ISSN 2707-9147

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 85

Видавничий дім
«Гельветика»
2020

УДК 316.42(043)
С54

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

З 2010 р. усі електронні версії видання передаються на зберігання
до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського НАН України
і представлені на порталі в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України».

Збірник включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus

Редакційна колегія: **Гордієнко Наталія Миколаївна,** доктор соціологічних наук, доцент (Запоріжжя); **Зоська Яна Володимирівна,** доктор соціологічних наук, професор (Запоріжжя); **Клименко Олена Юріївна,** доктор соціологічних наук, доцент (Київ); **Михайлич Олександр Володимирович,** кандидат соціологічних наук (Київ); **Сердюк Олексій Олександрович,** кандидат соціологічних наук, доцент (Харків); **Сорокіна Людмила Миколаївна,** кандидат соціологічних наук, доцент (Кам'янське); **Хомерікі Олена Андріївна,** доктор соціологічних наук, професор (Київ).

Іноземні члени редколегії: **Długosz Piotr,** доктор соціологічних наук, професор (Краков, Польща); **Greblikaite Jolita,** доктор соціологічних наук, доцент (Каунас, Литва); **Pileliene Lina,** кандидат соціологічних наук, професор (Каунас, Литва); **Tamulienė Vilma,** кандидат соціологічних наук, доцент (Вільнюс, Литва).

Головний редактор: **Позднякова-Кирбят'єва Елліна Геннадіївна,** доктор соціологічних наук, професор.

Ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
протокол № 3 від 27 листопада 2019 р.

ISSN 2707-9147

© Класичний приватний університет, 2020
© Колектив авторів, 2020

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 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 rtf.
- 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: назва рубрики, УДК, анотації англійською (2000 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 цієї 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) передаються відповідальному редакторові або надсилаються за адресою: 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б, КПУ, а. 312.
- Реквізити для оплати публікації будуть надіслані авторові на електронну пошту після схвалення рукопису редколегією.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

С. Л. Катаев, М. С. Хрусталева
ДИСКУРС СТРАХА В ОБЫДЕННОМ
И ТЕОРЕТИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ.....6

К. О. Скляренко
ЖИТТЄВИЙ СВІТ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ
В АКТУАЛЬНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ.....14

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ СОЦІОЛОГІЙ

О. Ю. Локоткова-Тернова
РОЛЬ ІНТРАКОМУНІКАЦІЙ У ПОБУДОВІ ЩАСТЯ
СПІВРОБІТНИКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....24

А. Г. Стадник, С. С. Щербина
ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....32

І. А. Чудовська
СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ МІФІВ
У РЕКЛАМНИХ ПРАКТИКАХ.....44

В. С. Корнілов, В. Л. Ніколаєнко
ФОРМИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ДИСЦИПЛІНАРНОЇ
СОЦІАЛІЗАЦІЇ АВІАЦІЙНОГО ПЕРСОНАЛУ..... .55

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

В. П. Бех, М. В. Туленков
ОСВІТНЯ СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО СОЦІУМУ
В ДИСКУРСІ ПАРАДИГМАЛЬНОГО ПРОГНОЗУ..... .68

Н. І. Варга
ПЕРСПЕКТИВИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО
ДОСЛІДЖЕННЯ НЕФОРМАЛЬНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ..... .82

Л. В. Калашнікова
БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ
В РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ
(НА ПРИКЛАДІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ).....94

М. П. Кухта, І. О. Мартинюк
СПЕЦИФІКА «ТРЕТЬОГО ВІКУ» В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ.....104

Я. В. Зоська
СОЦІОКУЛЬТУРНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ
СПОЖИВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....118

В. А. Бойко, А. А. Болсун
КУЛЬТУРНО-СИМВОЛІЧНЕ НАПОВНЕННЯ
ІНАВГУРАЦІЙНИХ ПРОМОВ УКРАЇНСЬКИХ
ПРЕЗИДЕНТІВ У КОНТЕКСТІ НАЦІЄТВОРЕННЯ.....134

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....143

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.6:364.787.3:159.942
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.1

С. Л. КАТАЕВ, М. С. ХРУСТАЛЕВА

ДИСКУРС СТРАХА В ОБЫДЕННОМ И ТЕОРЕТИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ

В статье рассматриваются психологические и социологические аспекты проблемы чувства страха. Анализируются рефлексии по поводу страха в обыденном сознании на основании контент анализа высказываний респондентов. Рассмотрены концепции социального страха в социологии. Предложена авторская классификация страхов. Отмечается, что социальные страхи эмоционально значительно беднее индивидуальных, но весомее в их влиянии на общество.

Социологическая проблематизация чувства страха среди широких масс людей предполагает выявление повседневных представлений о нем и его репертуаре, то есть типичных объектах страха. Развитие различных научных представлений о природе страха связано с актуализацией этого вопроса и повышением его социальной значимости.

В статье сравниваются обычные и научные представления о страхе, его функциях и последствиях.

Человек и сообщество испытывают несколько типов страхов одновременно. Оптика исследователя может сконцентрироваться на какой-то небольшой группе страхов, а остальное просто выпадет из внимания исследователя, но в действительности они существуют в скрытой форме.

Список страхов переплетается с социальными и индивидуальными страхами, экзистенциальными и физиологическими. Социальные страхи эмоционально значительно беднее индивидуумов, но более значимы по своему воздействию на общество.

В повседневном сознании отождествляются страх и беспокойство, а в научном дискурсе эти чувства существенно различаются. Обычное сознание точно улавливает самую важную функцию страха – предупреждение об опасности и две основные реакции на страх: мобилизацию и ступор. Изучение социальных страхов позволяет диагностировать причины социальной напряженности.

Ключевые слова: *страх, социальный страх, социологические исследования, классификация страхов, функции страха, концепции сущности страха, обыденное сознание.*

Постановка проблемы. Социальные страхи в социологическом дискурсе стали обсуждаться в связи со значительными социальными преобразованиями, которые происходят в мире. Глобальные социально-

© Катаев С. Л., Хрусталева М. С., 2020

экономические трансформации, модернизация, техногенные катастрофы, рост преступности вызывают у людей повышенное чувство страха, неуверенности в будущем, усиление заботы о безопасности. Концепция общества риска предполагает поиск путей установления контроля над причинами, вызывающими опасности для общества и отдельного человека. Социологическая проблематизация чувства страха у больших масс людей предполагает выявление обыденных представлений о нем и его репертуаре, то есть типичных объектов страха. Выдвижение различных научных концепций природы страха обусловлено актуализацией этой проблематики и повышением ее социальной значимости.

Задачей статьи является сопоставление обыденных и научных представлений о страхе, его функциях и следствиях.

Обсуждение проблемы социального страха в литературе. Чувство страха является объектом изучения ряда дисциплин. В философском дискурсе страх рассматривал датский философ Серен Кьеркегор. Он различал страх безотчетный и страх конкретных явлений. В рамках психологии чувство страха детально анализировал Кэррол Изард [1].

Изучение страхов в социологии осуществляется с различных позиций. Например, проблему страха связывают с изучением катастрофического сознания (исследователи Л. Гудков, С.Я. Матвеева, В.Э. Шляпентох, В.Н. Шубкин, В.А. Ядов). В данном случае массовые страхи рассматриваются в контексте ожидания катастрофических угроз различного уровня [2]. В контексте изучения терроризма рассматривает страх В.В. Щебланова. [3] в экологическом аспекте рассматривает страх О.Н. Яницкий. Социальные страхи изучали А.В. Мигунова [4] М.И. Витковская [5] и другие.

Наиболее часто страх в социологии обсуждается в контексте проблемы общества риска (У. Бек, Н. Луман, Э. Гидденс и другие).

Обзоры изучения проблемы страха в социологическом дискурсе представлены в работах российских социологов М.В. Чуркиной [2] и М.И. Витковской [5]. Обзоры изучения проблемы страха в украинской социологии осуществили І.А. Мейжис. и В.М. Мельничук [6].

Основной текст. Проблематика социологических исследований социального страха может быть следующая:

− дискурс страха в социальном сознании, в обыденных представлениях. Такой дискурс фактически означает, в каких терминах люди воспринимают страх. Это можно изучить с помощью контент-анализа ответов на открытый вопрос в форме неоконченного предложения. Например, может быть задан вопрос: «Страх – это…»;

− связь страха с нормами и ценностями;

− репертуар страхов. Источники и объекты страха в общественном сознании;

− мониторинг социальных страхов и связь их с конкретными событиями в обществе.

Под социальным страхом обычно понимается «состояние беспокойства, возникающее вследствие несоответствия поведения ожиданиям и оценкам окружающих <…> Проявление социальных страхов связано с исторической реальностью, обычаями, традициями общества и статусом самого человека» [2]. На наш взгляд, социальный страх может быть определен как любой страх, который присущ большим массам людей или страх, вызываемый социальными причинами, имеющими массовый характер. «Чувство страха создается и обостряется ожиданием новых социальных взрывов, экономической и политической нестабильностью, недовольством политикой властей, не дающей людям реальных социальных гарантий» [2].

Страх в социологическом дискурсе может быть рассмотрен на основе методологии Э. Дюркгейма, которую он использовал при объяснении социальных причин самоубийства.

В этом случае социальные причины страха могут интерпретироваться следующим образом.

1. Эгоизм – страх за себя.
2. Альтруизм – страх за других
3. Фатализм – страх нарушить запрет, из-за чрезмерной привязанности к нормам.
4. Аномия – страх из-за ощущения вакуума норм. Человек, знающий нормы и образцы поведения, меньше испытывает страх, чем человек лишенный образцов и норм поведения.

Обычно называют следующие функции страха: индикатор наличия угрозы, сигнал об опасности, способ ответа на вызов, реакция, защитный механизм. Эти функции отражаются в понимании феномена страха людьми. Так, в ответах на вопрос о сущности страха четко прослеживается мысль, что страх оказывает травмирующее воздействие на психику, но одновременно предупреждает об опасности и заставляет мобилизоваться человеку в экстремальной ситуации.

В обыденном сознании (опрошено 60 студентов) страх воспринимается как угроза. Респонденты рефлексируют по поводу значения страха для себя и понимают, что это значение может быть иным для других людей.

Очень часто респонденты определяют страх через его близкие синонимы или близкие по смыслу понятия. Например, страх – это тревога, испуг, боязнь. Такой подход в понимании страха можно встретить в теоретических работах «Тревога представляет собой расплывчатый, длительный и смутный страх по поводу будущих событий» [7] Такое определение дано в интернет-энциклопедии профессиональным психологом.

Психологи считают, что страх – это элемент более сложного чувства. Например, «тревога представляет собой комбинацию из нескольких эмоций – страха, печали, стыда и чувства вины» [7].

Слово страх употребляют как рядоположенное понятие с другими чувствами. Например «человек может испытывать *страх и тревогу* по поводу событий, которые случились не с ним, а с другими людьми» [7].

Но отождествление страха и тревоги осуществляется не всегда. Говоря о механизме возникновения тревоги, автор пишет: «этот механизм образования приводит к возникновению абсурдных страхов» [7].

По мнению Кэррола Изарда, первичной и самостоятельной эмоцией является страх, а тревога представляет собой комбинацию нескольких эмоций: страха, печали, вины и стыда [1, с. 293]. Следует отметить, что большинство авторов (как отечественных, так и зарубежных) склонны рассматривать «тревогу как реакцию на неопределённый, часто неизвестный сигнал, а страх – как ответ на конкретный сигнал опасности» [8].

Иногда страх рассматривают как причину тревоги. Так, в следующей цитате констатируется, что тревожность вызывается страхом: «повышенная тревожность, обусловленная страхом возможной неудачи, является приспособительным механизмом, повышающим ответственность индивидуума перед лицом общественных требований и установок» [7].

Страх может классифицироваться по объекту, предмету, содержанию, причине и других основаниях.

В.Э. Шляпентох, В.Н. Шубкин выделяют страхи индивидуальные и массовые. Массовые, а лучше сказать социальные страхи, часто направлены на ситуации, происходящие в социальном мире [9].

Существует ряд классификаций страха со смешанными основаниями. С нашей точки зрения можно следующим образом типологизировать виды страха:

− физиологический (страх болезни, боли);

− психологические и психиатрические страхи (фобии);

− экзистенциональный страх (страх смерти, небытия, страх страха);

− религиозный страх (страх перед богом, божий страх);

− социальный страх (страх войны, за судьбу страны, социетальные страхи, связанные с глобальными проблемами человечества: экология, природа и другие);

− личностный страх (страх быть жертвой преступления, страх быть одиноким, страх потерять работу, любой страх, связанный с личными проблемами человека);

− межличностный страх, (интерперсональной, интерактивный) – страх за близких, за других людей;

− страх как переживание, чувство;

− когнитивный страх – как идеологический конструкт: реально не переживается, а существует как мнение;

− подсознательный страх или на уровне архетипа;

− страх как неясная тревога, непонятный источник и причина;

− контролируемый – неконтролируемый страх; воля и страх;

– скрываемый и открытый страх, выражаемый явно в мимике, жестах, восклицаниях и словах.

Границы типов условные: типы страха могут пересекаться, сочетаться, еще больше дробиться.

Для обыденного сознания страх и другие подобные эмоции и чувства не дифференцированы или интегрированы. Действительно, когда человек испытывает страх, то часто объединяются биологические, психологические и социальные факторы. Человек испытывает страх (беспокойство, тревогу) из-за ухудшения здоровья, возникновения психологического дискомфорта, появления отрицательной реакции со стороны социального окружения.

В обыденном сознании страх воспринимается как «удушающий, мерзкий, сильный, ужасный, злой, ужасающий, большой, черный, животный, холодный, темный, поглощающий, бессознательный, тяжелый, тревожный, неприятный, глубокий, темный, мобилизующий, опасный, неприятный».

Страх «ставит в ступор, мешает двигаться, включает инстинкт самосохранения, заставляет нервничать и переживать, убивает, страшит, пугает, грызет, душит, не дает спать, останавливает мышление, манипулирует людьми, не дает делать то, чего действительно хотят, наводит ужас, убивает уверенность, спасает, дает силу, предупреждает, мобилизует, меняет мышление».

Социальный страх может существовать как фоновое чувство – фоновый страх – когда человека спрашивают, чего вы боитесь и предлагают список – меню из десятка причин, то человек выбирает наиболее значимый для него пункт из фонового страха. Такой страх не сопровождается реальными эмоциями, это формальный страх, страх-симулякр. Такой страх не выбрасывает адреналин, не сковывает активность, не делает ничего такого, что делает актуальный, реальный страх. Фоновый страх мало влияет на поведение человека, разве что влияет на выработку стратегии будущей жизни. Например, страх войны мотивирует уехать в другую страну, страх быть бедным мотивирует взяться за работу и так далее.

Приведем высказывания по поводу страха респондентов, которыми являлись студенты. Респонденты высказывались на вопрос в виде продолженного предложения: «Страх – это …».

«Страх – это инстинкт самосохранения, переживание. Чувство одиночества, чувства неуверенности в своих силах, боязнь чего-либо. Страх задуман природой как внутренняя охрана психики». «Кто-то боится летать на самолёте, кто-то боится пауков». «Страх – это боязнь потерять что-то ценное в своей жизни». «Страх – это то, что заставляет человека ценить свою жизнь или резко поменять на нее взгляды». «Страх возникает, когда человек в опасности. Страх побуждает защищать себя». «Страх это боязнь чего-то или кого-то, ощущение тревоги». «Страх – это состояние, которое происходит изнутри,

из-за паники, внутренней какой-то опасности». «Это душевное беспокойство, переживание о чем-либо». «Это состояние, в котором человек осознает угрозу для себя или за близких». «Страх предупреждает об опасности». «Это невозможность контролировать свои эмоции». «Очень часто страх – это боязнь. Реже беспокойство, тревога». «Есть страх физический и душевный». «Страх – это неизвестность».

У всех страх не актуализирован, редко кто назвал конкретную причину страха, что именно вызывает страх. Реального страха никто из респондентов на момент опроса не испытывал. Реальный страх относительно социальных проблем редкое явление. Например, никто не вспомнил о войне.

Таким образом, можно утверждать, что социальные страхи эмоционально значительно беднее индивидуальных, но весомее в их влиянии на общество.

Социальной функцией страха является принуждение к выполнению норм [9]. Социальный агент прибегает к устрашению как форме социального контроля, когда институциональные механизмы и мораль не надежны. Так, религия оперирует «страхом божиим». Юристы утверждают, что соблюдение законов избавляет от страха наказания. Апелляция к страху заменяет апелляцию к морали и разуму при необходимости побудить человека к выполнению правил, норм, законов, требований. В этом случае страх рассматривается как сильная эмоция, возникающая на подсознательном уровне, на низшем уровне психического, как примитивный, но сильный механизм самосохранения.

Репертуар страхов в массовом сознании определяется в разных исследованиях в зависимости от того меню вариантов, который предлагают исследователи. Например, упоминаются такие массовые страхи по данным украинских источников: «боязнь собак, страх смерти, боязнь высоты и потери близких, фобии мутной воды, страх подхватить инфекцию, страх войны, публичного выступления, быть уволенным» [10].

По данным другого опроса 38% боятся обострения боевых действий на Донбассе. Далее боятся мобилизация. Каждый четвертый боится призыва в армию. 18% боятся потерять работу. 14% боятся срыва безвизового процесса с Европой [11]. Или такой перечень: страх смерти, боязнь публичного выступления, боязнь остаться в одиночестве, страх пауков, боязнь инъекций и игл [12]. Согласно исследованию группы «Рейтинг» больше всего на Украине опасаются массовой эмиграции, обнищания, проблем со здоровьем экологических катастроф, преступности [13].

Выводы. Человек и сообщество испытывают одновременно несколько видов страхов. Оптика исследователя может сконцентрироваться на какой-то небольшой группе страхов, а остальные просто выпадут из внимания исследователя, но в реальности они существуют в латентном виде.

В меню страхов переплетаются социальные и индивидуальные страхи, экзистенциональные и физиологические. Социальные страхи эмоционально значительно беднее индивидуальных, но весомее в их влиянии на общество.

В обыденном сознании страх и тревога отождествляются, а в научном дискурсе эти чувства существенно различаются. Обыденное сознание точно улавливает важнейшую функцию страха – предупреждение об опасности и две основные реакции на страх: мобилизация и ступор. Изучение социальных страхов позволяет диагностировать причины социальных напряжений.

