих баштових блоках, що це – не просто місця для сну і відновлення від втоми, а це – місця, де люди повинні були жити разом або, просто кажучи, жити. Але ж пристосовуватися до комфорту можна через почуття минулого, яке дають сусіди, що допомагають відчувати себе, як вдома, вже в існуючій діяльності. А тому відсутність такого емоційного комфорту спричинила так званий “синдром багатоповерхівок”, що породжував відчуття самотності, нервові зриви і навіть самогубства, призводив до злочинності неповнолітніх, нудьги й соціальної сегрегації. З цієї причини соціальна анімація стає життєвою необхідністю [19].

Отже, з 1960 р. соціальна практика з метою спинити “соціальні патології”, які породжені “синдромом багатоповерхівок”, впровадили соціально-культурну анімацію для задоволення потреб жителів у живому контакті й спілкуванні. Така соціальна практика була підтримана урядом Франції, що фактично ініціювало далекосяжну політику, спрямовану на збільшення числа соціально-культурних об'єктів. Таким чином, на цьому етапі соціальна практика фактично легалізувала анімацію як державний механізм по-

силення виховного потенціалу соціального простору [10]. І вже в першій половині 1960-х рр. лідери молодіжних рухів й об'єднань масової освіти будували свою роботу, керуючись ідеєю “культурної анімації” як засобу створення тканини соціальної структури. Ця ідея лягла в основу документів із “дегуманізації” простору великих житлових кварталів, такі документи сприяли досягненню балансу між особистістю і групою, стали засобом створення “загальної згоди” і зниження соціальної напруженості. Два ключові слова склали підсумок – це дух “культурної анімації” і її функції, як участь і адаптація до змін [19]. Усвідомлення “башто-блочного синдрому” прискорило будівництво основних соціально-культурних об'єктів, таких як: соціальні центри медичних і соціальних послуг – дитячі садки, ясла; соціально-освітні заклади з художньої та хореографічної діяльності; асоціації та товариства за місцем проживання; молодіжні й робітничі центри, де молоді люди, які були змушені покинути свої будинки, забезпечувалися харчуванням, розміщенням і культурною діяльністю.

Отже, 1960-ті рр. у Франції стали періодом інституалізації, фактичним визнанням анімації в соціальній практиці на рівні державної соціальної політики. Це зумовлювало нову соціальну практику, яка полягала в одночасному будівництві соціально-анімаційних об'єктів із житловими.

Лобіювали таку ідею представники Комітету в справах молоді, який було створено в 1955 р. Саме ці лідери вважали, що політика “культурної анімації” потребує: підготовки професійних “аніматорів” з наданням їм відповідного статусу; скоординованих дій учасників культурної анімації й управління з вироблення єдиної національної лінії культурного розвитку; подолання бар'єрів між міністерствами, а також між типами об'єктів; налаштування механізму консультації у великих містах або адміністративних округах (таких як соціальні й культурні офіси, соціальні та культурні райради) [19].

Ентузіазм і робота лідерів Комітету дали позитивні результати – склалася система професійної підготовки “аніматора” як дипломованого фахівця шляхом створення державних і приватних навчальних центрів. Встановлення розміру зарплати, виділення коштів поєднувались з наданням муніципальним “аніматорам” офіційного статусу. З цього часу при проектуванні житлових комплексів враховували не тільки витрати на будівництво, але й експлуатаційні [19]. Тобто було розроблено механізм конструктивного діалогу між місцевими органами влади та асоціаціями, зроблено спробу поставити “аніматорів” або працівників розвитку в нових зонах не для відповідальності за соціальний об'єкт, а для координації роботи різних людей, залучених до соціальної та культурної діяльності.

У суспільстві поступово відбувалась трансформація соціальної політики: від індивідуальної допомоги особам до розвитку громад. Тому суспільна система стала потребувати введення як добровільних, так і професійних “аніматорів”.

Відправною точкою в соціальній практиці французьких аніматорів, на яку варто звернути увагу, стало таке поняття, як “доанімація”, так звана розвідка [19]. Попередня анімація в основному використовується при забудові та заселенні нових міських районів, де невелика група “аніматорів” працюватиме з першими мешканцями. Робота цієї команди полягає у вивченні “життєвих сил” населення в громаді. Вони дізнаватимуться її потреби, будуть спонукати до проявлення ініціативи у вирішенні власних проблем. Але розвідку використовують більше в культурному аспекті – це культурні заходи, які передуватимуть діяльності культурного центру, будівництво якого заплановано. Розвідка визначатиме пріоритетні напрями “анімації” і, відповідно, приміщення соціальних об’єктів, які необхідні для втілення соціальних практик (молодіжні клуби, громадські центри, бібліотеки, спортивні центри, кар’єрні консультативні центри) [19].