Список использованной литературы

1. Изард К. Э. И. Психология эмоций. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 464 с.

2. Чуркина М.В. Социальные страхи современного российского общества. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-strahi-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva-tendentsii-proyavleniya.

3. Щебланова В.В. Современный терроризм в глобализации социальных рисков: структуралистско-конструктивистский контекст : автореферат диссертации на степень доктора социологических наук. Москва, 2010. 45 с.

4. Мигунова А.В. Социологические концептуализации и эмпирические исследования переживаний страха : автореферат диссертации на степень кандидата социологических наук. Нижний Новгород. 2007. 19 с.

5. Витковская М.И. Теоретико-методологические проблемы изучения «страха» в социологии. URL: http://ecsocman.hse.ru/text/18979083/.

6. Мейжис І.А., Мельничук В.М. Вивчення соціальних страхів у сучасній українській соціології. *Наукові праці Чорноморського державного університету. Соціологія*. Випуск 222. Том 234. Миколаїв, 2014. с.42–45 .

7. Тревога. URL: https://ru.wikipedia.org › wiki › Тревога

8. Тревога. URL: https://skravchenko.ru/index.htm/Тревога

9. Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века / Шляпентох В., Шубкин В., Ядов В. (по материалам международных исследований). URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Katastr/02.php.

10. Чего боятся украинцы: самые распространенные фобии. URL: https://24tv.ua/health/ru/chego_bojatsja_ukraincy_samye_rasprostranennye_fobii_n1011118.

11. Чего боятся украинцы: данные опроса. URL: https://24tv.ua/ru/chego_bojatsja_ukraincy_dannye_oprosa_n813475.

12. Чего боятся украинцы: ТОП-5 распространенных фобий. URL: https://tv.ua/trend/zozh/952289-chego-boyatsya-ukraincy-top-5-rasprostranennyh-fobiy.

13. Чего украинцы боятся больше всего? И это не война с Россией. URL: https://lv.baltnews.com/Ukraine/20191102/1023468507/Chego-ukraintsy-boyatsya-bolshe-vsego-I-eto-ne-Rossiya.html.

Катаєв С. Л., Хрустальова М. С. Дискурс страху в повсякденній та теоретичній свідомості

У статті розглядаються психологічні і соціологічні аспекти проблеми почуття страху. Аналізуються рефлексії з приводу страху в повсякденній свідомості на підставі контент аналізу висловлювань респондентів. Розглянуто концепції соціального страху в соціології. Запропоновано автор-

ську класифікацію страхів. Відзначається, що соціальні страхи є емоційно значно біднішими за індивідуальні, але є вагомішим за їх впливом на суспільство.

Соціологічна проблематизація почуття страху серед великих мас людей передбачає виявлення повсякденних уявлень про нього та його репертуар, тобто типових об'єктів страху. Просування різних наукових концепцій природи страху зумовлено актуалізацією цього питання та збільшенням його суспільної значущості.

У статті зіставлені звичайні та наукові уявлення про страх, його функції та наслідки.

Людина та громада переживають одночасно кілька видів страхів. Оптика дослідника може концентруватися на якійсь невеликій групі страхів, а решта просто випаде з уваги дослідника, але насправді вони існують у прихованій формі.

У списку страхів переплітаються соціальні та індивідуальні страхи, екзистенційні та фізіологічні. Соціальні страхи емоційно значно бідніші за людей, але більш значущі за своїм впливом на суспільство.

У повсякденній свідомості ототожнюються страх і тривога, а в науковому дискурсі ці почуття суттєво відрізняються. Звичайна свідомість точно фіксує найважливішу функцію страху – попередження про небезпеку та дві основні реакції на страх: мобілізація та ступор. Вивчення соціальних страхів дозволяє діагностувати причини соціальної напруги.

Ключові слова: *страх, соціальний страх, соціологічні дослідження, класифікація страхів, функції страху, концепції сутності страху, буденна свідомість.*

Kataev S., Khrustaliova M. Discourse of fear in the ordinary and theoretical consciousness

The article discusses the psychological and sociological aspects of the problem of fear. Based on the content analysis of respondents' statements, reflections on fear in everyday consciousness are analyzed. The concepts of social fear in sociology are considered. The author's classification of fears is proposed. It is noted that social fears are emotionally significantly poorer than the individual, but more significant is their impact on society.

The sociological problematization of a sense of fear among large masses of people involves the identification of everyday ideas about it and its repertoire, i.e. typical objects of fear. The advancement of various scientific concepts of the nature of fear is due to the actualization of this issue and an increase in its social significance.

The article compares ordinary and scientific ideas about fear, its functions and consequences.

A person and a community experience several types of fears at the same time. The researcher's optics can concentrate on some small group of fears, and the rest will simply fall out of the researcher's attention, but in reality, they exist in a latent form.

The fears list intertwines social and individual fears, existential and physiological. Social fears are emotionally significantly poorer than individuals, but more significant in their impact on society.

In everyday consciousness, fear and anxiety are identified, and in scientific discourse, these feelings differ significantly. Ordinary consciousness accurately captures the most important function of fear – warning of danger and two main reactions to fear: mobilization and stupor. The study of social fears allows to diagnose the causes of social tensions.

Key words: *fear, social fear, sociological research, classification of fears, functions of fear, the concept of the essence of fear, ordinary consciousness.*

УДК 316.728
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.3

К. О. СКЛЯРЕНКО

ЖИТТЄВИЙ СВІТ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ В АКТУАЛЬНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

У статті розглядаються особливості інтерпретацій життєвого світу на прикладі досліджень сучасної української молоді. Висувається теза про наявність постмодерністських тенденцій в її орієнтаціях. Ми можемо зафіксувати загальні тенденції, які свідчать про те, що молоде покоління не вважає професійний успіх головним пріоритетом у житті. Взаємовідносини із сім'єю, коханою людиною, сексуальна сфера та спілкування із друзями позитивно оцінюються молоддю. «Сім'я», «друзі», «любов», «здоров'я» – яскраві домінуючі цінності ціннісних пріоритетів наших респондентів. Потім називаються цінності професійної та особистої самореалізації та матеріального добробуту. Сучасна молодь розглядає віртуальний світ як реальний, де активно спілкуються, знайомляться, отримують нову інформацію, заробляють гроші.

В умовах соціокультурної трансформації українського суспільства макросоціальні структури втрачають своє значення в повсякденному житті. Тому субкультурна діяльність та міжособистісні контакти поширюються серед сучасної молоді. Існує також орієнтація на соціальну пасивність та неактивну участь у громадському та громадському житті.

Нові реалії диктують принцип індивідуального виживання, самореалізації, що стає основою нової нормативної системи. В Україні лише родичі, друзі та близькі знайомі виступають «соціальним капіталом» для молоді. Молодь байдужа до молодіжних організацій та асоціацій. Це свідчить про «приватизацію» життя, нехтування соціальними проблемами, неможливість висловити себе та свої потреби конструктивними способами.

На основі даних емпіричного дослідження робиться висновок про те, що життєвий світ сучасної української молоді має постмодерністські елементи, серед яких можна виділити прагнення до самореалізації, ігнорування майбутнього, схильність до гедоністичних цінностей. Можливими причинами поширення серед молоді даних тенденцій можуть виступати процеси глобалізації та актуальна мас-медійна культура. Подальші дослідження подібної тематики сприятимуть розв'язанню багатьох молодіжних проблем сьогодні та проблем нашого суспільства в майбутньому.

Ключові слова: *життєвий світ, інтерпретація, постмодерн, самореалізація.*

Сучасний розвиток українського суспільства характеризують як період трансформаційних процесів, що зумовлений пошуком власного шляху розвитку. Україна як незалежна держава, що не так давно стала на самостійний шлях формування нових соціально-економічних, політичних, духовних орієнтирів, свої ідеї, мрії та сподівання значною

© Скляренко К. О., 2020

мірою пов'язує з молоддю. Визначити когнітивні вектори, якими вона оперує сьогодні і які складають її життєвий світ та формують ставлення до навколишнього світу, – важливе завдання для соціології.

Вважається доцільним припустити, що нове покоління молоді має відмінності в структурі життєвого світу, що зумовлені розповсюдженням нових культурницьких тенденцій постмодерністської доби. Нова епоха постмодерну не могла не вплинути на структуру життєвого світу нового покоління молоді. Відкритим залишається питання щодо якісної специфіки конституюючих елементів життєвого світу сучасної української молоді, тобто цінності якого характеру мають домінування: модерністські чи постмодерністські? ***Мета статті*** – визначення особливостей інтерпретацій життєвого світу сучасної української молоді на прикладі конкретного емпіричного дослідження. Для цього вважається за необхідне відмежувати повсякденність постмодерну від характерної модернової інтерпретації світу за допомогою виділених А. Шюцем ознак когнітивного стилю життєвого світу [3, с. 131]. У своїй роботі ми використовували розуміння життєвого світу А. Шюца, який розглядає життєвий світ як багатошарову мережу інтерсуб'єктивних стосунків, в якій кожна область життєвих сенсів характеризується власним когнітивним стилем і особливою формою релевантності. Він виділяє шість конституюючих елементів життєвого світу: 1) трудова діяльність, орієнтована на зовнішній світ; 2) специфічна упевненість в існуванні і достовірності сприйняття зовнішнього світу; 3) активне і напружене відношення до життя; 4) сприйняття часу через призму трудових ритмів; 5) визначеність особистої самоідентифікації; 6) особлива форма соціальності як світ соціальної дії і комунікації [3, с. 133].

Базові цінності особистості формуються в період так званої первинної соціалізації індивіда, до 18-20 років, а потім стають достатньо стабільними, суттєво змінюючись лише у кризові періоди життя людини і її соціального середовища [2, с. 100]. Саме тому був використаний такий метод дослідження, як глибинне інтерв'ю серед молодих людей віком від 18 до 22 років, тобто тих, хто народився вже в незалежній Україні. У роботі аналіз подано у формі короткого переказу біографічних текстів із виділенням фрагментів, що характеризують навички їхніх авторів осмислювати події власного життя. Фрази й вирази, які допомагають охарактеризувати лексичну специфіку розповідей, підкреслюють характерні життєві стратегії та практики їх реалізації. У реалізації моделей трудової поведінки представники досліджуваного нами покоління не мають своєї специфіки, оскільки повноцінно не представлені на ринку праці – більшість ще продовжує навчання, і лише деякі з них самостійно заробляють собі на життя, здебільшого поєднуючи роботу та навчання. Тому ми можемо говорити в даному випадку про бажані моделі трудової поведінки, тобто те, як уявляється трудова діяльність для багатьох із них та до чого вони

прагнуть під час її реалізації. Модерн відкриває раціоналізм та активізм, прогрес науки і техніки, зростання професіоналізму. Постмодерн, у свою чергу, наголошує на поліваріативності суспільного розвитку, запереченні прогресу, зниженні ролі професійної трудової діяльності, матеріальному успіху [1, с. 165]. У ході нашого дослідження ми зафіксувати, що робота, кар'єра, матеріальне благополуччя хоч і розглядаються у відповідях наших респондентів як неодмінна складова частина сучасного життя, проте виступають в якості не самостійних досягницьких ідеалів, а як необхідний ґрунт для більш важливої моральної та професійної самореалізації. Так, можна зафіксувати загальні тенденції, що свідчать про те, що молоде покоління визнає роботу, кар'єру, матеріальне благополуччя важливими: *«Я вважаю, що в принципі в молоді цінності й уклад життя змінюються в бік досягнення якихось кар'єрних висот раніше, ніж родини» (Карина, 20 р.).* Проте трудову діяльність та кар'єру розглядають не як самоціль та вимушену діяльність, спрямовану на забезпечення фізичного існування індивіда, а як можливість отримання задоволення та фінансового забезпечення: *«А гроші – це вже й можливість мандрувати із друзями, це і здоров'я батьків, і розвиток та розваги, купа всього» (Артем, 19 років).* Для них важливіші їхні інтереси та комфорт: *«Але для мене важливо, що я займаюся справою, яку люблю, і вірю в те, що мені це принесе гарний заробіток. Тому що це справа життя. У мене не робота = гроші, а робота = гроші і задоволення від цієї роботи» (Руслан, 22 р.).*

Натомість підкреслюють значення самореалізації, не обов'язково у трудовій сфері: *«Поки я молодий, у мене є два пріоритети. Це пізнання світу й самовдосконалення, і, звісно, моя робота та навчання» (Артем, 19 р.).* Це надає змогу побачити, що для багатьох молодих людей праця вже не має соціальної значущості, її розглядають, головним чином, як засіб задоволення особистих потреб. Суспільне визнання праці та трудових досягнень для молоді не має сенсу, а провідними є ті цінності, які пов'язані з потребою людини в самореалізації. Молодь позитивно оцінює відносини в сім'ї та спілкування з друзями. Тобто первинне комунікативне середовище (близьке оточення) молоді люди позиціонують як дуже сприятливе: *«І звичайно ж, я намагаюся і люблю проводити час зі своїми друзями та сім'єю, вони для мене дуже важливі й займають далеко не останнє місце в моєму житті» (Денис, 21 р.).*

Ставлення молодих людей до праці в цей момент – це сукупний результат попереднього історичного етапу розвитку суспільства в усіх його сферах, у тому числі в економічній. Це свідчення економічної культури суспільства, загальної культури, умова здійснення реформ, запорука можливих змін на краще в майбутньому: *«Для багатьох людей багатство й влада більше не є найбільшими цінностями життя. Найголовніше для них – мати цікаву роботу, любити й бути коханими. На мій погляд, у цьому й полягає щастя та громадський прогрес» (Ігор, 20 р.).* Імовірно, із цим пов'язана оптимістична оцінка

своєї дозвіллєвої сфери та життя в цілому. Очевидно, такий оптимізм пов'язаний не лише зі специфікою вікової психології, а й зі перебуванням у точці стартової позиції. Висловлювання «погано» переважають тільки в оцінці молодими людьми своєї участі в суспільно-політичному житті. По суті, це «погано» означає фактичну неучасть і індиферентне ставлення до цієї сторони життя. Дійсно, «сім'я», «друзі», «любов», «здоров'я» – яскрава домінанта ціннісних пріоритетів наших респондентів. Потім ідуть цінності професійної та особистої самореалізації й матеріального благополуччя.

Панування модернової довгострокової перспективи замінюється «короткостроковою ментальністю», намаганням жити «одним днем», що сповідується ідеологією гедонізму, нарцисизму та суспільства споживання [1, с. 165]. За умов нестабільного суспільства в сучасного українця знижується здатність керувати власною долею, представники молодого покоління, сприймаючи сучасне українське суспільство як суспільство ризику, максимально рухливе та мінливе, передусім, переймаються пошуком стратегій адаптації до актуального сьогодення: *«Бути впевненим у своєму майбутньому й бути українцем – це два несумісних поняття, тому що сьогодні ти працюєш і маєш капітал та статус, а завтра – ні!» (Наталя, 22 р.).*

Проте такі тенденції нестабільності соціуму адекватно сприймає сучасне молоде покоління, для яких наявні умови виступили як єдино існуючі та можливі, викликавши своєрідні моделі поведінкової активності. Інноваційний для попередніх поколінь віртуальний мас-медійний світ сучасне молоде покоління сприймає як реально існуючий, а для деяких представників він навіть здається більш реальним, ніж наявний фізичний. Усупереч оптимістичному модерністському «розчаклуванню» світу постмодерн сьогодні знову повертає нас до невизначеності і нестійкості світу до-модерну, в якому провідну роль починає займати світ віртуальної реальності [2, с. 100]. Молоде покоління активно спілкується у віртуальному світі, заводить знайомства, дістає нову інформацію, заробляє гроші тощо. Віртуальний світ вони розглядають як культуру, в межах якої виникли нові засоби для особистісного розвитку, а особливо для тих, кому з якихось причин важко це зробити в наявному фізичному світі. Для молоді зараз існує реальний світ та світ віртуальної реальності. Тобто можемо зробити висновок, що сучасна молодь у своїх моделях поведінки розглядає як поле діяльності не лише фізичний світ, а й віртуальний – як реально існуючий: *«Люди дуже багато спілкуються онлайн, і я не виняток» (Карина, 20 р.).*

За аналогією із традиційним розподілом життєвого світу на сакральний, за яким визначалась найбільша цінність, та профанний, який цікавий лише як досягнення сакрального, для деяких представників молодого покоління віртуальний світ стає важливішим, ніж реальний: *«Для деяких віртуальний образ стає важливішим, ніж у звичайному житті» (Карина, 20 р.).* Це є свідченням повної віртуалізації та

домінування симулякрів. *«Картинка, що нещодавно гуляла в Інтернеті: сидить людина, доїдає «Мівіну», при цьому в неї айфон... Хибні цінності виникають» (Денис, 21 р.).*

У молодого покоління ми знаходимо дійсно нові моделі поведінки, які мають мало спільного з тими, що можна було спостерігати в homo soveticus. Багато молодих українців, адаптуючись до пострадянського світу, не втілюють норм старших поколінь. Нові умови диктують їм принцип індивідуального виживання, самостворення та самовираження, який і стає основою їхньої нормативної системи: *«От чому говорять: «Людина – сама творець свого щастя?». Оточення може лише допомогти тобі в досягненні мети, підтримати у важку хвилину, але основну роботу доведеться виконувати самостійно» (Наталя, 22 р.).*

Досить часто серед сенсожиттєвих цінностей сучасної молоді респонденти згадували «життя»: *«Жити, насолоджуватися кожним днем» (Руслан, 22 р.), «Нерозумно жити марно, витрачати час на непотрібні ні тобі, ні оточенню речі, справи, вчинки» (Артем, 19 р.).* Частота подібних висловів дала підстави інтерпретувати цей факт як відображення гедоністичного ситуативного ставлення до світу, за якого саме життя сприймають як гру (тут у широкому значенні – як діяльність, що не має безпосередньо практичної цілі й приносить людині радість сама по собі). Унаслідок докорінних соціальних змін і невизначеності майбутнього раніше значущі і соціально затребувані моделі поведінки не мають структурного підкріплення, підтримки, а довгострокові практичні цілі, стратегії, плани втрачають своє значення. У такій ситуації набуває поширення ігрова модель поведінки, націлена на отримання задоволення від переживання подій самого життя. Звідси поширена думка про те, що «в кожного – свій власний світ, своє життя».