Таким чином, соціальна практика з громадської активності через розвиток потенціалу кожного і громади в цілому розкриває соціальний характер анімації. А ось її культурну складову як практику відродження повноцінного духовного життя громадянина і суспільства в цілому розкривають події 1968 р.

За словами Л. Тарасова, у Франції відбулося анімаційне перетворення суспільства [14], яке почалося під час травневої французької “культурної революції” 1968 р., під час якої елітарна соціальна група, студентство, мобілізувала великий творчий потенціал і створила нові організаційні форми, застосувала інтелектуальні й художні засоби, здійснила акти непокори, які були підтримані інтелігенцією, а з часом і всіма іншими соціальними верствами.

Ціла нація виступила проти ситої, але духовно примітивної епохи гедонізму і споживацтва, деградації та бездуховності суспільства, знеособлення масовою культурою й уніфікації людської особистості, які були результатом узурпації капіталістичним виробництвом матеріальних і духовних образів та інформації й трансформації їх у товар для маніпуляції свідомістю людини з метою додаткового прибутку.

Культурна революція, що відбулася під гаслом “Відродити Відродження!”, стала анімаційним перетворенням суспільства через перевтілення філософських ідей у художні образи найпоширеніших видів мистецтва: літератури, живопису, кіно, яке сприяло переосмисленню суспільством ставлення до існуючих цінностей, а отже, сформувало модель відповідної революційної поведінки, яка полягала у відстоюванні свого права на визнання самоцінності індивідуального досвіду, на можливості проявити своє покликання, розкрити духовну сутність й усвідомлено виконати свою місію на Землі. Це поставило суспільство на якісно новий соціальний рівень. Таким чином, як зазначає Р. Лобурі, семантика поняття “соціокультурна анімація” виражає прагнення зробити культуру доступнішою, пов’язавши її з явищами життя колективу, розсунувши кордони культурного життя до проблем повсякденного

життя” [14], адже культура є синонімом руху й кожна людина через її споживання здатна саморозвиватися та самореалізовуватися [10].

Прагнення повноцінного культурного розвитку у Франції були подолані великим бізнесом, який мав на озброєнні масову культуру для виховання покоління прихильників гедонізму і споживацтва, про що свідчать найбільш продуктивні дослідження 1970–1980 рр., які дали можливість уточнити соціокультурний простір анімації. Це було зумовлено плачевними результатами соціологічних досліджень змістовного наповнення позанавчального часу підростаючого покоління та його впливу на загальний соціальний фон, як у середовищі молоді, так і в соціумі взагалі. Так, умови для конструктивного заповнення життєвого часу підростаючих поколінь зводилися до мінімальних значень, самі діти в основній своїй масі, крім споживання, не могли, а головне не хотіли знати власну історію, підтримувати і культивувати власну та світову культуру тощо.

І саме уряд Франції виділив бюджетні ресурси на вирішення цієї проблеми. Ж. Фрідман, якого прийнято вважати основоположником соціокультурної анімації, виступив з ідеєю формування гармонійної єдності дитини і того середовища, в якому вона розвивається [15]. Ідея Ж. Фрідмана була прийнята урядом як першочергова державна програма, в якій уся країна ставала нацією, що виховується. Такі рішення зажадали великих змін, і не тільки загальносоціальних, а й суто педагогічних: необхідно було переглянути весь науковий апарат теорії та практики виховання, розробити концепцію виховних сил і елементів соціуму, здатних оживити навколишнє середовище й соціальне буття загалом.

Так, зниження громадської активності як у міських, так і в сільських громадах зумовило необхідність активізації виховного потенціалу соціально-культурного простору дитини. Тому в 70-х рр. XX ст. набуває розвитку рух “народного виховання”, яке займалося культурною освітою дорослих, та руху “нове виховання”, де система шкільної освіти брала на себе спроможність виховувати всебічно розвинених ініціативних людей, готових до активної діяльності в різних сферах життя.