Головний висновок може полягати в такому: в умовах соціокультурної трансформації українського суспільства макросоціальні структури втрачають своє значення в повсякденному житті, внаслідок чого смисловий горизонт сучасної особистості звужується до меж безпосередньої особистої взаємодії, рівня малих соціальних груп. Як уже було зазначено раніше, для моделі трудової поведінки сучасної молоді не характерне активне прагненням до самореалізації в досягненні кар'єрних висот, тому що на перше місце виходить модель поведінки, яка пропагує активність у тій сфері, яку людина суб'єктивно сприймає як можливе джерело самореалізації та самовираження.

Перебіг життя, актуальні соціокультурні умови, глобальні та трансформаційні процеси, що відбуваються в сучасному світі, вимагають особливих гнучких моделей поведінки, які мають наслідувати всі члени соціуму для своєї успішної адаптації та реалізації своїх прагнень: *«Жити, як по лінійці, за правилами, значить бути консерватором. Я не з таких, я новатор, я хочу жити сьогодні» (Наталя, 22 р.).*

Ураховуючи фактор невизначеності майбутнього, у процесі «самозадачування» молоді люди схильні ставити життєві плани з огляду

на перебіг власного життя, часто вибираючи критерій самоосвіти як запоруку успішного здійснення планів: *«А я знаю точно, що головне завдання на сьогодні – це освіта і знання, які я отримую у великій кількості. І на цей момент сенс мого життя – в навчанні» (Ігор, 20 р.).*

Проте деякі респонденти розуміють важливість майбутнього, оскільки покладаються на свої сили. Відмову від думок про майбутнє розглядають навіть як виправдання своєї інфантильності та безповідальності: *«Якщо не думати про майбутнє, є ризик залишитися з голою п'ятою точкою в якийсь момент ... Тому все має бути в міру, неможливо просто жити сьогоднішнім днем» (Денис, 21 р.).* Основною сферою, в якій не прослідковується планування на майбутнє, є трудова діяльність: *«Ніхто з моїх знайомих не планує працювати на одному місці все життя» (Артем, 19 р.).*

Процес індивідуалізації, суб'єктивації, які мали місце в епоху модерну, знижують соціальну залученість особистості, сприяють соціальному відчуженню та самотності [2, с. 97]. Макросоціальні структури втрачають своє значення в повсякденному житті, на перше місце виходить модель поведінки, яка пропагує активність в тій сфері, яка суб'єктивно сприймається людиною в якості можливого джерела самореалізації та самовираження. Тому неабиякої поширеності набуває субкультурна активність та активність у створенні та підтримці міжособистісних контактів. Переважна більшість наявних об'єднань молоді, на які вказується в інтерв'ю, не займалася політикою, не брала участі в суспільно-політичному житті країни. Їх створення і діяльність в основному були спрямовані на задоволення приватних інтересів. Політика не є пріоритетною сферою інтересів сьогоднішньої молоді, інтерес до неї зумовлений переважно отриманням інформації. Серед форм політичної участі поширеними є такі: обговорення політичної ситуації з друзями, участь у передвиборчій кампанії. Тобто ми бачимо, що навіть під час розгляду питань публічної, політичної залученості сучасна молодь враховує, в першу чергу, свої власні, приватні інтереси: *«Політика? Мене поки що це не хвилює... Це взагалі нагадує зачароване коло, а я хочу займатися собою, а не їх інтригами» (Ігор, 20 р.).*

Більшість наявних об'єднань молоді, на які вказано в інтерв'ю, не займалася політикою, не брала участі в суспільно-політичному житті країни. Їх створення і діяльність в основному були спрямовані на задоволення, знову ж таки, приватних інтересів: дозвіллєвих, рекреаційних. Молодіжні об'єднання мають більше субкультурний характер, ніж офіційно-організаційний. Байдуже ставлення загалу молоді до суто молодіжних організацій та об'єднань є свідченням «приватизації» життя переважної частини молоді, тобто «приватного» кола людей за інтересами тощо. Сюди ж можна зарахувати форми соціальної взаємодії. На наш погляд, прикладом цього може виступати широка залученість до різноманітних соціальних мереж, які формуються за принципом «свій-чужий» (входження до списку друзів,

можливість переглядати закриті для широкого доступу фотоальбоми, залишати коментарі, членство в закритій групі): *«Зараз легко мобілізувати людей, наприклад ми знаємо як підписники в Інстраграмі за пару днів збирають мільйонні суми на благодійність, головне – мотивувати людей, тому що вони готові підтримувати якусь ідею, якщо їм особисто близька буде ця ідея або їх авторитету» (Карина, 20 р.).*

Прояв активності сучасної молоді спостерігається лише в тому випадку, якщо це вважається важливим для самореалізації. Людина та її інтереси є найвищою цінністю: *«Раніше, на першому курсі, брав участь у громадській діяльності, займався волонтерством, на телебаченні студентському, допомагав в організації культурно-масових заходів. Але потім зрозумів, що я не хочу, щоб мені хтось вказував, вирішував, що за мене робити, тим більше це займає величезну кількість часу» (Артем, 19 р.).* Активність сучасної молоді розглядають як нову можливість сучасного світу і результат власного, відповідального вибору: *«У нас виникла свобода вибору. Ти можеш прожити все життя неодруженим, феміністкою, не заводити ніколи дітей, працювати на фермі і їсти горішки кеш'ю. А можеш у 18 років вийти заміж, народити дітей, у 38 будуть онуки, насолоджуватися життям і працювати бухгалтером» (Денис, 21 р.).*

Поєднання індивідуалістичних та соціальних («колективістських») тенденцій особистості виявляється лише у вузьких взаємних соціально-психологічних зв'язках, тобто в таких, які базуються на взаємній підтримці та довірі і створюють «соціальний капітал» індивіда. В Україні цим «капіталом» для молодих людей, як і для більшості населення, виступають тільки рідні, друзі й близькі знайомі. Блок питань дослідження торкався конституювання комунікативного кола: хто «свій» і хто «чужак». З'ясувалося, що найбільш значущим для респондентів є виключно «малий» комунікативний круг: батьки, друзі, знайомі, кохана людина. Водночас у горизонті їхнього досвіду відсутні цінності служіння суспільству, «людям» та й до громадського та політичного життя молодь цілком індиферентна.

Індивідуалізація стилю життя сприяє розвитку таких якостей, як егоїзм, апатія, цинізм, але одночасно стимулює молодь виявляти ініціативу, боротися за виживання в нових умовах. Молодь орієнтована на радикальні зміни в економіці, віддає перевагу ринковій економіці, яка активно формує нову психологію споживання й нове економічне мислення. Соціальні успіхи та досягнення зумовлюють розвиток у молоді більш реалістичного, цілісного осмислення власного життєвого шляху, що сприяє здатності краще будувати власні майбутні плани, зокрема матеріального та духовного вдосконалення.

Як бачимо, сучасна українська реальність зазнає неабиякої рефлексивності з боку молодих українців. У молодого покоління ми знаходимо дійсно нові моделі поведінки, які мають мало спільного з тими, які можна було спостерігати в homo soveticus і які багато в чому

відрізняються від модернового нормативу (це не означає, звісно, що всі люди цього віку виступають їх носіями або що вони взагалі відсутні в старших поколінь). Ми вважаємо, що існує тип молодого українця, для якого характерний високий рівень автономії щодо соціуму й соціальних інститутів. На відміну від радянського індивіда, він не апелює до суспільства та його норм; примушений рахуватися з ними, він протиставляє їм свої власні правила. Усе соціальне, інституціональне, «узагальнений інший» видаються йому зовнішнім середовищем, індиферентним, а то й ворожим. Його кінцева мета – незалежність, особисті інтереси, носії такого типу вважають, що вже годі розраховувати на інших, треба діяти самим, вони вірять у себе, свою індивідуальність. Такі молоді люди пройшли процес соціалізації після руйнування радянської інституційної системи. Нові умови диктують їм принцип індивідуального виживання, самостворення та самовираження, який і стає основою їхньої нормативної системи.

Головний висновок може полягати в такому: в умовах соціокультурної трансформації українського суспільства макросоціальні структури втрачають своє значення в повсякденному житті, унаслідок чого смисловий горизонт сучасної особистості звужується до меж безпосередньої особистої взаємодії, рівня малих соціальних груп. Для такої моделі активного сприйняття життя деякою мірою є характерним використання постмодерністських технік життєздійснення. Як уже було зазначено раніше, для моделі трудової поведінки сучасної молоді не характерне активне прагнення до самореалізації в досягненні кар'єрних висот, тому що на перше місце виходить модель поведінки, яка пропагує активність у тій сфері, яку людина суб'єктивно сприймає як можливе джерело самореалізації та самовираження. Неабиякої поширеності набувають субкультурна активність та активність у створенні й підтриманні міжособистісних контактів.

Ми можемо зробити висновок, що молоде покоління демонструє відмінні від попередніх поколінь дискурсивні стратегії організації повсякденності. Саме молодь своїми поведінковими моделями схильна демонструвати прояви постмодерністських цінностей у соціокультурному українському просторі. Проте такі висновки не дають підстав говорити про остаточне утвердження постмодернізму в українському суспільстві. Можливими причинами поширення серед молоді даних тенденцій можуть виступати процеси глобалізації та актуальна мас-медійна культура. Адже сучасні українські ЗМІ транслюють типові західні моделі поведінки, які наповнені ідеями постмодернізму. Культура молодих сучасників формується в умовах трансформації сучасного українського суспільства та переосмислення духовних цінностей, норм, ідеалів та ідей, що становлять основу визначення пріоритетних напрямів розвитку держави, в тому числі і на формування та становлення демократичних ціннісних засад. Цей процес супроводжується розчаруванням у попередній системі ціннісних

орієнтацій, втратою і зневірою в ідеалах та цінностях, а також відсутністю нової ієрархії ціннісних орієнтацій через страх перед невідомим, майбутнім та апатією. У таких умовах молодь більше тяжіє до формування нової системи цінностей, ніж до підтримки старої. Дані тенденції ще раз наголошують на можливості розглядання сучасної молоді в якості носіїв певних засад постмодерністської свідомості в Україні, серед яких можна виділити прагнення до самореалізації, актуальність сьогодення та ігнорування майбутнього, схильність до наслідування гедоністичних цінностей. Подальші дослідження подібної проблематики сприятимуть розв'язанню багатьох молодіжних проблем сьогодні та проблем нашого суспільства в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Борисова Ю.В. Субьект в ситуации постмодерна. *Постмодерн: новая магическая эпоха:* сборник статей / Под ред. Л.Г. Ионина. Харьков, 2002. С. 164–167.

2. Гаврилюк В.В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход). *Социологические исследования*. 2002. № 1. С. 96–105.

3. Шюц А. Структура повседневного мышления. *Социологические исследования*. 1988. № 2. С. 130–136.

Скляренко Е. А. Жизненный мир современной молодежи в актуальных украинских реалиях

В статье рассматриваются особенности интерпретаций жизненного мира на примере исследований современной украинской молодежи. Выдвигается тезис о наличии постмодернистских тенденций в ее ориентациях. Мы можем зафиксировать общие тенденции, которые указывают на то, что молодое поколение не считает профессиональный успех главным приоритетом в жизни. Отношения с семьей, любимым человеком, половая сфера и общение с друзьями позитивно оцениваются молодежью. «Семья», «друзья», «любовь», «здоровье» – это яркие доминирующие ценности ценностных приоритетов наших респондентов. Затем следуют профессиональная и личная самореализация и материальное благополучие. Современная молодежь рассматривает виртуальный мир как реальный, где активно общаются, знакомятся, получают новую информацию, зарабатывают деньги.

В условиях социокультурной трансформации украинского общества макросоциальные структуры утрачивают свое значение в повседневной жизни. Поэтому субкультурная деятельность и межличностные контакты распространяются среди современной молодежи. Существует также ориентация на социальную пассивность и неактивное участие в общественной жизни.

Новые реалии диктуют принцип индивидуального выживания, самореализации, который становится основой новой нормативной системы. В Украине только родственники, друзья и близкие знакомые выступают в роли «социального капитала» для молодежи. Молодежь безразлична к молодежным организациям и объединениям. Это свидетельствует о «приватизации» жизни, пренебрежении к социальным проблемам, неспособности конструктивно выражать себя и свои потребности.

На основе данных эмпирического исследования делается вывод о том, что мир современной украинской молодежи имеет постмодернистские элементы, среди которых можно выделить: стремление к самореализации, игнорирование будущего, склонность к гедонистическим ценностям. Возможными причинами распространения среди молодежи данных тенденций могут выступать процессы глобализации и актуальная масс-медийная культура. Дальнейшие исследования данной тематики будут способствовать решению многих молодежных проблем сегодня и проблем нашего общества в будущем.

Ключевые слова: *жизненный мир, интерпретация, постмодерн, самореализация.*

Skliarenko K. Life world of modern youth in actual Ukrainian realities

In the article the features of interpretations of the vital world are examined on the example of researches of modern Ukrainian youth. A thesis is pulled out about the presence of постмодерністських tendencies in her orientations. We can capture general trends that indicate that the younger generation does not consider professional success a top priority in life. The relationship between the family, the loved one, the sexual sphere and communication with friends are positively evaluated by the youth. "Family", "friends", "love", "health" are the bright dominant values of our respondents' value priorities. Then follow the values of professional and personal self-realization and material well-being. The modern youth views the virtual world as real, where it actively communicates, makes acquaintances, obtains new information, makes money.

In the conditions of socio-cultural transformation of Ukrainian society, macro-social structures lose their importance in everyday life. Therefore, subcultural activity and interpersonal contacts are spreading among modern youth. There is also an orientation towards social passivity and low participation in public and public life.

New realities dictate the principle of individual survival, self-realization, which becomes the basis of the new normative system. New realities dictate the principle of individual survival, self-realization, which becomes the basis of the new normative system. In Ukraine, only relatives, friends and close acquaintances act as "social capital" for young people. Youth are indifferent to youth organizations and associations. It testifies to the "privatization" of life, the neglect of social problems, the inability to express oneself and their needs in constructive ways. Based on empirical research, it is concluded that the lifeworld of contemporary Ukrainian youth has postmodern elements. Among which are the desire for self-realization, the neglect of the future, the tendency to hedonistic values. Possible reasons for the spread of these trends among young people may be the processes of globalization and the current media culture.

Key words: *the vital world, interpretation, postmodern, self-realization.*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛЬНИХ ТА ГАЛУЗЕВИХ СОЦІОЛОГІЙ

УДК 316.776.33:334
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.4

О. Ю. ЛОКОТКОВА-ТЕРНОВА

РОЛЬ ІНТРАКОМУНІКАЦІЙ У ПОБУДОВІ ЩАСТЯ СПІВРОБІТНИКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Стаття присвячена розкриттю теми культури щастя в контексті сучасних соціологічних знань щодо системи інтракомунікацій. Позначено основні складові частини щастя крізь призму соціологічних індикаторів. Серед них: задоволеність персоналу, його настрій, активність, залученість, сприйняття свого положення в організації й ін. Окреслено організаційні чинники задоволеності персоналу. Особливу увагу приділено впливу інтракомунікацій на процес формування щастя. Виділено такі інструменти інтракомунікацій у цьому процесі: організаційні, інформаційні, комунікативні, аналітичні.

Показано, що побудова корпоративної культури, яка базується на щасті працівників, є інноваційним підходом до організаційного розвитку. Він заснований на підвищенні рівня задоволеності роботою. Це важливий показник соціального добробуту працівників організації. Саме від ступеня задоволеності працівників роботою, вдосконалення форм її організації та обслуговування залежить економічна ефективність праці, ефективність персоналу та організації в цілому. Задоволення роботою – це оцінне ставлення людини чи групи людей до власної трудової діяльності, її різних аспектів. На основі аналізу основних цінностей задоволеності роботою пропонується розглядати явище щастя через призму системи спілкування, а саме в контексті пошуку ефективних методів формування та оцінки ступеня задоволеності, створення умови досягнення щастя працівниками. Показано, що мета формування задоволеності працівників як складової частини щастя визначається: тісним зв'язком та збалансованістю соціальної взаємодій та ефективності; довірою і близькими стосунками; принципом прозорості. Запропоновано основні групи засобів взаємодії: організаційні засоби, що безпосередньо впливають на виробничу поведінку працівників, а також на функціонування всіх процесів управління персоналом (особисті зустрічі керівника підприємства з персоналом, політика відкритих дверей, наради, розроблені та впроваджені зустрічі, корпоративні стандарти); інформаційні засоби, які є професійними способами донесення ключової інформації про діяльність організації (сценарій, інфографіка, скріншоти, ігри, краудсорсинг, стетінг, корпоративні засоби масової інформації, соціальні мережі, електронні дошки оголошень, внутрішньомережеві портали тощо); засоби комунікації, засновані на плануванні, організації, здійсненні та контролі корпоративних заходів, спрямованих на формування єдності комунікаційних процесів із метою доведення праців-

© Локоткова-Тернова О. Ю., 2020

никам організації точного, повного іміджу підприємства (корпоративні заходи, акції, змагання, навчання та адаптаційна система); аналітичні інструменти для діагностики соціально-психологічного клімату організації, задоволеності персоналу, індексу щастя кожного працівника та обчислення можливих репутаційних ризиків для їх запобігання (пропозиції щодо форумів на корпоративному сайті, анкети співробітників, моніторинг персоналу).

Ключові слова: *щастя, інтракомунікація, задоволеність.*

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та становлення інформаційного суспільства якісно змінюється роль і місце людини в соціальній системі. У сучасних організаціях модернізується культура управління, вдосконалюються форми організації праці, поліпшуються технології та інструменти комунікації. У фокусі уваги роботодавців усе частіше стають питання пошуку нових підходів до персоналу, створення умов для максимального підвищення рівня лояльності, залученості і задоволеності. Усе більшого значення набувають не тільки об'єктивні виміри таких параметрів, але і суб'єктивні, серед яких, як новий погляд на розвиток, – культура щастя персоналу.