Цей період можна визначити як період формування теоретико-методологічної основи анімації. З початку 70-х рр. XX ст. стали активно проводити дослідження, що стосуються педагогіки анімації, аніматорів, їх психології, освіти й цілепокладання, аудиторії соціокультурної діяльності, здійснюваної в її межах, її установах. У результаті до кінця XX ст. соціокультурна анімація стала самостійним напрямом психолого-педагогічної діяльності у сфері дозвілля [15].

Так, 1980-х рр. пов’язані з поширенням анімації як соціальної практики європейських країн. Адже поступово через Європейську раду в Страсбурзі та ЮНЕСКО соціальний аспект поняття “анімація” поширюється в багатьох європейських країнах і США. При цьому французьке поняття акцентувало бі-

льшою мірою культурний аспект, англійське – соціальний [19]. Так, поняття “анімація” швейцарські фахівці визначають як свідому діяльність, спрямовану на розвиток і зміну соціального спілкування людей, громадських структур та вдосконалення умов для дій окремих індивідів і соціальних груп з метою більш повної реалізації потенціалу різнобічних людських можливостей. Анімацію розглядають як складову всієї соціальної діяльності. У цей час у всій Швейцарії анімація стала широко визнаним поняттям на всіх рівнях, її використовують у багатьох сферах соціального і культурного життя. У такому аспекті 10 років поспіль діє проект Інституту соціокультурного менеджменту “Школа громадської участі”, що був реалізований за підтримки Фонду імені Чарльза Стюарта Мотта на теренах України [1]. Президент Інституту соціокультурного менеджменту Л. Абрамов пов’язує розвиток культури та громад з соціальною анімацією, яка є формою діяльності центрів місцевої активності, що виступає тією інституцією людського розвитку, яка діє за принципом збільшення соціального капіталу, що вимірюється рівнем довіри між людьми [1].

У ХХІ ст. відбувається широке застосування анімації в соціальних практиках світу. Так, усе більше жителів міст країн Західної Європи воліють проводити своє дозвілля, вдавшись до допомоги Асоціацій культурного розвитку (АДАК), які зародилися у 1990-х рр. у Парижі й підпорядковуються управлінню культури міської мерії. Адже об’єднання надають людям можливість обрати собі хобі до смаку, спробувати відкрити в собі незвідані здібності. У 25 містах Франції наразі діють приблизно по 400 майстерень, що охоплюють у цілому 175 найрізноманітніших напрямів. Деякі називають ательє – це своєрідні культурні центри міських кварталів, місце, де можуть зібратися ентузіасти, щиро захоплені тією чи іншою справою. Такі центри допомагають пізнати одне одного, а іноді пізнати й самих себе, свої нерозкриті можливості та здібності. Не випадково дослівний переклад із французької офіційної назви такого центру звучить як “ательє культурного самовираження і добросусідства” [19].

У Мозамбіку діє соціальна практика, яка застосовує соціокультурну анімацію для роботи з дітьми вулиць, де анімаційний підхід уможливорює демократичну участь дітей у розкритті власних можливостей, сприяє зацікавленості в спільному прийнятті рішень щодо соціальних змін. У Фінляндії розглядають стимулювання соціальної активності молоді засобами анімації, залучення її до волонтерської діяльності Червоного Хреста. В Австралії пропонують нівелювання інформаційної нерівності, просуваючи творчий підхід до існування особистості в світі знань методами соціокультурної анімації із застосуванням комп’ютерних технологій [10].

Отже, в ході свого історичного становлення в традиціях західних фахівців соціальна практика формування громадянського суспільства отримала два вектори: соціальна анімація та культурна анімація. Зауважимо, що кожен із аспектів анімації не виключає інший, а навпаки, є його логічним до-

повненням, що зумовлено низкою історичних подій у країнах Європи XX ст. Сучасне завдання соціально-культурної анімації є суспільно значущим і полягає у формуванні соціально зрілої людини, розвитку її різнобічних можливостей, відродженні етичних цінностей, значною мірою втрачених нині, особливо в середовищі молоді, а також духовного оновлення суспільства в цілому.

Анімація стимулює розвиток комунікації – основи всіх соціальних відносин, сприяє досягненню таких цінностей, як самореалізація й високий рівень життя. Анімація відбувається як безперервна взаємодія та творення людиною себе та оточення всупереч суто споживацькому існуванню. Це повністю відкидає будь-яку експлуатацію з боку інших людей, тобто відбувається запуск процесу вивільнення через усвідомлення власних можливостей, визначення власної ролі, виокремлення ресурсів, виконання певної соціальної ролі та нівелювання маніпуляції ними (рис. 1).