Щастя є соціокультурним феноменом, що об'єднує безліч аспектів соціальної реальності, кожен із яких важливий як для окремої людини, так і для організації. Сьогодні поняття «щастя» переходить із розряду ефемерних, невловимих понять у категорію наукового логосу, який активно обговорюється і досліджується в наукових колах.

В основі такого інтересу – потреба людини, яку сьогодні використовують у контексті її професійної, трудової діяльності. Адже динамічність і перманентна невизначеність соціального середовища значною мірою перестає бути джерелом професійно-трудового натхнення. Тому воно зміщується на організаційний і особистісний рівні. І тут актуалізується категорія щастя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливий інтерес до даної категорії виражають філософія, психологія і соціологія.

У сучасній філософії вивчення щастя оформилося в окремий напрям – феліцитологію, а з виходом у світ праці англійського психолога М. Аргайла «Психологія щастя» [1] цей феномен був остаточно концептуалізовано і в психології.

Із соціологічної точки зору поняття «щастя» розглядається як «стан людини, який відповідає найбільшій внутрішній задоволеності умовами свого існування, повноті і свідомості життя; здійснення свого людського призначення» [13, с. 12]. Тобто поняття щастя безпосередньо пов'язане з уявленням про те, якою має бути життя людини. Виходячи із цього, можна стверджувати, що соціологія накопичила значний обсяг досліджень щастя, розклавши його на більш конкретні складові частини, які піддаються кількісному вимірюванню: соціальне благополуччя (Є.А. Попов [14], І.В. Мерзлякова [12], І.В. Бабаян, Є.І. Пашиніна [2]), рівень і якість життя (І.В. Бестужев-Лада [4], Д. Белл [3], Д. Гелбрейт [6]), соціальне самопочуття, задоволеність

життям (Д. Канеман [9]) й ін. Крім того, методологія саме соціологічної науки дозволяє фіксувати й суб'єктивні показники щастя: сприйняття людьми свого положення в організації і соціумі в цілому, оцінку самовідчуття, настрої, активність, залученість, задоволеність та ін.

Співвіднесення щастя з емоційним станом людини характерне для перших соціологічних спроб вивчити щастя в позитивістському ключі. Звернення до афективних складових частин соціального життя ми знаходимо у класиків соціології: Г. Лебона [10], Е. Дюркгейма [7], Ф. Теніса [17], П. Сорокіна [15] і багатьох інших. Першим, хто став говорити про щастя як самостійний предмет дослідження в руслі соціології, був Г. Зіммель [8]. Він звернув увагу на соціальну складову частину частину щастя, а не тільки на його суб'єктивно-психологічну сторону, оскільки щастя формується, виходячи не тільки з особистих переживань, але і із соціальних структур і норм. У руслі структуралізму Н. Луман відзначав, що «емоції, які відчуваються людиною, в тому числі радість і щастя, багато в чому визначаються соціокультурним контекстом» [11, с. 34]. У сучасній соціології дослідження щастя продовжилися порівняно недавно.

Одним із найголовніших, із прикладної точки зору, аспектів вивчення щастя є пошук найбільш сприятливих умов для виникнення в людей цього відчуття. Саме цей аспект лежить в основі переважної кількості наукових праць сучасності. При цьому як класична, так і постклясична соціологія практично не використовують категорію щастя з інструментальної точки зору. Саме цей аспект і представляє інтерес для нашого дослідження на організаційному рівні, зокрема, яким чином внутрішні комунікації можуть сприяти формуванню відчуття щастя у співробітників.

Мета статті – визначити характер впливу організаційних інтракомунікацій на побудову щастя співробітників організації.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні ряд соціологічних досліджень та досвід успішних організацій вказують на те, що корпоративна культура, яка будується на щасті співробітників, є інноваційним підходом у розвитку організації. Щасливі люди більш ефективні, залучені і мотивовані, креативні і відкриті до змін.

Згідно з даними досліджень британського Університету Уорвіка (University of Warwick) людина, задоволена життям, працює в середньому на 12% продуктивніше. Тому якщо організація намагається робити своїх працівників щасливішими, це приносить свої результати. Дослідження також підтвердило, що «хороший персонал складається з більш щасливих людей, вони сумлінніше працюють і рідше хворіють» [5]. У благополучних трудових колективах, що складаються переважно з щасливих людей, вище загальний показник задоволеності працею, який є важливим індикатором соціального самопочуття працівників організації. Саме від ступеня задоволеності співробітників роботою, вдосконалення форм її організації та забезпечення

залежить економічна ефективність праці, результативність діяльності персоналу і організації в цілому. Задоволеність працею є оцінним ставленням людини або групи людей до власної трудової діяльності, різним її аспектам.

Основними значеннями задоволеності працею, що відображають її роль, функції, наслідки в соціально-економічному житті організації, є [16, с. 368]:

1. Задоволеність працею, що є соціальною задоволеністю.

2. Задоволеність має функціонально-виробничу значимість. Вона впливає на кількісні та якісні результати роботи, терміновість і точність виконання завдань, обов'язок щодо інших людей.

3. Турбота роботодавця про задоволеність людей їхньою працею визначає деякі суттєві типи управлінської поведінки, трудових відносин.

4. Задовільні, з точки зору працівника, характер і умови праці – найважливіший фактор авторитету керівника.

5. Задоволеність працею часто є індикатором плинності кадрів і необхідності відповідних дій із її запобігання, утримання кваліфікованих кадрів.

6. У залежності від задоволеності працею підвищуються або знижуються вимоги і претензії працівників.

7. Задоволеність працею є універсальним критерієм пояснення, інтерпретації різних вчинків окремих працівників і трудових груп.

Таким чином, задоволеність персоналу є складним і визначальним феноменом, який впливає на ефективність діяльності персоналу і організації в цілому.

Ми пропонуємо це явище розглядати через призму сучасних соціологічних знань – у системі інтракомунікацій, а саме в контексті пошуку дієвих методів формування та оцінки ступеня задоволеності, створення умов для досягнення щастя співробітниками.

Формування задоволеності багато в чому зумовлене внутрішнім станом інформаційного простору кожної організації, де цільове значення визначають:

− тісний зв'язок і врівноваженість соціальних взаємодій і ефективності. У випадку порушення координуючих механізмів між ними загальна продуктивність праці знижується;

− довіра і тісні відносини. Крім забезпечення основи для оперативних рішень, довіра створює базу для успішної діяльності організації в довгостроковій перспективі, створюється середовище, яке сприяє розвитку тісних людських взаємин, і ці умови сприяють згуртуванню людей у робочі групи;

− принцип прозорості, який полягає в безпосередній участі вищого керівництва в організаційному процесі. Вище керівництво чітко налаштоване на постановку таких цілей, які дозволили б кожному задовольняти свої власні інтереси й одночасно – загальні інтереси організації.

На нашу думку, основними групами інструментів інтракомунікацій є:

1. *Організаційні інструменти*, які безпосередньо впливають на виробничу поведінку співробітників, а також на функціонування всіх процесів управління персоналом.

Ключову роль відіграють тут спадні і висхідні комунікації. Для розвитку щастя персоналу важливою є оцінка потреб як керівництва організації, так і співробітників. З одного боку, необхідна достовірна інформація про основні аспекти роботи кожного працівника, з іншого – працівник отримує можливість донести до керівництва думку трудового колективу про умови своєї роботи і заходи, які слід здійснювати для підвищення її ефективності. Для цього проводяться особисті зустрічі керівника підприємства з персоналом, упроваджується політика відкритих дверей, зборів, нарад, розробляються і впроваджуються корпоративні стандарти.

На нарадах керівник використовує пряме, безпосереднє спілкування з працівниками підприємства, здійснює оцінку їхньої діяльності, доводить завдання і плани на майбутні періоди, а також іншу інформацію, необхідну для організації, координації та стимулювання діяльності працівників організації.

2. *Інформаційні інструменти*, які є професійними способами доведення ключової інформації про діяльність організації.

Розуміння того, як професійно може розвиватися кожен співробітник, якими є стратегія і перспективи розвитку організації, її місія, довгострокові і короткострокові цілі, роблять організаційний процес прозорим, а значить – зрозумілим і доступним.

У зв'язку зі стрімко зростаючим потоком інформації колишні канали комунікацій трансформуються, відбувається пошук інноваційних методів передачі інформації, здатних забезпечити інтенсифікацію організаційного процесу, візуалізувати загальну систему знань для ефективної подачі нової інформації, демонструвати організацію інтерактивного діалогу між усіма членами організації в режимі реального часу.

До числа таких інновацій відносяться такі інтракомунікації, як: скрайбінг, інфографіка, скрінкасти, гейміфікація, краудсорсінг, стоpіттелінг. Із традиційних – корпоративні ЗМІ, соціальні мережі, електронні дошки оголошень, інтранет-портали та ін.

3. *Комунікативні інструменти*, які засновані на плануванні, організації, проведенні та контролі корпоративних заходів, спрямованих на формування єдності комунікативних процесів із метою довести до працівників організації точний, закінчений імідж підприємства.

Основними каналами інтракомунікацій виступають корпоративні заходи, акції, змагання, навчання і система адаптації. Позитивні емоції, увага з боку керівників, нематеріальна форма заохочення, обмін неформальною інформацією (відео- і фотоматеріалами) зближують працівників, і атмосфера у трудовому колективі стає більш відкритою і доброзичливою.

4. *Аналітичні інструменти*, які дозволяють діагностувати соціально-психологічний клімат в організації, задоволеність персоналу, індекс щастя кожного працівника, а також прораховувати можливі ризики репутацій для їх запобігання. Для цього використовуються інструменти, що забезпечують зворотний зв'язок, – форми для внесення пропозицій та форуми на корпоративному сайті, системи анкетування співробітників, моніторинг персоналу і багато іншого.

Висновки. Таким чином, інтракомунікації є структурованою сукупністю інформаційних каналів, що дозволяють отримувати і оптимально розподіляти інформаційні повідомлення ділового, інтелектуального й емоційного змісту в організації цілеспрямовано. Ефективність інтракомунікації вимірюється загальним рівнем емоційного стану співробітників і їхньою здатністю виконувати якісно роботу в необхідний термін, що впливає на загальну культуру щастя працівників в організації. У результаті щастя стає персоніфікованою характеристикою співробітника, що дозволяє впливати на результати його професійної і трудової діяльності.

Список використаної літератури

1. Аргайл М. Психология счастья. Санкт-Петербург : Питер, 2003.

2. Бабаян И.В., Пашинина Е.И. Социальное благополучие современной молодежи (Вторичный анализ данных всероссийских опросов). *Актуальные проблемы экономики и менеджмента*. 2016. № 1. С. 121–132.

3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Москва : Academia, 1999.

4. Бестужев-Лада И.В. Методологические проблемы исследования качества, уровня и образа жизни. *Современные концепции уровня, качества и образа жизни*. Москва : ИСИ АН СССР, 1978.

5. Брэнсон Р. О важности счастья. *Независимая газета*. 2014. 2 апреля. Информационная бюллетень "TNS Web Index: Аудитория Интернета. Декабрь 2012 г.". URL : http: / /eski.mobi /files /TNS_web_index_dec2012.pdf (дата обращения: 30.10.19).

6. Гэлбрейт Д. Новое постиндустриальное общество. Москва : АСТ, 2004.

7. Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение. Москва : Канон, 1995.

8. Зиммель Г. Избранное. В 2-х т. Москва : Юрист, 1996.

9. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы. *Психологический журнал*. 2003. № 3.

10. Лебон Г. Психология народов и масс. Санкт-Петербург, 1995.

11. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. Санкт-Петербург : Наука, 2007.

12. Мерзлякова И.В. Социальное благополучие населения региона: методология и методика исследования. Чита : ЗабГГПУ, 2009.

13. Мишутина Е.А. Счастье как предмет социально-философского исследования. *Социально-гуманитарные знания*. 2008. № 10.

14. Попов Е.А. Социальное благополучие человека в научном дискурсе. *Социология в современном мире: наука, образование, творчество*. 2010. № 2. С. 16–23.

15. Сорокин П.А. Социологический прогресс и принцип счастья. *Социол. исслед.* 1988. № 4.

16. Социология и психология труда : учебное пособие. Ч. 1. 3-е изд., стереотип. / Под ред. П.А. Златина. Москва : МГИУ, 2008.

17. Теннис Ф. Общность и общество. Основные понятия чистой социологии / Пер. с нем. Д.В. Скляднева. Санкт-Петербург : Владимир Даль, 2002.

Локоткова-Терновая О.Ю. Роль интракоммуникаций в построении счастья сотрудников в организации

Статья посвящена раскрытию темы культуры счастья в контексте современных социологических знаний относительно системы интракоммуникаций. Обозначены основные составляющие счастья сквозь призму социологических индикаторов. Среди них: удовлетворенность персонала, его настроение, активность, вовлеченность, восприятие своего положения в организации и др. Очерчены организационные факторы удовлетворенности персонала. Особое внимание уделено влиянию интракоммуникаций на процесс формирования счастья. Выделены такие группы инструментов интракоммуникаций: организационные, информационные, коммуникативные, аналитические.

Было показано, что построение корпоративной культуры, основанной на счастье сотрудников, является инновационным подходом к организационному развитию. Он основан на повышении уровня удовлетворенности работой. Это важный показатель социального благополучия работников организации. Именно от степени удовлетворенности работника работой, совершенствования форм его организации и обслуживания зависит экономическая эффективность работы, эффективность персонала и организации в целом. Удовлетворенность работой – это оценочное отношение человека или группы людей к собственной трудовой деятельности, ее различным аспектам. На основе анализа основных ценностей удовлетворенности работой предлагается рассмотреть феномен счастья через призму системы общения, а именно в контексте поиска эффективных методов формирования и оценки степени удовлетворенности, создания условий для достижения счастья сотрудников. Показано, что цель формирования удовлетворенности работников как компонента счастья определяется: тесной связью и балансом социальных взаимодействий и эффективности; доверием и близкими отношениями; принципом прозрачности. Предложены основные группы инструментов взаимодействия: организационные инструменты, которые непосредственно влияют на производственное поведение сотрудников, а также на функционирование всех процессов управления персоналом (личные встречи руководителя предприятия с персоналом, политика открытых дверей, встречи, корпоративные стандарты); информационные инструменты, которые являются профессиональными способами донести ключевую информацию о деятельности организации (написание, инфографика, экраны, игры, краудсорсинг, стеттинг, корпоративные медиа, социальные сети, электронные доски объявлений, интранет-порталы и т.д.); коммуникационные инструменты, основанные на планировании, организации, реализации и контроле корпоративных мероприятий, направленных на формирование единства коммуникационных процессов с целью доведения до сотрудников организации точного, полного имиджа предприятия (корпоративных событий, акций, конкурсов, обучения и др.); система

адаптации; аналитические инструменты для диагностики социально-психологического климата организации, удовлетворенности персонала, индекса счастья каждого сотрудника и расчета возможных репутационных рисков для их предотвращения (предложения для форумов на корпоративном сайте, анкетирование персонала, мониторинг персонала).

Ключевые слова: *счастье, интракоммуникации, удовлетворенность.*

Lokotkova-Ternova O. Role of intracommunications in building the happiness of employees in the organization

It has been shown that building a corporate culture that builds on employee happiness is an innovative approach to organizational development. It is based on increasing the level of job satisfaction. This is an important indicator of the social well-being of employees of the organization. It is from the degree of employee satisfaction with the work, the improvement of forms of its organization and maintenance depends on the economic efficiency of work, the effectiveness of staff and the organization as a whole. Job satisfaction is the appraisal attitude of a person or group of people to their own work activity, its various aspects. On the basis of the analysis of the basic values of job satisfaction, it is suggested to consider the phenomenon of happiness through the prism of the system of communication, namely in the context of finding effective methods in forming and assessing the degree of satisfaction, creating conditions for achieving happiness by employees. It is shown that the goal for forming the satisfaction of employees as a component of happiness is determined by: close connection and balance of social interactions and efficiency; trust and close relationships; the principle of transparency. The main groups of intercommunication tools are proposed: organizational tools that directly affect the production behavior of employees, as well as the functioning of all personnel management processes (personal meetings of the head of the enterprise with the staff, the policy of open doors, meetings, meetings, corporate standards are developed and implemented); information tools that are professional ways of bringing key information about an organization's activities (scribing, infographics, screencasts, gaming, crowdsourcing, stetting, corporate media, social networks, electronic message boards, intranet portals, etc.); communication tools based on the planning, organization, implementation and control of corporate events aimed at forming the unity of communication processes in order to bring to the employees of the organization accurate, complete image of the enterprise (corporate events, actions, competitions, training and adaptation system); analytical tools to diagnose the organization's socio-psychological climate, staff satisfaction, each employee's happiness index, and calculate possible reputational risks to prevent them (proposals for forums on the corporate site, staff questionnaires, staff monitoring).

Key words: *happiness, intracommunication, satisfaction.*

УДК 316.658(477)
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.5

А. Г. СТАДНИК, С. С. ЩЕРБИНА

ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто проблему особливостей впливу політичної реклами на громадську думку в процесі інформаційної війни, оскільки питання інформування населення про можливий захист від маніпуляції та дезінформації є дуже важливим для держави й повинно стояти на першому місці в процесі ведення інформаційної війни.

Мета статті – з'ясувати характерні ознаки впливу політичної реклами на громадську думку в процесі ведення інформаційних воєн.

У статті використано структурно-функціональний аналіз для дослідження особливостей впливу інформаційної війни та громадської думки на неї; бенчмаркінг – для порівняння наслідків впливу інформаційної війни. Емпіричною основою дослідження є дані соціологічного опитування експертного опитування представників ряду конкретних категорій населення: воїнів АТО, журналістів, волонтерів, викладачів громадських та політичних відділів вищих навчальних закладів (32 особи, 2016 р.).

Дослідження виявило, що, проаналізувавши різні визначення поняття «політична реклама», можна стверджувати, що всі вони вказують на одне: це механізм комунікації з метою впливу на вже існуючу ідеологію та установки населення в угоду соціальному замовнику. Політична реклама стає свого роду провідником «правильних» (на думку комунікатора) образів, ідей, символів, які функціонують у громадській думці. За допомогою політичної реклами неможливо створити новий бренд, його можна тільки популяризувати або захистити. За створення бренда в цілому відповідає одна з форм впливу на громадську думку паблік рилейшнз, а політична реклама, у свою чергу, виконує роль провідної та захисної функцій.