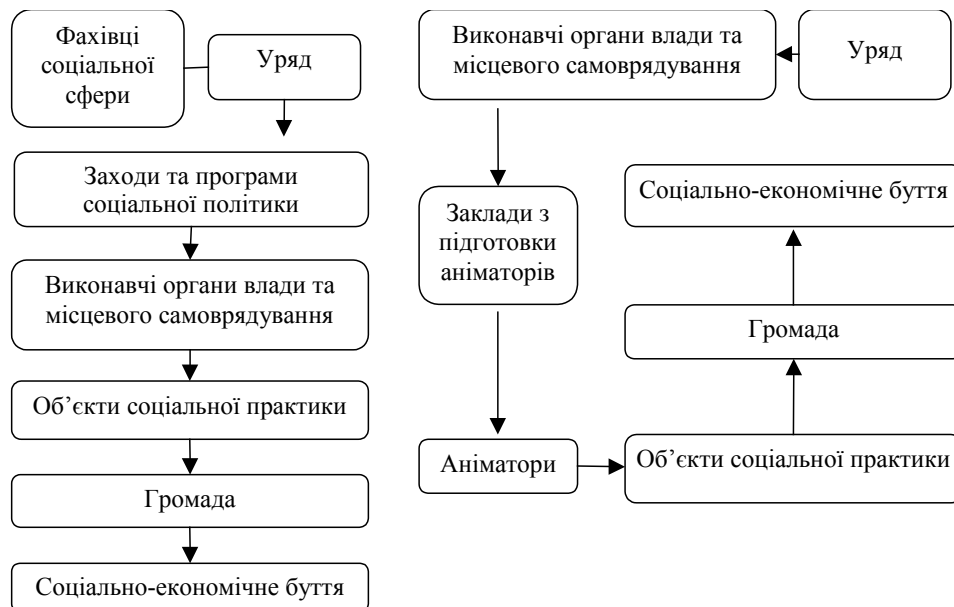


Рис. 1. Моделі соціальних практик без використання анімації та на основі анімаційного підходу

Висновки. У ході розкриття історичних подій такої соціальної практики, як стимулювання соціальної творчості й активізації соціальних суб'єктів до перетворення власного соціального буття, було з'ясовано, що узурпація права населення на споживання культури та самовизначення зумовлює появу анімації. В її становленні та розвитку можна визначити такі етапи: 1901 р. – легалізація діяльності об'єднань та асоціацій як демократизація культури, освіти; 1950-ті рр. – офіційне визнання урядом анімації як механізму державної соціальної політики; 1960-ті рр. – інституалізація анімації з наданням офіційного статусу аніматора як професіонала; 1970-ті рр. – формування теоретичного підґрунтя анімації науковцями на замовлення уряду, викликане зниженням громадської активності як у міських, так і в сільських гро-

мадах; 1980-ті рр. – поширення анімації у світі, прагнення узагальнення набутого в країнах досвіду; ХХІ ст. – всебічне застосування анімації в різних країнах світу як соціальної практики втілення принципів і цінностей демократії на шляху формування громадянського суспільства та наукових шкіл, які досліджують широкий потенціал демократичної основи анімації. Застосування в світі європейського досвіду анімації в соціальній практиці формування громадянського суспільства на принципах гуманізму свідчить про його дієвість і варте запровадження в Україні, яке необхідно розпочинати із офіційного визнання органами державної влади та місцевого самоврядування анімації як механізму соціальної політики й надання офіційного статусу аніматору як професіоналу.

Список використаної літератури

1. Азарова Т. В. Технологія анімації як спосіб спонукання громадян місцевої громади до позитивних дій [Електронний ресурс] / Т. В. Азарова // Центр місцевої активності для розвитку громад. – Режим доступу: <http://www.lacenter.org.ua/2013-09-10-08-52-50/64-2013-09-10-08-51-24/1132-2012-07-27-08-49-04>.
2. Ассоциации – основа гражданского общества. Опыт Франции. – Москва : Посольство Франции в России, 2011. – 126 с.
3. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 197 с.
4. Волик Л. В. Підготовка майбутніх педагогів до анімаційної діяльності : монографія / Л. В. Волик ; Полтав. нац. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка. – Полтава, 2011. – 275 с.
5. Гаранін М. І. Менеджмент туристської і готельної анімації. / М. І. Гаранін, І. І. Булигіна. – Москва : Радянський спорт, 2004. – 127 с.
6. Гальперина Т. И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации / Т. И. Гальперина. – Москва : Советский спорт, 2006. – 165 с.
7. Дедурина Т. В. Проблема определения функциональной структуры социокультурной анимации / Т. В. Дедурина // Вестник Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2008. – № 4. – С. 91–94.
8. Килимистий С. М. Анімація в туризмі / С. М. Килимистий. – Київ, 2007. – 188 с.
9. Матеріали Національної конференції “Соціальна анімація для розвитку культури та громад”. – Кіровоград : ІСКМ, 2013. – 42 с.
10. Максимовська Н. О. Анімація в сучасних зарубіжних дослідженнях: соціально-виховний аспект / Н. О. Максимовська // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. праць / Харк. держ. акад. культури ; відп. ред. В. М. Шейко. – Харків : ХДАК, 2013. – Вип. 41. – С. 261–270.
11. Мамбеков Е. Б. Организация досуга во Франции: анимационная модель : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Е. Б. Мамбеков. – Санкт-Петербург, 1991. – 28 с.
12. Никитский М. В. Теоретические и исторические аспекты современной социокультурной анимационной деятельности / М. Никитский // Вестник ПСТГУ IV: Педагогика, Психология. – 2008. – Вып. 3 (10). – С. 28–36.
13. Попович М. Громадянське суспільство України [Електронний ресурс] / Мирослав Попович // Всеукраїнська газета “День”. – Режим доступу: <http://incognita.day.kiev.ua/gromadyanske-suspilstvo-ukrayini.html>.
14. Тарасов. Л. В. События культурной революции 1968 г. во Франции как модель анимационного преобразования общества [Электронный ресурс] / Л. В. Тарасов // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. История и политология. – 2011. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sobytiya>

kulturnoy-revolutsii-1968-g-vo-frantsii-kak-model-animatsionnogo-preobrazovaniya-obschestva #ixzz415eh0akY.

15. Тарасов Л. В. Социокультурная анимация: истоки, традиции, современность / Л. В. Тарасов. – Москва : Одухотворение, 2008. – 352 с.

16. Чернищенко О. І. Соціокультурна анімація як засіб профілактики поширення негативних явищ серед дітей та молоді / О. І. Чернищенко // Наук. зап. Ніжин.нац. держ. ун-ту ім. М. Гоголя. Сер. Психолого-педагогічні науки. – Ніжин : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2008. – С. 187–190.

17. Шульга И. И. Педагогическая анимация как социокультурный и психолого-педагогический феномен / И. И. Шульга // Педагогическое образование и наука : научно-методический журнал. – 2008. – № 2. – С. 55–59.

18. Ярошенко Н. Н. Социально-культурная анимация / Н. Н. Ярошенко. – Москва : МГУКИ, 2005. – 126 с.

19. Moulinier P. The Training of cultural animators Cultural development: documentary dossier. Développement culturel: dossier documentaire; Desarrollo cultural: expediente documental 18–19 [Electronic resource] / Pierre Moulinier // UNESCO document 1980 139 p. – Mode of access: http://unesdoc.unesco.org/Ulis/cgi-bin/ulis.pl?catno=42694&set=0056205511_1_262&gp=0&lin=1&ll=4.

Стаття надійшла до редакції 07.12.2015.

Яцук Н. В. Исторические предпосылки социальной анимации по внедрению в социальную практику

В статье поднята проблема формирования гражданского общества в Украине путем внедрения в социальную практику европейских технологий демократизации общества, а именно социальной анимации. Указанная социальная практика заключается в стимулировании социального творчества и активизации социальных субъектов к превращению к лучшему собственного социального бытия. Ее механизм раскрывается в историческом развитии событий, которые произошли в странах Европы.