Загалом відповідальність за створення бренду – це форма впливу на громадську думку з боку зв'язків із громадськістю, а політична реклама, у свою чергу, виконує роль провідної та захисної функції. Основне завдання політичної реклами в процесі інформаційної війни – у стислій формі донести до населення суть найважливіших для держави питань (або проблем), щоб сформувати позитивне ставлення до неї, щоб підтримувати дії соціального замовника.

***Ключові слова**: інформаційна війна, громадська думка, масова свідомість, інформаційна зброя, політична реклама.*

Політична реклама багато в чому визначає ставлення суспільства до політичних процесів в Україні. Варто відзначити, що політична реклама функціонує не тільки в період виборчих кампаній, а й у будь-який проміжний час [13, с. 75]. Політична реклама може слугувати для донесення до мас та популяризації «потрібної» ідеології (яка вигідна

© Стадник А. Г., Щербина А. С., 2020

соціальному замовнику), для спонукання населення щодо взяття участі в різних політичних акціях (масових протестах, революціях, поваленні влади тощо). Відповідно, політична реклама є свого роду провідником ідей, символів або міфів, які функціонують у масовій свідомості населення як у мирний час, так і під час інформаційної війни.

Зміст політичної реклами у процесі інформаційної війни спрямований, насамперед, на формування громадської думки та стимулювання вибору громадянами певної політичної позиції. У процесі інформаційної війни політичну рекламу розглядають як важливий засіб інформаційно-психологічного впливу на населення країни. Інформування через політичну рекламу здійснюється так, щоб стимулювати певні емоції людини, тим самим мобілізуючи певну політичну поведінку населення.

Аналізуючи сутність політичної реклами як однієї з форм впливу на громадську думку у процесі ведення інформаційної війни, можна стверджувати, що вона виникає на межі таких наук, як політологія, психологія, маркетинг та соціологія. І для того щоб зрозуміти суть політичної реклами та її відмінність від піару й пропаганди, варто спочатку зупинитися на значенні терміна «реклама» загалом. Зокрема, Д. Беклешов та К. Воронов тлумачать поняття «реклама» «як друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або громадський рух, що відкрито йде від рекламодавця й оплачено ним із метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення» [8, с. 121]. У свою чергу, американський професор Ф. Котлер пише, що «реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації із чітко вказаним джерелом фінансування» [8, с. 121].

Наведені визначення пояснюють сутність реклами та її специфіку й у процесі ведення інформаційної війни. Соціальний замовник створює рекламу (політичну, соціальну та іншу), щоб вплинути на масову свідомість, спрямувати думки й дії населення в той бік, який вигідний саме йому. І приватне, і державне фінансування політичної реклами цілком виправдано, тому що замовник передає своє особисте інформаційне повідомлення в маси для того, щоб вплинути на масову свідомість населення у своїх цілях.

Досить цікаво висловлюється щодо реклами французький соціолог Е. Морен: «Реклама, її вплив полягає в тому, що вона перетворює товар на подобу наркотику, немов впорскує в нього дурманне зілля, завдяки якому придбання товару миттєво викликає в покупця почуття полегшення, що межує з ейфорією й надовго поневолює його» [11, с. 56].

Аналізуючи проблематику політичної реклами, варто відзначити найважливішу відмінну рису реклами: з її допомогою неможливо створити новий бренд, його можна тільки популяризувати або захистити. Так, наприклад, останніми роками в Україні дуже активно рекламують

зростання патріотизму, закликають населення підтримати українського виробника, розмовляти державною мовою (наприклад, створено громадську організацію «Рух захисту української мови», яка розповсюджує рекламні білборди на території Запорізької області під гаслом «Переходьте на українську мову! Розмовляйте державною мовою нації! Українська мова – це наша зброя у війні, з агресором!») тощо. Проте патріотизм існував задовго до російсько-українського конфлікту, політична реклама тільки нагадала нам про нього. У свою чергу, зауважимо, що підвищення рівня патріотизму дасть змогу державі підняти та закріпити свій імідж на світовій арені, саме за це й відповідає політична реклама в процесі російсько-української інформаційної війни.

На нашу думку, головне завдання політичної реклами в процесі ведення інформаційної війни – в лаконічній формі донести до населення сутність найважливіших питань для держави, для того щоб сформувати в нього позитивне ставлення до подій з метою підтримки дій соціального замовника. Проте, незважаючи на різноманітні підходи до визначення політичної реклами, до цього часу важко знайти вичерпане поняття, яке б відображало грані цього явища саме в процесі інформаційної війни.

Виникнення політичної реклами на сучасному українському ринку зумовлено існуванням трьох видів ринків: політичних партій (кандидатів, лідерів думок тощо), ЗМІ та політично активної частини населення. Двадцяте століття показало, що рекламні технології щороку все більше входили в життя, поступово змінюючи виборчі стратегії і стиль конкурентної боротьби. Причому найчастіше першопрохідцями у використанні технологій політичної реклами ставали американські політики (такі як: Д. Ейзенхауер 1952 р., Дж. Кеннеді 1960 р., Р. Рейган 1984 р. та ін.) [10, с. 153]. Останніми роками рекламні кампанії розвиваються й стають невід'ємною частиною презентації різноманітних політичних товарів (кандидатів у депутати, закликів до участі в мітингах тощо). Зокрема, рекламні технології частіш за все використовують у маркетингу, для продажу будь-якого товару або під час виборчих кампаній.

Використання політичної реклами під час інформаційної війни – досить нове явище не тільки для України, а й для всього світу, чим і зумовлений брак відповідної літератури. Перехід України до інформаційного суспільства у XXI ст. зумовив інформаційну залежність населення в усіх сферах життя суспільства. Саме тому, на нашу думку, питання інформування населення про можливий захист від маніпуляції та дезінформації є дуже важливим для держави й повинно стояти на першому місці в процесі інформаційної війни.

На рівні інформаційної війни заклик населення до усвідомленості важливості захищати себе від інформаційних маніпуляцій і розуміння того, що інформаційна зброя небезпечна так само, як і традиційна, дуже важливий. Так, наприклад, у м. Запоріжжі існує проект

під назвою «Медіаграм», його рекламне гасло: «Скажи «ні» дезінформації – будь медіаграмотним!».

На базі українського телеканалу «1+1» був розроблений курс «Новинна грамотність», який має просвітницьку мету і спрямований на поширення медіаграмотності серед населення в умовах воєнного конфлікту. Курс містить у собі 11 модулів, що охоплюють питання медіаграмотності населення. Він спрямований на широку аудиторію: від звичайних слухачів до спеціалістів у сфері медіа – і тлумачить населенню, які існують професійні стандарти, етичні дилеми, в який спосіб можуть маніпулювати медіа суспільною думкою через новини, хто є основними медіавласниками в Україні, як соціальні мережі міняють сприйняття новин [9]. Проте варто пам'ятати, що політична реклама не може бути основним аргументом для населення, вона не може змусити бути всіх медіасвідомими, а лише нагадати про можливість інформаційної загрози та її наслідки для населення.

Як ми вже зауважували вище, до виникнення концепції маркетингу, в 20-і рр. XX ст., все (тобто створення бренду та його просування) фокусувалося в єдиному всеосяжному понятті – рекламі. І сьогодні в широкій суспільній практиці під цим терміном часто мають на увазі весь комплекс технологій маркетингових комунікацій: рекламу, паблік рилейшнз, сейлз-промоушн, директ-маркетинг тощо. Реклама – частина маркетингу. Це одна з технологій маркетингової комунікації, метою якої є спроба перекласти якості товарів і послуг мовою споживчих потреб покупців [1, с. 93].

Усю рекламу можна поділити на два типи залежно від специфіки рекламного тексту й візуального образу:

– іміджева (корпоративна), покликана вирішувати довготривалі та комплексні завдання з формування позитивного ставлення споживачів до виробника товарів і послуг (наприклад, збереження позитивного іміджу країни під час інформаційної війни);

– збутова (пряма), найчастіше націлена на якнайшвидшу реакцію споживача на основі його інформування про якість і вигідні пропозиції щодо товару (послуг). Іноді цей тип реклами називають «рекламою прямого відгуку» (наприклад, можна згадати політичну рекламу під час Майдану, яка закликала населення до певних дій) [1].

Політична реклама, на думку Ю. Петруніна, «є продуктом розвитку й внутрішньої сегментації політичного ринку, який можна вважати певним показником плюралістичного характеру політичної системи, а отже, інституціоналізації конкурентного характеру влади, який передбачає безперервний вибір громадянами тих чи інших політичних товарів» [10, с. 152]. Таким чином, можна стверджувати, що політична реклама націлена на те, щоб популяризувати переваги тієї або іншої політичної продукції та створити попит на неї.

Головне завдання політичної реклами – це оповіщення та ознайомлення населення з важливими подіями, які відбуваються в країні. Тому

можна стверджувати, що політична реклама виконує інформаційну функцію. Проте у процесі інформаційної війни політична реклама працює в умовах жорсткої конкуренції, тому можна говорити також про соціально-орієнтувальну, ідеологічну її функції [5, с. 28–29].

Певний інтерес у контексті нашого дослідження становлять міркування щодо політичної реклами світового авторитету з теорії і практики політичної реклами Р. Рівза. Автор уявляв виборця як людину, яка опинилася «між двома тюбиками зубної пасти в аптеці. Буде обраний той сорт, який найкращим чином закарбувався в його пам'яті» [5, с. 19]. У процесі інформаційної війни цей вибір, на наш погляд, ускладнюється тим, що від рішення населення буде залежати, в який бік піде держава (наприклад, чи стихне революція, чи буде переворот у країні тощо).

Проаналізувавши різні визначення поняття «політична реклама», можна стверджувати, що всі вони вказують на одне – це механізм комунікації з метою впливу на вже існуючу ідеологію та установки населення в угоду соціальному замовнику. Політична реклама стає свого роду провідником «правильних» (на думку комунікатора) образів, ідей, символів, які функціонують у громадській думці.

Інформування населення в політичній рекламі відбувається таким чином, щоб стимулювати певні емоції та мобілізувати політичну поведінку. Тобто основне завдання рекламування полягає в тому, щоб сформувати певну мотивацію поведінки людей і відповідним чином впливати на неї. Причому впливати потрібно так, щоб це було непомітно [6, с. 10]. Саме для цього в процесі організації політичної реклами особливо активно застосовують різноманітні технології маніпуляції, зокрема маніпулятивні прийоми подання інформації, повідомлень.

Наприклад, у праці російського фахівця А. Миронова «Роздмухуй та пануй» наведено з необхідними поясненнями десятки прикладів подібних прийомів, серед яких такі, як: «солодкий контекст», «кластеризація», «фальшований витік», «програмізація», «фонтан бруду», «фальшований заголовок» та багато інших прийомів так званої «м'якої пропаганди», тобто політичної реклами [7].

У ході проведеного під час виконання дисертації опитування експертів (табл. 3.4) на їх оцінку у плані визначення частоти використання російською пропагандою та політичною рекламою були запропоновані різноманітні маніпулятивні прийоми подання інформації, які використовувалися у випадках як із українським, так і російським населенням. З'ясовано, що, по-перше, пряма фальсифікація інформації, подача неправдивої інформації (41% опитаних) не є найбільш поширеною в процесі подібної політичної реклами, частіше використовують селекцію інформації, що подається (63%).

Таблиця 1

Найчастіше використовувані, з погляду експертів, маніпулятивні прийоми подання інформації російською пропагандою для українського та власного населення в процесі інформаційної війни (% опитаних експертів: *n* = 32)

Прийоми подачі інформації	Кількість опитаних
Замовчування інформації, тобто передача достовірної, але неповної інформації	28
Селекція інформації – вибіркова подача тільки тієї інформації, яка вигідна маніпулятору	63
Пересмикування інформації, тобто однобічне, тенденційне висвітлення подій, привернення уваги тільки до фактів, вигідних маніпулятору	41
Спотворення інформації – зміна пропорцій: зменшення важливого й перебільшення незначного	44
Фальсифікація інформації – подача неправдивої інформації	41
Дезорієнтація одержувача інформації, тобто подача достовірної чи ні інформації, яка не стосується обговорюваної проблеми	3
Напівправда – змішування відвертої брехні та достовірної інформації	31
Маскування – спроби приховати важливу інформацію за допомогою несуттєвою	19
Зсув – відволікання уваги людей від висвітлення реальних політичних та інших подій	28
Запізнення – оприлюднення правдивої інформації в момент, коли вона втратила актуальність	6
Маніпулювання із часом подачі інформації, опублікування її, зокрема, тоді, коли це вигідно маніпулятору	16
Важко відповісти	3
Не знаю, не маю відомостей про те, які прийоми використовують	13

По-друге, на думку експертів, поширено й чимало інших, більш замаскованих маніпулятивних прийомів, таких як пересмикування інформації, однобічне тенденційне висвітлення проблем (41% опитаних експертів); надання напівправди, тобто змішування достовірної інформації та відвертої брехні (31%); замовчування певної інформації (28%); спотворення інформації; маніпулювання із часом її подання тощо. Імовірно, що використання цих маніпулятивних прийомів є характеристикою достатньо високого професіоналізму пропагандистів і рекламістів, які беруть участь в інформаційній війні.

Безумовно, ступінь впливу звернення залежить від цілого ряду певних чинників – не тільки від того, що буде сказано населенню,

але і від того, як це буде сказано [24, с. 124]. Зокрема, в основі політичної реклами повинна бути ідея, яка б спонукала населення до дії. Оскільки в населення існує потреба в політичній участі, то політичну рекламу можна інтерпретувати як форму стимуляції штучного споживання. Подібна реклама намагається спровокувати реакцію не тільки в частини активного населення, а й у людей, які не орієнтовані на активну громадянську позицію в суспільстві.

На нашу думку, у процесі інформаційної війни, коли інформація (а саме актуалізована політичною рекламою) має силу зброї, можна виділити такі функції політичної реклами:

– інформаційна – інформування населення про політичні акції, партії і їх погляди, наміри їх супротивників, а також про гострі проблеми держави;

– комунікативна – встановлення контакту між владою та населенням, просування певних ідей, символів або міфів тощо [5, с. 14];

– соціально орієнтована – направлена на притягнення уваги до гострих та актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей.

– ідеологічна – створення для населення певної системи оцінок і суджень, завдяки яким воно робить висновки та далі діє. Як слушно зауважують Є. Єгорова-Гантман, К. Плешаков, В. Байбакова, «ідеологія впливає на сприйняття людиною того, що є, що було, що може бути і що повинно бути» [4, с. 128]. Політична реклама сприяє популяризації певної ідеології, яка вигідна соціальному чи політичному замовнику та яка провокує людей діяти саме так, як вигідно замовнику.

Крізь призму ідеології населення сприймає ту дійсність, яка його оточує. Інформацію, отриману ззовні (ЗМІ, Інтернет, радіо тощо), воно аналізує, кожна особистість оцінює та інтерпретує через свої судження та переконання. Ідеологія деякою мірою створює певну систему оцінок і суджень, виходячи з якої, людина може робити висновки, і саме політична реклама популяризує ту ідеологію, яка вигідна комунікатору. Зокрема, спираючись на яку, навіть найраціональніша людина змушена приймати рішення, орієнтуючись не на реальні факти, а на своє ставлення до сприйняття ситуації. Подібні ціннісні орієнтації забезпечують населення інструментами для інтерпретації отриманої інформації та організації особистих дій щодо них. Виходячи із цього, можна сказати, що політична реклама – це не просто інформація, а популяризація та функціонування певних ціннісних орієнтацій, певної ідеології, які вироблені й реалізовані в комунікативному просторі.

Суб'єктом політичної реклами є певний рекламодавець (держава, політична організація тощо), об'єктом – населення (учасники політичного процесу), що роблять той чи інший вибір. Політична реклама користується як раціональними, так і емоційними методами впливу на громадську думку [5, с. 29]. Раціональна реклама звертається до розуму споживача, щоб обґрунтовано переконати його, а емоційна –

ґрунтується на почуттях, вдається до формування в людей симпатії або антипатії [15]. Зокрема, у процесі інформаційної війни, коли сучасні ЗМІ впливають на масову свідомість населення, вони використовують політичну рекламу, здійснюючи вплив саме на емоційну сферу особистості. Адже, звертаючись до емоцій людей, не завжди потрібно наводити свої аргументи, на відміну від раціонального впливу. Такі емоції, як страх, ненависть або, навпаки, гордість, патріотизм, надовго затримуються в пам'яті й формують у думках населення образи та стереотипне мислення, які вигідні соціальному замовнику.

Проаналізувавши думки науковців, які вивчають специфіку визначення та функціонування політичної реклами, ми можемо в загальних рисах визначити її структуру, яка включає такі елементи:

1) предмет політичної реклами (політичний рух або певні події);

2) об'єкт політичної реклами (ті, на кого буде спрямований інформаційний вплив);

3) зміст політичної реклами;

4) завдання політичної реклами (формування громадської думки, стимулювання певної поведінки населення);

5) мета політичної реклами;

6) носії політичної реклами: ЗМІ, Інтернет, наочна агітація тощо;

7) ефективність політичної реклами.

Політична реклама, як і інші засоби інформаційного впливу, має свою структуру, в якій ми можемо виділити три компоненти: по-перше, когнітивний, який відповідає за інформування; по-друге, афективний, що формує емоційне ставлення; по-третє, регулятивний, який стимулює певну поведінку.

Зокрема, слід зазначити такі види впливу політичної реклами на громадську думку: переконування, навіювання та наслідування. Переконування можна зарахувати до раціонального впливу, для нього характерні аргументація та докази, які разом приводять до добровільного прийняття позиції суб'єктом впливу (наприклад, людина проголосувала на виборах за того кандидата, за якого її переконували голосувати).

Навіювання спрямовано, передусім, на волю та розум людини, що породжує віру. За способами реалізації навіювання поділяють на пряме й непряме. Пряме навіювання на населення використовує певні установки, які спрямовані на психологічну сферу та спонукають людину до певних дій, які вигідні соціальному замовнику [14, с. 61].

Для наслідування характерне копіювання політичних поглядів, установок або оцінок, які притаманні лідеру. Тобто якщо лідер сам по собі симпатизує виборцю, то його виступи вже є політичною рекламою.

У ході інформаційної війни дуже важливо розуміти, через які саме канали поширюють сучасну політичну рекламу. Зокрема, виокремлюють такі різновиди політичної реклами залежно від каналів поширення:

1) аудіо- та візуальна реклама (радіо, телебачення, Інтернет, сайти, електронні ЗМІ тощо), що має найширші можливості впливу на масову свідомість і досить високий коефіцієнт довіри серед населення;

2) зовнішня реклама (рекламні щити, афіші, листівки тощо), використовують як для інформування населення, так і для дезінформування, провокації тощо;

3) прийоми друкованої реклами (плакати, листівки, календарі тощо), сприяють передачі установок, ідей, стереотипів, головною їх функцією є схилити населення до певної дії;

4) пряма поштова реклама орієнтована на конкретну людину (подібну рекламу часто використовують у період виборчих перегонів у США);

5) поширення рекламних сувенірів. Становить інтерес із погляду поєднання візуального й тактильного каналів сприйняття. Сувенірна продукція приваблива для людини, тому що це свого роду безкоштовний подарунок;

6) спеціальні заходи зі зв'язків із громадськістю (особисті зустрічі кандидата з населенням, презентації, виступи на мітингах тощо), спрямованих на популяризацію ідеології і соціальних орієнтацій, які вигідні соціальному замовнику.

Політична реклама допомагає замовнику встановлювати емоційний зв'язок із населенням, щоб впливати на масову свідомість. Як зазначають у своїй праці «Розквіт PR і занепад реклами» Ел і Лора Райс, «призначення реклами – не створення нового бренду, а його захист після того, як він уже створений за допомогою інших засобів, головним чином піару» [12, с. 10]. У процесі інформаційної війни можна сказати, що значення реклами полягає в приверненні уваги аудиторії до тієї чи іншої події. Для ефективного впливу на громадську думку реклама повинна враховувати певний спектр інтересів і потреб населення. Зміст політичної реклами формують, виходячи з потреб населення, для того щоб вона була ефективною.

Ефективність політичної реклами можна поділити на дві фази:

– комунікаційна ефективність, яка визначає рівень поінформованості населення про важливі для країни проблеми, події та зміну такої поінформованості під впливом реклами;

– пряма ефективність, яка пов'язана з кінцевим результатом впливу реклами (наприклад, якщо рекламувався якийсь мітинг, то як це сприяло тому, що населення взяло в ньому участь, тощо).

Зокрема, політична реклама є найбільш ефективною, якщо вона відображає основні цінності населення. У цьому контексті найбільш вагомим фактором підвищення ефективності політичної реклами буде фактор ідентифікації на основі суспільних цінностей, що, зрештою, сприятиме підвищенню довіри до соціального замовника.

Існують різноманітні методики розрахунку ефективності реклами. Так, наприклад, Р. Мокшанцев пропонує 5-рангову шкалу психологічної ефективності реклами [14, с. 32–33]:

– населення намагається позбутися впливу реклами (уникання реклами в ЗМІ, при цьому відчуваються агресія або роздратування);

– байдужість до реклами (відсутня емоційність щодо рекламних повідомлень);

– реклама викликає інтерес та зацікавленість, але у свідомості людини об'єкт реклами не асоціюється із самою рекламою;

– реклама викликає жвавий інтерес, людина запам'ятовує як сюжет реклами, так і об'єкт;

– реклама викликає значний інтерес, людини готова до активної дії.

Проте говорити про ефективність політичної реклами саме під час ведення інформаційної війни дуже складно. Це зумовлено низкою чинників, таких як: увага населення до реклами (вона або є, або її немає); запам'ятовування політичної реклами загалом; запам'ятовування рекламного об'єкта (політична організація, політичний рух тощо); емоційне ставлення населення до політичної реклами; бажання населення діяти (і це найголовніший чинник ефективності політичної реклами в інформаційній війні).

У сучасному інформаційному суспільстві, де більшість населення користується Інтернетом, створено всі умови для поширення політичної реклами. Саме Інтернет як канал поширення інформації, на наш погляд, поєднує в собі доступність, повсякденність і регулярність у доступі до політичної реклами, він створює найбільш ефективні умови для здійснення інформаційного впливу на громадську думку та масову свідомість за допомогою політичної реклами.

Отже, проаналізувавши вищезазначене, можна дійти висновку, що вплив політичної реклами на населення, безперечно, існує. Більше того, реклама, яка зберігає рівновагу між раціональним впливом та емоційним, справляє дієвий вплив на масову свідомість під час інформаційної війни. Тому треба розуміти, що політична реклама є потужним каналом впливу на масову свідомість та громадську думку, через який можна сформувати (або активізувати) інтерес населення до певних питань, а за умови систематичної роботи можна навіть трансформувати ідеологію в межах певних груп населення. Таким чином, політична реклама має значний потенціал, але сама по собі не змінює ідеології, а лише тим чи іншим чином транслює те, що виробляє держава, соціальний та інші замовники.

Список використаної літератури

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Москва : ФАИР–ПРЕСС, 2001. 624 с.

2. Ганжуров Ю. Політична реклама як засіб формування парламентської еліти. *Політичний менеджмент*. Київ, 2008. Спец. вип. С. 33–41.

3. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама : учеб. пособ. для вузов. 2-е изд., испр. Москва : Аспект-Пресс, 2012. 280 с.

4. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. Москва : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.

5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.

6. Лютко Н.В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологіно-нормативні виміри та принципи : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2008. 19 с.

7. Миронов А.С. Раздувай и властвуй. Москва : Добросвет, 2001. 216 с.

8. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1 : монография. Москва : Евразийский регион, 1998. 400 с.

9. Онлайн-курс «Новинна грматність». URL : http://www.video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22 (дата звернення: 05.01.2018).

10. Петрунин Ю.Ю., Соловьев А.И. Политические коммуникации. Москва : Аспект Пресс, 2004. 332 с.

11. Полторак В.А. Социология общественного мнения. Киев ; Днепропетровск : Центр «СОЦИОПОЛИС», 2000. 264 с.

12. Райс Э., Райс Л. Расцвет PR и упадок рекламы. Москва : АСТ, 2007. 313 с.

13. Стадник А.Г. Вплив політичної реклами на масову свідомість в сучасній інформаційній війні. *Соціальне прогнозування та проектування майбутнього країни: ідеї миру та ненасильства у змінах глобального порядку* : тези доповідей VII Міжнар. наук. конф. (м. Запоріжжя, 24 березня 2017 р.) / редкол.: О. І. Кудінов та ін. Запоріжжя : КСК Альянс, 2017. С. 75–76.

14. Терлецька І.В. Політична реклама : навч. посібник. Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2002. 48 с.

15. Deyan A. La publicite. Paris, 1988. P. 9.

Стадник А. Г., Щербина С. С. Использование политической рекламы в процессе информационных войн: социологический аспект

В статье рассмотрена проблема особенностей влияния политической рекламы на общественное мнение в процессе информационной войны, поскольку вопрос информирования населения о возможной защите от манипуляции и дезинформации является очень важным для государства и должен стоять на первом месте в процессе ведения информационной войны.

Целью статьи является выявление характерных признаков влияния политической рекламы на общественное мнение в процессе ведения информационных войн.

В статье использован структурно-функциональный анализ для исследования особенностей влияния информационной войны и общественного мнения на нее; бенчмаркинг – для сравнения последствий воздействия информационной войны. Эмпирической основой исследования являются данные социологического опроса представителей ряда конкретных категорий населения: солдат АТО, журналистов, волонтеров, преподавателей общественных и политических отделов высших учебных заведений (32 человека, 2016 г.).

Исследование выявило, что, проанализировав различные определения понятия «политическая реклама», можно утверждать, что все они указывают на одно: это механизм коммуникации с целью влияния на уже существующую идеологию и установки населения в угоду социальному заказчику. Политическая реклама становится своего рода проводником «правильных» (по мнению коммуникатора) образов, идей, символов, которые

функционируют в общественном мнении. С помощью политической рекламы невозможно создать новый бренд, его можно только популяризировать или защитить. За создание бренда в целом отвечает одна из форм воздействия на общественное мнение паблик рилейшнз, а политическая реклама, в свою очередь, выполняет роль ведущей и защитной функций.

Вообще ответственность за создание бренда – это форма влияния на общественное мнение со стороны общественных отношений, а политическая реклама, в свою очередь, выполняет ведущую и защитную функцию. Основная задача политической рекламы в процессе информационной войны – в сжатой форме донести до населения суть наиболее важных вопросов (или проблем) для государства, чтобы сформировать к нему позитивное отношение с целью поддерживать действия социального заказчика.

Ключевые слова: *информационная война, общественное мнение, массовое сознание, информационное оружие, политическая реклама.*

Stadnyk A., Shcherbina S. The use of political advertising in the information war process: a social aspect

The article deals with the problem of peculiarities of the influence of political advertising on public opinion in the process of information war, since the issue of informing the population about possible protection against manipulation and misinformation is very important for the state and should be at the forefront in the process of conducting information war.

The purpose of the article is to find out the characteristic signs of the influence of political advertising on public opinion in the process of waging information wars.

Structural and functional analysis was used in the article to investigate the peculiarities of the impact of the information war and the public opinion on it; benchmarking – to compare the effects of the impact of the information war. The empirical basis of the research is the data of the sociological survey of expert polling of representatives of a number of specific categories of the population: ATO soldiers, journalists, volunteers, teachers of public and political departments of institutions of higher education (32 persons, 2016).

The study found that by analyzing the various definitions of the term "political advertising", we can say that they all point to one thing – a mechanism of communication to influence the already existing ideology and attitudes of the population to please the social customer. Political advertising becomes a kind of conductor of "correct" (in the opinion of the communicator) images, ideas, symbols that function in public opinion. Political advertising cannot create a new brand, it can only be promoted or protected. Generally responsible for creating a brand is a form of influence on public opinion by public relations, and political advertising, in turn, serves as a leading and protective function. The main task of political advertising in the process of information warfare – in a concise form, to convey to the population the essence of the most important issues (or problems) for the state, in order to form a positive attitude to it in order to support the actions of the social customer.

Key words: *information war, public opinion, mass consciousness, information weapons, political advertising.*

УДК 316
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.6

І. А. ЧУДОВСЬКА

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ МІФІВ У РЕКЛАМНИХ ПРАКТИКАХ

У статті представлено інтегруючий підхід щодо використання міфів у рекламних практиках. Міфи розглядаються як м'які соціальні технології, що безболісно проникають у свідомість індивідів, оскільки базуються на глибинних архетипах, а разом із тим, отримуючи сучасні рекламні форми, посилюють ефективність продукту, послуги, ідеї. Показано специфіку міфів у рекламних практиках – як культурних форм, що продукують метаідеї, які заглиблені в історії і культурі.

У сучасному житті міфотворчість виявляється у всіх сферах суспільної діяльності, значення міфів не тільки не зменшується, а і зростає. Повсякденне життя створює міфи у великій кількості, а реклама ще більше посилює цей процес. Особливо інтенсивно створюється міф у комерційній та політичній рекламі. Майже в кожній рекламній кампанії політичного лідера може мати місце створення Героя, будь то «Захисник», «Месія» чи «Спаситель». Контекст і значення зазвичай мають місцеві культурні особливості, що створює певну специфіку та основу для тлумачення та розуміння.

Міфічна побудова дуже природно відображається в рекламних формах. Адже і міф, і реклама стимулюють взаємодію. Міфілогізована рекламна практика дає можливість суб'єкту відчути єдність повсякденного та величного. У міфологічній реальності вона стає тісною і нерозривною, зникають межі між існуючими і вигаданими речами.

Розглядаючи взаємодію міфів та рекламних повідомлень, ми можемо визначити такі моменти: рекламні повідомлення зазвичай використовують міфи, що вже існують. Як правило, міфічні образи представляються з використанням різноманітних прийомів, таких як: перебільшення, підміна інформації, магічні елементи. Особливістю використання міфічних образів у рекламній практиці є те, що міф стає надреальною ідеєю, яка збуджує підсвідомість точково і змушує індивіда засвоювати певний асоціативний ряд смислів, образів, пов'язаних із ідеєю, послугою, послугою продукту чи, в разі самореклами, з конкретною особою.

Міфічні образи мають місце в різних рекламних практиках. Якщо взяти до уваги основні з них: самореклама, політична реклама, комерційна реклама, соціальна реклама – то міфологізація відбуватиметься у всіх видах рекламних практик. Окремі сфери діяльності супроводжуються вже сформованими міфами. Це забезпечує як «проникнення» міфів, так і ефективність реклами.

Ключові слова: *комунікативні практики, рекламні практики міфи, реклама, політична реклама.*

Вже тривалий час проблема маніпулятивних технологій привертає увагу як звичайних людей, так і дослідників. Одні науковці зацікавлені

© Чудовська І. А., 2020

в тому, щоб поширювати свій вплив, інші – навпаки, щоб зрозуміти і запобігти цьому впливові, а також з'ясувати механізми, які лежать в його основі. Тому вивчення комунікаційних процесів, пов'язаних із рекламою через призму прагматичного і етичного, має глибоке коріння.

З усього різноманіття комунікативних практик реклама найбільш «часто» асоціюється із процесами, пов'язаними з маніпуляціями. Цим, як кажуть, вже нікого не здивуєш. Хоча, звичайно, так само як організм постійно адаптується до відповідних ліків, так і свідомість у певному сенсі адаптується до інформаційних потоків і потребує застосування все більш «неординарних», більш потужних інструментів впливу. Представники медій постійно знаходяться в пошуку і реалізації ефективних прийомів. Відповідно, ми маємо справу з величезними масивами контенту, в якому транслюються різні смисли, які в подальшому реконструюються суб'єктами і стають частинкою їх світосприйняття. Які такі ідеї ми можемо упіймати в рекламних текстах, що іманенто «невидимо» діють? Звичайно, в межах даного наукового жанру, статті, є можливість розглянути лише окремі аспекти, прийоми та подивитися на те, як відбувається їх вербалізація та візуалізація в медійному просторі. Одним із таких засобів сучасного «легкого» проникнення у свідомість суб'єктів виступає саме міф. «Вмонтований» у рекламну практику, він стає надпотужним. Саме тому виникає потреба у зверненні до поняття міфу та його ролі в сучасній дійсності. Динамічний розвиток як класичних медій, так і Інтернет-мережі надають міфологізації нової привабливості. Адже у просторі гіпердійсності, медійній дійсності, без початку і кінця міф досить релевантно розчиняється, посилюючи ілюзорність і одночасно глибинність певних уявлень. Міфотворення вже стало неодмінною ознакою сучасності. Воно не пояснює реальної дійсності, а використовує її для створення ілюзії, гармонійної конструкції, своєрідної системи координат свідомості, специфічного відтворення суспільних явищ.

Постановка проблеми Використання міфів у рекламних практиках у певному сенсі вже стає буденністю, яку, на жаль, ми не завжди розуміємо. Хоча стосовно міфів ми маємо досить багато інформації, та стосовно соціальних, політичних, які мають місце в певній конкретній історичній ситуації і культурі, володіємо не достатньою як теоретичною, так і емпіричною інформацією. Наділення ситуацій та осіб міфологічними рисами посилює можливість впливу, залишаючи незрозумілими той пантеном міфів, які мають місце в рекламному просторі, загострюючи питання щодо глобальності чи локальності застосування міфів у рекламних практиках та їхньої специфічної «вмонтованості» саме в такий формат комунікації, яким є реклама. Це і складає предмет соціологічного аналізу, представленого в даній статті.