Ключевые слова: *социокультурная анимация, культурная демократия, демократизация культуры, демократизация образования, дегуманизация, гражданское общество, социальная практика.*

Yatsuk N. Historical Prerequisite of Social Animation for Implementation a Social Practice

The article raises the issue of civil society in Ukraine. And stresses the need for social animation. The author notes that in Ukraine social animation does not come into widespread use. And notes the absence of professional animators. The author explains the fact that post-Soviet Ukraine has no experience of democratic culture, but only use it as an ideological weapon. Also the author explains the lack of animation that the animation in Ukraine were “imported” by the tourism industry. The word animation became widely used after visiting the Ukrainian resorts of Turkey. The author emphasizes that channel and Transit animation in Ukraine as scientific work of scientists who have studied overseas social practices and social movements animators. But the accumulation of theoretical material as well as a number of practical achievements are not enough to use the potential of animation. The author puts aim to outline the history of the “success” of animation as a social practice of formation of civil society. The author has determined that the animation started with the democratization of culture as a movement of self-actualization of the French population. This legalization of associations in the nineteenth century. This has contributed social activity of the population. Equally important was the post-war period of the 1950s. French Government officially recognizes animation as being able to overcome social pathology. By gradually explores the struggle for the right to social and cultural development of society. By society – the cultural revolution of 1968. The authorities launch animation as a scientific approach to overcome consumer and hedonistic

attitude to culture. The author demonstrates the use of animation in various aspects. How to overcome street homelessness of children. As involvement in voluntary activities of young people. As computer overcoming inequality. The author emphasizes and demonstrates the possibility of the scheme animation resist manipulation by man. The author proves the necessity and possibility of animation widely used in Ukraine. And recommend starting with the official recognition by state and local authorities animation as a mechanism of social policy and granting official status as a professional animator.

Key words: *social cultural animation, cultural democracy, democratization of culture, education democratization, dehumanization, civil society, practice.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Ашурбеков А. А. – старший викладач, Класичний приватний університет.

Барзенкова-М'ясникова Л. В. – кандидат соціологічних наук, доцент, Енергодарський інститут державного та муніципального управління ім. Р. Г. Хеноха “Класичного приватного університету”.

Вербецька Т. О. – аспірант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка.

Внуков Є. О. – аспірант, Класичний приватний університет.

Гвоздецька Б. Г. – кандидат соціологічних наук, Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка.

Гордієнко Н. М. – кандидат соціологічних наук, доцент, комунальний вищий навчальний заклад “Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія” Запорізької обласної ради.

Звонок О. А. – аспірант, Східноукраїнський національний університету ім. В. Даля.

Зоська Я. В. – доктор соціологічних наук, професор, Класичний приватний університет.

Катаєв С. Л. – доктор соціологічних наук, професор, Класичний приватний університет.

Коваленко Ю. П. – аспірант, Класичний приватний університет.

Лук'янова Т. М. – КУ “Запорізькій обласний клінічний протитуберкульозний диспансер” ЗОР.

Мосаєв Ю. В. – кандидат соціологічних наук, доцент, Класичний приватний університет.

Петренко Л. О. – кандидат соціологічних наук.

Полторак В. А. – доктор філософських наук, професор, Класичний приватний університет.

Серга Т. О. – кандидат соціологічних наук, доцент, Класичний приватний університет.

Согорін А. А. – кандидат соціологічних наук, докторант, Класичний приватний університет.

Хижняк О. В. – кандидат соціологічних наук, доцент, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна.

Червоненко Н. М. – кандидат фармацевтичних наук, доцент, Запорізький державний медичний університет.

Чернявська О. В. – кандидат соціологічних наук, доцент, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна.

Цимбалюк Н. М. – доктор соціологічних наук, професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка.

Шинкаренко О. Є. – кандидат соціологічних наук, Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Богдана Хмельницького.

Щербина В. М. – доктор соціологічних наук, професор, Класичний приватний університет.

Яцук Н. В. – кандидат наук з державного управління, доцент, Класичний приватний університет.

Наукове видання

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Збірник наукових праць

ВИПУСК 65–66

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 15340-3912Р від 22 червня 2009 р.*

Редактор: А. О. Бессараб
Технічні редактори: О. В. Дрига, А. С. Лаптева
Дизайнер обкладинки Я. В. Зоська

Підписано до друку 28.12.2015 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк ризограф. Гарнітура Times.
Умовн.-друк. 13,52. Обл.-вид. арк. 13,30. Тираж 300 прим. Зам № 50-15Ж.

Видавець та виготовлювач
Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б
тел. (0612) 220-58-42, 63-99-73; Jadransky@yandex.ru, kov-vlad@yandex.ru

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК, № 3321 від 25.11.2008 р.