Аналіз публікацій. Міф я як один із давніх артефактів культури піддавався глибокому аналізу упродовж усієї історії людства. Він є предметним полем дослідження не тільки соціологів, а й істориків,

лінгвістів, культурологів, антропологів, філософів. Міфоґенез досліджував російський філолог і філософ О. Лосєв. Він розглядав міфоґенез як історично єдиний процес, який умовно можна диференціювати за фазами (антична, середньовічна, нова міфотворчість) заради кореляції міфологічних конструкцій масової свідомості з явищами господарської, релігійної або політичної практики. Інший російський дослідник, О. Лобок, розглядає культуру загалом через міф. «Міф – це своєрідний шифр, на якому розмовляють між собою представники однієї культури. Міф – це таємна мова змістів, суть яких – зробити непроникною культуру для інших. Міф – це суть культури, і визначати її слід через систему семантичних шифрів. Будь-яка культура є таємничою остільки, оскільки несе таємничу мову семантичних полів, не відтворених і нерозшифрованих у просторі іншої мови» [5]. Ототожнення культури і мови – це продовження традицій герменевтичного підходу стосовно окремої форми людського буття – культури. У соціології колективним уявлення різного роду також приділялася належна увага. Серед представників структуралістського підходу міфи досліджували Клод Леві-Строс, Маргарет Мід та інші. Один із класиків соціологічної думки, Е. Дюркгайм писав: «Суспільство – це дійсність sui generis; воно має власні характерні риси, що не повторюються, або, доречно кажучи, не віднаходяться в нашій формі у решті світу. Уявлення, що його відтворюють, мають зовсім інший зміст, ніж уявлення суто індивідуальні, й можна бути певним, що перші щось додають до других… Колективні уявлення – це плід величезної співпраці, яка простягається не тільки в просторі, а й у часі; щоб їх створити, безліч різних інтелектуалів поєднали, переплели, скомбінували свої ідеї та почуття; довжелезні низки поколінь акумулювали в них свій досвід та свої знання [4, с. 18]. У працях наших сучасників елемент міфологічного і його прояв у рекламних практиках також піддавався ґрунтовному аналізу, зокрема особливу увагу звертають на політичні міфи. Вагомою і такою актуальною сьогодні можна вважати концепцію міфотворчості Е. Касирера. Міф постає в Касирера творчим процесом, однак це творчість моментного процесу, творчість в екстремальних кризових обставинах, а не природний історичний процес вироблення міфологем та їх використання в організації політичного життя суспільства на всіх етапах його існування, а не тільки в періоди кризи. Процедуру міфотворчості Е. Касирер назвав «технікою виробництва політичних міфів» [6]. Вона складається із трьох основних прийомів. Перший полягає в зумисній зміні політичним суб'єктом-міфотворцем функцій мови. У мові починає домінувати, в порівнянні з описовою, емоційна функція («Слово описове і логічне було перетворене в слово магічне»). На друге місце Е. Касирер ставить конструювання політичного обряду, що заставляє його учасників втрачати відчуття індивідуальності і входити у стан екстатичного злиття з колективом. Третім прийомом виступає «пророкування». Існує дві традиції розгляду минулих і сучасних

міфів. Одні дослідники вказують на відмінність між міфами минулого, наприклад грецької міфології чи міфології слов'ян (С. Зєнкін), і сучасними міфами. Інші ж не проводять такого розмежування (Е. Касирер, Р. Барт). «Сучасний міф дискретний: він висловлюється вже не у вигляді оформлених великих розповідей, а у вигляді «дискурсу»; це не більш ніж фразеологія, корпус фраз (стереотипів); міф як такий зникає, зате залишається щось більш підступне, *міфічне*» [1, с. 474]. У межах соціології не існує єдиної та чітко розпрацьованої теорії міфу. Зазвичай цією проблематикою займалися дослідники, які працювали на перетині соціології та антропології міфів, яка активно використовувалася і критикувалася. Є класифікація теорій міфу, запропонована англійським антропологом Е. Лічем**.** Він розділив їх на дві групи: 1) *символічні;* 2) *функціональні.* Згідно з поглядами британського вченого теорії, що належать до першої групи, розглядають міф як сукупність символів, значення яких є позаісторичним, універсальним для різних культур та історичних періодів чи типів суспільств. Згідно з ними міф можна аналізувати сам по собі, не беручи до уваги соціальний контекст його існування. Функціональні теорії, на думку Е. Ліча, зосереджуються на дослідженні зв'язків між міфом та соціальною дією, а тому враховують соціальний контекст, який нехтувався під час дослідження міфів представниками попередньої групи теорій. На жаль, і ця класифікація не є досконалою. Тому **мета роботи** – розширити уявлення щодо представленості міфів у різноманітних соціальних практиках, зосередивши увагу на рекламній практиці, оскільки ми не маємо системної теорії міфу, яка б охоплювала не тільки релігійну, а й інші сфери, де процеси міфотворення проходять досить активно. Як робоче поняття «міф» у даній роботі інтерпретується як «як сакральна історія, що репрезентує реальну подію». Саме таке визначення надав «міфу» румунський історик М. Еліаде у своїй роботі «Аспекти міфу» (1964). Важливим у даному визначенні є саме поєднання: одночасна сакралізація та зв'язок із реальністю. Не менш багатозначним є і поняття реклами, складність її аналітичного розуміння має місце в соціологічному дискурсі, більш детально еволюція поняття та його дослідження в соціології описано в роботі «Соціокультурні виміри рекламних практик» [7]. У даному випадку реклама розглядається як комунікативна практика, що утворює контекст, у межах якого йде презентація речі відповідно до цільових завдань суб'єкта, потреби якого ці речі задовольняють. Речі набувають матеріальних (товар, послуга), ідеалізованих (ідея, цінність) або персоніфікованих (актор) форм. Реклама має як явний, так і латентний характер, належить до фінансової (грошової) чи безкоштовної форми обміну.

Цікавим і водночас риторичним для розуміння міфології і реклами є те, що становить собою метамова, наприклад, у «Міфології» Р. Барта. «Метамова фактично становить для міфу деякий резерв… Бувають предмети, чия міфічність до пори немовби дрімає, вони становлять

собою лише смутний контур міфу, а їхнє політичне навантаження здається майже байдужим. Та їх відмінність не у структурі, а тільки у відсутності нагоди для її реалізації» [1, с. 3]. І такою нагодою в певному сенсі постає реклама. Будь-яка річ може набути «міфологічного додаткового шарму». Надзвичайно показовим щодо даного твердження буде приклад, наведений Р. Бартом у праці «Міфології». Крім особливого значення слова, про яке зазначає французький дослідник: «Міф – це слово» [1, с. 265]. Він аналізує ряд прикладів з навколишнього життя. Наприклад: «У журналі «Ель» (це справжня скарбниця міфів) майже щонеділі друкується красива кольорова фотографія якоїсь гарної страви: підсмажена куріпка, нашпигована вишнями, рожевий курячий холодець, запечені в тісті креветки, які покривають його своїми червоними панцирами, шарлотка з кремом, прикрашена візерунком із цукатів, різнокольорові генуезькі тістечка тощо» [1, с. 197]. Цей перелік можна продовжувати і прикладами, взятими з подібних сучасних українських журналів. Дослідник цікаво розкодовує ці міфи. Р. Барт зазначає, що «в основі подібної орнаментальної кулінарії лежить суто міфічна економіка. Це відверта кухня-мрія, що і підтверджується журнальними фотознімками, де страву обов'язково знято зверху, як предмет близький і недоступний, котрий фактично можна вживати хіба що поглядом» [1, с. 198]. Міфологічний компонент у рекламному повідомленні є цікавою характеристикою реклами. Якщо міф у розвитку суспільства є однією з перших форм вияву колективних уявлень, то міфологізація в рекламі – більш пізнє уявлення. Міфологізація в рекламних практиках – це швидше відхід від початкових інформаційних рекламних практик як звичних «чистих» повідомлень. Проникнення міфу в рекламу – данина певному інформаційному перенасиченню і товарній конкуренції. Міф стає додатковою вартістю самого інформаційного повідомлення. Російська дослідниця Л. Геращенко виокремила сучасні функції міфу стосовно реклами: «Духовна функція, що відновлює і підтримує систему ціннісних координат; комунікативна функція, завдяки якій реклама здатна зберігати істинність інформації за наявності в ній небувалих персонажів, порушуючи часову і логічну послідовність; функція збереження культурних стереотипів і образів; функція знакового і символічного моделювання природного і соціального світу; психологічна функція, що стабілізує емоційність і експресивність сучасної людини. Дослідниця зазначає, що «міфи в рекламі дають змогу сучасній людині побудувати знакову модель дійсності, нівелюють породжений нею внутрішній конфлікт самої людини. Побудована за міфологічними законами реклама може стати психотерапією для жителів епохи постмодерну. Міф стає рятівником людини, втомленої від відсутності стабільності системи духовних координат, яка живе в ситуації поступового зникнення цінностей» [3, с. 44]. Міфологічне – це завжди поєднання повсякденного і величного, неосяжного. Саме це дає відчувати реклама

суб'єкту. Те, що в реальності ніколи не можливо осягнути, в міфологізованій реальності стає близьким і відчутним. Реклама тим самим не просто зваблює, а притягує. Саме міфологічність дозволяє «приспати» свідомість і допомагає акторові «захопитися» хоч би на мить рекламою. Міфологізація раціонального – другий бік рекламної дії –частіше всього включає надання товарові над'якостей і здійснюється із задіянням усього арсеналу когнітивної і емоційної сфер. Прийоми міфологізації раціонального аналізує у своїх «Міфологіях» Р. Барт. «У сучасній рекламі пінних засобів для миття особливо обігрується уявлення про глибину. Нині бруд не просто змивається з поверхні речей, але виганяється із самих потаємних щілин і сховків. Також і вся реклама косметичних кремів базується на своєрідній епізації (від епітету?) тілесних глибин. У наукоподібних поясненнях, котрими відкривається реклама того чи того нового засобу, говориться, що він володіє глибино-очищувальною дією – одне слово, в різний спосіб просочується усередину» [1, с. 125]. Одна із прагматичних цілей міфологізації раціонального полягає в більш ефективному проникненні і закріпленні інформації у свідомості, тобто дана інформація має більше шансів стати фактом свідомості завдяки своїм відмінностям від звичного інформаційного потоку. Наділення товару над'якостями, ідеалізація та абсолютизація в такий спосіб формують образ, який здатний як впливати на свідомість, так і включати емоційну сферу індивіда. У такий спосіб товар наділяється додатковими цінностями: соціальними (престиж, влада тощо), соціально-психологічними, ідеологічними, естетичними і будь-якими іншими, які асоціюються з певною категорією товарів, послуг чи ідей. Запропонована і визнана культурна цінність поєднується в єдине ціле з рекламованим товаром. Фактично реклама спроможна надати різним товарам ті чи ті культурні цінності. Незважаючи на те, що товари завжди є носіями деяких культурних цінностей навіть за відсутності реклами, реклама може створити, посилити або розширити враження від таких цінностей за допомогою різноманітних способів. У рекламному повідомленні можуть поєднуватися в єдине ціле власне товар і деякий всім відомий символ конкретної культурної цінності, причому подібне поєднання може бути здійснено таким чином, що споживач буде відчувати суттєву подібність між товаром і символом, унаслідок чого дана культурна цінність віднині стане частиною даного товару. Реклама стосується практично всіх страт суспільства. Маючи своїх потенційних агентів, свою цільову спрямованість, вона однаково є загальним, масово-суспільним явищем. Реклама створює «тимчасові спільноти», які зникають разом із самою рекламою чи об'єктом, який вона представляє. Таке «клонування спільнот» можна вважати характеристикою сучасності загалом. Аудиторія, група читачів, група слухачів певної радіохвилі, група користувачів Інтернету – це соціальні утворення, які становлять певні специфічні нетипові соціальні групи, але разом із цим саме ці групи постійно урізноманітнюються

і диференціюються. Проте реклама – це не просто епізод культури; вона демонструє таку її форму, яка стає панівною в самій культурі, руйнуючи останню, про що зазначає Ж. Бодріяр: «Те, що ми переживаємо, – це абсорбція всіх можливих способів вираження в тому способі вираження, яким є реклама. Всі оригінальні форми культури, всі детерміновані різновиди мовлення поглинаються в ньому, тому що він позбавлений глибини, миттєвий та миттєво забувається...» [2, с. 129]. Важко знайти якийсь предмет соціальної реальності, що частково чи повністю тим чи тим способом не був би відображений у рекламі. Реклама агресивна за своєю природою, вона змушує до прийняття чогось, разом із товаром вона «продає» і стиль поведінки, демонструє відповідні патерни, яких варто дотримуватися, маючи вже придбаний розрекламований предмет. Вона ілюзорно підмінює реальність, створюючи ілюзорне враження володіння чимось більшим, ніж просто звичайний товар. Суб'єкт, який у соціальній стратифікації не досягнув успіху, може компенсувати це тим, що долучається до предметів, хоча б епізодично, якими користується еліта, тим самим дозволяє хоча б на мить набути ту ідентичність, яка ніколи для людини даної групи не буде доступною і такою, що складатиме її ідентичність. Одночасно вона структурує суспільство, але в протилежному напрямку. Реклама конструює картину соціальної структури суспільства, позначаючи ті чи ті статусні позиції за допомогою товарів на ринку. Товари стають маркерами соціального становища індивіда, його культурних та особистісних якостей та ідентичностей. Таким чином, реклама вчить ідентифікувати людей за товарами як певними символами. Водночас слід говорити про інтеграційну функцію реклами для «ми» – групи. Як представник цільової аудиторії реклами, індивід ідентифікує себе з її образами та реалізовує запропоновані такою рекламою зразки поведінки, висловлювання, цінності тощо у своїй повсякденній практиці, що постає як індикатор належності індивіда до референтної групи. Таким чином, розглядаючи рекламу з феноменологічної перспективи, можемо зробити висновок: усе те, що транслює реклама для конкретної цільової аудиторії, стає складником знання здорового глузду, що поділяється всіма представниками даної аудиторії як членами «домашньої» групи та уможливлює ідентифікацію її членів та комунікацію між ними.

Логічно, що споживачі не сприймають безоглядно ідеалізації та зразки, створені рекламою, інакше світ був би значно більш уніфікований, ніж є насправді. Споживачам властива деяка індиферентність до образів реклами, вибірковість сприйняття, а іноді й повне їх заперечення. З іншого боку, реклама не відображає світ у всій його розмаїтості. Об'єктом зображення стає лише окрема частина соціальної реальності. Адже увага до рекламних повідомлень, що відображають те, що є очевидним у культурному полі суспільства, буде нижчою, ніж увага, що її привертають певні маргінальні образи у рекламі. Зрозуміти

справжній зв'язок між рекламою та соціальною реальністю можна лише через аналіз тих образів, які транслюють рекламні повідомлення. У рекламі здійснюється трактування образів людей у найкращі періоди їхнього життя, що звільнені від ролей у сфері зайнятості, місця у класовій структурі, етнічності, вікових особливостей та сконструйовані як ідеальні ґендерні типи [8, с. 149]. У світі, який відкриває нам реклама, відсутня більша частина реального людського життя – робота, обов'язки, рутина, маленькі радощі або ж прикрощі, реальні варіації ґендерних ролей. Таким чином, реклама «дистилює» соціальну реальність, із усього розмаїття проявів людського буття виділяючи лише ті, які можуть бути розглянуті як його апофеози, та повертає їх в ідеальній формі публіці, що хоче бачити подібні одиничні інтерпретації. Відбувається своєрідна подорож від нормального життя споживачів до світу ідеальних станів, що лежить за межами повсякденних реалій, та подальше повернення у звичайний світ. У цьому русі по спіралі «ідеальна» інформація в образах реклами ідентифікується як така споживачем, однак йому здається чимось віддаленим та абстрактним. Образи реклами визнаються як культурна референція, однак не інкорпоруються в повсякденний світ споживача [8, с. 160]. Реклама не створює стереотипи із джерел, що вилучають публіку, однак і не відображає стереотипи, які пасивно існують у суспільстві; натомість вона активно задіяна у процеси їх створення та перетворення. Питання «хто кого творить» рефреном проходить через роботи, в яких реклама розглядається в соціальному контексті, однак ніколи не отримує вичерпної та обґрунтованої відповіді. Розглянемо одну з найбільш інтенсивних і агресивних рекламних практик – політичну рекламу. За короткий час має бути подано стільки інформації, скільки людина за роки свого життя не в стані була б опанувати щодо певних політичних лідерів чи партій, а все завдяки міфологізації, яка пом'якшує дію. Технологія позиціонування політичного міфу допускає, що він повинен відбивати не дійсність, а специфіку психологічних очікувань натовпу. Таким чином, стихійна міфотворчість замінюється свідомим конструюванням міфів; вона не пояснює реальність, а будує нову ілюзію. Міф на сучасному етапі розвитку цивілізації найчастіше існує саме у своїй політичній формі, якщо мова стосується світоглядних позицій. Двадцяте століття засвідчило безпрецедентне за розмірами відродження міфів. Сучасна політична міфологія на даному етапі розвитку суспільства пронизує всі сфери людського життя і починає домінувати над традиційними, архаїчними «міфологічними» формами і уявленнями. Образи (або ж архетипи), які лежать в основі будь-яких традиційних міфів, переходять у зовсім іншу площину – сферу політичного; проте ж ідентифікація того чи іншого політичного героя з персонажем давнини стає більш розмитою, людина, що сприймає політика, свідомо не відносить його до якого-небудь конкретного герою давнини. Одними із центральних образів, що використовуються в усі часи, є образи Героя, Рятівника,

Захисника, Месії. В українському суспільстві ситуація така, що змодельовані героїчні міфообрази, як правило, дуже далекі від реальності, але дієві за своїми наслідками. Підключення до цього процесу ЗМК використовують для формування міфу політичного героя, особливого міфологічного світу, який істотно відрізняється від реального світу, в якому живе потенційна аудиторія. Останні політичні вибори (2019 року), особливо засвідчили бажання авдиторії бачити Месію, людину, яка вирішить всі проблеми. Міф нового героя вимагає жити в тих же умовах, мати ті ж звички, говорити тією ж мовою, що і народ. Герой ні в чому не сумнівається, максимально впевнений у собі, його оточують не тільки друзі, але й вороги. Політичні міфи спираються на архетипи, які укорінилися у свідомості людей. Створення образу, що асоціюється з усталеним уявленнями, в рази збільшує ефективність рекламного повідомлення, особливо його засвоєння. Це можна спостерігати і на прикладі виборів Президента (2019). Створення медійного образу у стрічці «Слуга народу», який фактично був візуалізований як бажаний. Привабливий головний персонаж фільму фактично абсорбував комплекс бажаних характеристик, і міфічний образ Спасителя стає вже не медійним, а реальним завдяки діям виборців.

Висновки Міфічні конструкції досить «розчиняються в рекламних формах». Оскільки і міф, і реклама стимулюють взаємодію. Вони поєднують реальне і навіяне в цілісну систему уявлень. Міфологізована рекламна практика дає суб'єктові відчути поєднання повсякденного та величного. Міфічні образи мають місце в різних рекламних практиках. Якщо взяти до уваги основні: саморекламу, комерційну, політичну, соціальну – то в усіх видах рекламних практик ми будемо мати справу з міфологізацією. Звичайно, в межах комерційної реклами чи в межах політичної реклами маємо можливість фіксувати певну типологізацію і активізацію тих чи інших міфів. Особливою сталістю і історичною вкоріненістю визначаються саме політичні міфи, що в певному сенсі і зрозуміло, оскільки окремі сфери «потребують» вже усталених міфів, що забезпечує краще сприйняття і міфів і реклами в цілому.

Розглядаючи взаємодію міфів і рекламних повідомлень, можемо визначити такі моменти: в рекламних повідомленнях, як правило, використовуються вже існуючі міфи (наприклад, в політичній рекламі – міф про Спасителя, Захисника чи Месію); рекламні повідомлення посилюють деякі міфи (міфи у фармацевтичній сфері щодо фантастичної дії відповідних ліків); рекламні повідомлення окремо конструюють навколо ідей, товарів, послуг свої власні міфи (міф особливої естетики Apple). Як правило, міфічні образи в рекламі представлені за допомогою певних прийомів: перебільшення, підміни або викривлення інформації, використання елементів казок. У рекламних практиках міф постає як специфічна надреальна ідея, яка збуджує підсвідомість точково та змушує індивіда засвоювати певний асоціативний ряд значень, образів, які пов'язані з ідеєю, послугою, товаром чи,

у випадку самореклами, із самим індивідом. Міфотворчість представлена через рекламні практики продукую посилює і формує міфосвідомість, яка є сприятливою для соціального сприйняття і довгострокового впливу.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; пер. с фр. С.Н. Зенкина. Москва : Академ. проект, 2008. 351 с.

2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. *Философия эпохи постмодернизма.* Минск, 1996.

3. Геращенко Л.Л. Реклама как миф : дис. доктора филос. наук : 24.00.01 . Москва, 2006. 285 с.

4. Дюркгейм Е. Первісні форми релігійного життя: тотемна система в Австралії / пер. з фр. Г. Філіпчука, З. Борисюк. Київ : Юніверс, 2002. 424 с.

5. Лобок А. Антропология мифа. Екатеринбург : Банк культурной информации, 1997. 688 с.

6. Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде. Москва, 2005. 410 с.

7. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ, 2010

8. Foweles J. Advertising and popular culture. Beverly Hills : Sage Publications, 1996. 296 p.

Чудовская И. А. Специфика использование мифов в рекламных практиках

В статье представлен интегрирующий подход, который касается использования мифов в рекламных практиках. Мифы рассматриваются как мягкие технологии, которые безболезненно проникают в сознание индивидов, поскольку базируются на глубинных архетипах и вместе с тем получают современные рекламные формы, усиливая эффективность продукта, услуги, идеи. Показана специфика мифов в рекламных практиках как культурных форм, которые продуцируют метаидеи и углублены в историю и культуру.

В современной жизни мифотворчество проявляется во всех сферах общественной деятельности, значение мифов не только не уменьшается, но и возрастает. Повседневная жизнь порождает мифы в большом количестве, и реклама еще более усиливает этот процесс. Особенно интенсивно мифотворчество представлено в коммерческой и политической рекламе. Почти в каждой рекламной кампании политического лидера у нас может быть место для создания Героя – будь то Защитник, Мессия или Спаситель, но контекст и значение обычно имеют местные культурные особенности, что создает определенную специфику и основу для толкования и понимания.

Мифические конструкции очень естественно отражаются на рекламных формах. Ведь и миф, и реклама стимулируют взаимодействие. Практика мифологизированной рекламы позволяет субъекту почувствовать единство повседневного и величественного. В мифологической реальности она становится близкой и неразрывной, где исчезают границы между существующими и вымышленными вещами.

Рассматривая взаимодействие мифов и рекламных сообщений, мы можем определить следующие моменты: в рекламных сообщениях обычно используются существующие мифы. Как правило, мифические образы

представлены с использованием разнообразных приемов: преувеличение, подмена информации, магические элементы. Особенность использования мифических изображений в рекламных практиках заключается в том, что миф становится сверхреальной идеей, которая поточечно воздействует на подсознание и вынуждает человека ассимилировать определенный ассоциативный ряд значений, изображений, которые связаны с идеей, услугой, услугой продукта или, в случае саморекламы, с конкретным человеком.

Мифические образы имеют место в различных рекламных практиках. Если принять во внимание основные из них: саморекламу, политическую рекламу, коммерческую рекламу, социальную рекламу – то мифологизация будет происходить во всех видах рекламных практик. Отдельные сферы деятельности сопровождаются уже сложившимися мифами. Это обеспечивает как лучшее «проникновение» мифов, так и эффективность рекламы.

Ключевые слова: *коммуникативные практики, рекламные практики, мифы, политическая реклама.*

Chudovska I. The specifics of the use of myths in advertising practices

The article presents a theoretical consideration of myths in advertising practices using separate cases. In modern life, myth-creating is manifested in all spheres of social activity, the significance of myths not only does not decrease, but also grows. Everyday life produces myths in large numbers, and advertising further enhances this process. Particularly intense myth-creating is represented in commercial and political advertising. In almost every advertising campaign of a political leader, we can have a place with the creation of a Hero: whether it is the Defender, the Mission or the Savior is different, but the context and meanings usually have local cultural characteristics, which creates a certain specificity and basis for interpretation and understanding.

Mythical construction are very naturally reflected in advertising forms. After all, both myth and advertising stimulate interaction. Mythilogized advertising practice enables the subject to feel the unity of the everyday and the majestic. In mythological reality, it becomes close and indissoluble, where the boundaries between existing and fictional things disappear.

Considering the interaction of myths and advertising messages, we can determine the following points: advertising messages usually use existing myths. As a rule, mythical images arerepresented using a variety of techniques: exaggeration, substitution of information, magic elements. A feature of the use of mythical images in advertising practices is that a myth becomes a suprareal idea that excites the subconscious pointwise and forces the individual to assimilate a certain associative series of meanings, images that are associated with an idea, service, product service or, in the case of self-promotion, with a specific individual.

Mythical images take place in various advertising practices. If we take into account the main ones: self-promotion, political advertising, commercial advertising, social advertising, then mythologization will take place in all types of advertising practices. Separate areas of activity are accompanied by already formed myths. This provides both the best "infiltration" of myths and the effectiveness of advertising.

Key words: *communicative practice, myth, advertising, political advertising.*

УДК 316.62: 378.15(045)
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.7

В. С. КОРНІЛОВ, В. Л. НІКОЛАЄНКО

ФОРМИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ДИСЦИПЛІНАРНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ АВІАЦІЙНОГО ПЕРСОНАЛУ

Існуючий розвиток теорії та практики соціологічного забезпечення дисциплінарного складника авіаційної діяльності значною мірою відображає необхідність вирішення суперечності між командно-адміністративними та соціологічними, психологічними концепціями, що використовуються для підтримання та зміцнення дисципліни та порядку в авіаційній галузі України.

У статті визначено, що комплексний, сукупний вплив на процеси дисциплінарної соціалізації суб'єктів авіаційної діяльності здійснюють її зміст та характер. Вони тісно пов'язані з рівнем їх морального розвитку, який характеризується неоднорідністю та суперечливістю форм, що його представляють. Уточнена сукупність критеріїв, підходів щодо визначення типів та рівнів дисциплінарної соціалізації особистості авіаційного фахівця. Це – якісні та кількісні показники розвитку професійних, моральних явищ: рівень моральності, вихованості, типологія поведінки залежно від ступеня інтеріорізації психологічних та моральних якостей, їх інтенсивність, частота, характер, підстави прояву, стійкість, ступінь мінливості, інтенсивності прояву при зміні внутрішніх та зовнішніх умов.

Послідовне застосування даних показників до дослідження дисципліни авіаційних фахівців дозволяє дати найбільш повну, адекватну оцінку даному явищу лише за умови, якщо вдасться об'єднати між собою для аналізу одержану інформацію. І не просто об'єднати, а знайти логіку взаємозв'язку, взаємозалежності різноманітних елементів авіаційної дисципліни, розробити методику її аналізу як цілісної системи, що поєднує об'єктивні та суб'єктивні характеристики. Запропоновані підходи до дослідження і аналізу стану дисциплінарних явищ дозволять враховувати під час їх оцінки, прогнозування, здійснення процесів соціологічного забезпечення всю сукупність ціннісно-нормативних і поведінкових компонентів, які складають основу дисциплінарного розвитку суб'єктів авіаційної діяльності.

З метою уточнення механізмів формування рівня дисциплінованості авіаційних фахівців у майбутньому може бути проведений ще один етап дослідження – експертна та групова оцінка якостей, показників ефективності роботи авіаційного персоналу за показниками та критеріями ступеня їх дисциплінарного розвитку (первинні фактори дисциплінарної соціалізації). Наступний кластерний аналіз та виявлення однорідних груп рівня розвитку дисципліни, які є однорідними за своїми параметрами, дозволить експериментально підтвердити існування форм вертикальної структури авіаційної дисципліни – її «найвищий» (ідеально), «високий», «справедливий» та «низький» рівні. Проведення подальшого факторного аналізу (методом основного компонента) може допомогти розрізнити їх основні сузір'я. У їхньому поясненні може бути використана та ж логіка, що і в інтерпретації факторів

© Корнілов В. С., Ніколаєнко В. Л., 2020

другого порядку дисциплінарної соціалізації авіаційних фахівців. Вони також можуть розглядатися як своєрідне «базове» формування дисципліни.

***Ключові слова**: дисциплінарна соціалізація особистості авіаційного фахівця, типи і рівні дисциплінарної соціалізації, критерії оцінки, основні форми дисциплінарної соціалізації.*

Постановка проблеми. Існуючий розвиток теорії і практики соціологічного забезпечення дисциплінарного складника авіаційної діяльності багато в чому є відбиванням необхідності вирішення протиріччя між командно-адміністративними, соціологічними та психологічними концепціями, які використовуються в діяльності органів управління і виховної роботи для підтримання і зміцнення дисципліни і порядку в авіаційної галузі України. Сьогодні вкрай потрібне подолання рецидивів духовних і правових підходів, що є вираженням певних, в недостатньому ступені розвинених аспектів існуючих суспільних відносин.

Викорінення вульгарних підходів до забезпечення дисциплінарної соціалізації авіаційних фахівців за рахунок лише виховного впливу на їхню моральну свідомість повинно поєднатися з послідовним визначенням сукупності моральних і психологічних чинників, адекватно опосередковуючих її тенденції і її оптимальний рівень. Створення дійсно ефективної системи соціологічного забезпечення дисциплінарної соціалізації авіаційного персоналу може бути здійснене лише на основі сучасної стратегії його морального та психологічного розвитку, визначенні та обґрунтуванні критеріїв оцінки та основних форм дисциплінарної соціалізації суб'єктів авіаційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі немає значних наукових праць, які б давали комплексний аналіз, визначали б та обґрунтували критерії оцінки та основні форми дисциплінарної соціалізації суб'єктів авіаційної діяльності. Теоретико-методологічними підставами для цього могли б стати положення робіт Л.І. Анциферової [1], М.І. Бобневої [2], М.І. Д'яченка, П.О. Корчемного [8], М.П. Коробейнікова, В.В. Сисоєва, В.М. Соколова [13], О.М. Столяренка та інших вчених про закономірності, механізми, фактори, що детермінують професійну діяльність.

Певним чином деякі з окремих напрямів дослідження, що були зазначені, знайшли прояв у працях О.Я. Анцупова, В.К. Вілюнаса [3], Д.В. Гандера, Г.В. Гнезділова, О.М. Караяні, П.А. Корчемного [8], В.О. Татенко, В.Т. Юсова, В.О. Ядова [11], в яких розглядаються підходи щодо осмислення проблем соціологічного та психологічного забезпечення різних видів діяльності.

Аналіз останніх публікацій, соціологічної інформації і практичного стану справ свідчить, що реалізація основних напрямів визначення критеріїв оцінки та основних форм дисциплінарної соціалізації суб'єктів авіаційної діяльності не отримала необхідної наукової розробки ні на теоретичному, ні на прикладному рівнях Багато в чому це пояснюється невирішеністю певних теоретичних і емпіричних проблем.

Так, до теперішнього часу залишається невивченим повною мірою зміст феномену дисциплінарної соціалізації суб'єктів авіаційної діяльності, її структура, характер зв'язку з соціальними і духовними відносинами суспільства. Досить поверхнево досліджено вплив умов, змісту і характеру авіаційної діяльності на процеси її здійснення. Аналіз впливу існуючої моральної практики, сукупності духовних та психологічних характеристик і явищ на процеси здійснення дисциплінарної соціалізації зазвичай призводить лише до типових, поверхневих висновків. Потребують поглиблення та уточнення розуміння основних типів дисциплінарної соціалізації. Не розроблені відповідні методики її діагностики та прогнозу, не визначені адекватні моделі, форми, засоби, методи її соціологічного вивчення, забезпечення, оптимізації і управління тощо.

Мета статті – визначення та обґрунтування критеріїв оцінки, основних форм дисциплінарної соціалізації суб'єктів авіаційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Щоб вірно судити про авіаційну дисципліну, оцінювати рівень її розвитку та специфіку, слід мати уявлення про показники, що характеризують її різні сторони. Найбільш загальним критерієм оцінки авіаційної дисципліни вважається ступінь відповідності її стану тим задачам, інтересам, які стоять перед суб'єктом авіаційної діяльності, або фактичний стан справ [4; 5; 7]. До критеріїв оцінки меншого ступеню абстрактності належать: рівень професійного навчання, ступінь виконання його планів, результати авіаційної діяльності [9; 11]. У якості додаткових критеріїв оцінки авіаційної дисципліни виділяються також моральний і психологічний стан, рівень моральної зрілості авіаційних фахівців, їх мотиви, ціннісні орієнтації, організація авіаційної діяльності, стан внутрішнього порядку, кількість грубих порушень, регламентуючих норм та їх характер, знання інструкцій, статутів [1; 2; 10] та інші.

До критеріїв оцінки дисципліни, коли її суб'єктом виступає особистість авіаційного фахівця, належать: поведінка, характер вчинків, що здійснюються, успіхи в професійної підготовці, навчанні, рівень майстерності, результати діяльності, старанність під час виконання службових обов'язків, свідомість та ступінь розвитку самодисципліни, міра самоконтролю, самооцінки, самовідданості, володіння своїми почуттями, а також рівень розвитку мотивів, ціннісних орієнтацій та відповідальності [4; 5; 7; 9].

Найбільш загальними вимогами до виміру і оцінки рівня розвитку авіаційної дисципліни є те, що дані процедури повинні дати адекватну оцінку кожному її структурному елементу зокрема та оцінку як системному утворенню загалом. В основу класифікації цих рівнів можуть бути покладені визначені критерії оцінки, а також якісні та кількісні показники розвитку соціальних і моральних явищ: рівень моральності, вихованості, типологія поведінки залежно від ступеня інтеріорізації

важливих психологічних та моральних якостей, їх інтенсивність (частота, характер, підстави прояву тощо), стійкість (ступінь мінливості інтенсивності прояву під час зміни внутрішніх та зовнішніх умов). Але послідовне застосування даних показників до дослідження елементів авіаційної дисципліни дозволить дати найбільш повну, адекватну оцінку цьому явищу лише за умови, якщо вдасться об'єднати між собою для аналізу одержану інформацію. І не просто об'єднати, а знайти логіку взаємозв'язку, взаємозалежності різноманітних елементів авіаційної дисципліни та розробити методику її аналізу як системи, що вміщує об'єктивні та суб'єктивні характеристики [1; 9; 11].

Сферою реалізації дисципліни авіаційного персоналу є його поведінка. Якщо припустити, що вона виступає проявом відмінностей у їх соціальному, моральному, психологічному розвитку, і що між даними рівнями та типами дисциплінарної поведінки існує прямий зв'язок, то очевидно, що шлях вирішення поставлених проблем треба шукати саме через утворення і використання моделі вивчення авіаційної дисципліни, що включає в себе оцінку типу дисциплінарної поведінки та здійснює взаємозв'язок морального стану авіаційних фахівців та їх моральної діяльності [1; 11].

У широкому значенні моральна діяльність авіаційного персоналу розуміється як сторона, аспект, присутній в усіх сферах, де зачіпаються інтереси суспільства і до якого можна застосувати моральну оцінку, моральні вимоги, виходячи з існуючої системи оцінок і норм [9]. Водночас моральна діяльність має власну структуру та специфіку. Її основними рисами є: наявність у всіх сферах авіаційної практики (моральна діяльність проявляється в основному через них); співвіднесеність моральної діяльності з існуючою системою норм і цінностей; моральна діяльність припускає не тільки направленість її суб'єкта на той чи інший об'єкт, але і певну взаємодію між ними, дії однієї людини викликають оцінку з боку інших; моральна діяльність може мати пасивний і активний характер; утримання від дії також є проявом моральної діяльності; в моральній діяльності розрізняють як предметний, так і моральний результат, які можуть і не співпадати між собою [10].

Авіаційна дисципліна в тій чи іншій сфері виступає передусім як дисциплінарна поведінка, яка передусім є поведінкою моральною. Вона характеризується певною сукупністю вчинків як реакцією на предметні ситуації. Під час її розгляду необхідно насамперед проаналізувати питання про співвідношення її мотивів і результатів їх вчинків. У зв'язку з цим традиційно прийнято відмічати об'єктивно-моральну (легальну) та суб'єктивно-моральну (власне моральну) поведінку. Перша є моральною за своїми об'єктивними результатами, але морально немотивованою, а друга – моральною і за результатами, і за мотивами, бо повинна розглядатися саме з точки зору її усвідомлення та спрямованості на реалізацію моральних цінностей.

Моральна поведінка авіаційних фахівців представлена сукупністю поведінкових актів, в тому чи іншому ступені відповідних дисциплінарним нормам. В той же час вона є стороною в повсякденних ситуаціях та більше неусвідомлена, ніж усвідомлена. Це може бути пов'язане з переважною орієнтацією в той чи інший момент на інші мотиви, а також з необхідністю швидко реагувати на ситуацію. Тут вибір рішень зумовлюється попереднім моральним досвідом суб'єктів авіаційної діяльності, а вчинки визначаються як звичний образ дій. Тому оцінка поведінки авіаційного персоналу, з точки зору наявності моральних мотивів, є неправомірною, бо вона існує тут немов у «знятому» вигляді. Таким чином, і дисциплінарна поведінка в звичайних ситуаціях здійснюється найчастіше у вигляді морально немотивованої та повинна оцінюватися за об'єктивними результатами авіаційної діяльності, які свідчать про інтеріорізацію моральних цінностей та дисциплінарних вимог, що пред'являються. Власне, моральна чи суб'єктивно моральна поведінка здійснюється головним чином у нетипових, нестандартних ситуаціях і спрямована на реалізацію моральних цілей в умовах актуалізації та усвідомлення моральних мотивів [9]. З викладеного вище можна зробити висновок, що усвідомлювана та неусвідомлена дисциплінарна поведінка характеризує процес засвоєння авіаційними фахівцями моральних цінностей на рівні свідомості і на поведінковому рівні, а тому може служити критерієм оцінки їх дисциплінарного розвитку.

Здатність суб'єкта авіаційної діяльності спрямовувати свою свідомість та вчинки на досягнення певних дисциплінарних цінностей є дисциплінарною ціннісною орієнтацією. Саме вона є імперативно-оціночною підсистемою дисциплінарної свідомості, визначає спрямованість процесу дисциплінарної регуляції. Вона проявляється у мотивації, вчинках та виражає нормативну спрямованість авіаційної діяльності. Ціннісні орієнтації, таким чином, «опредмечують» вихідну «дисциплінарну» позицію. Дисциплінарні ціннісні орієнтації суб'єкта авіаційної діяльності нібито уособлюють дисциплінарну регуляцію в сукупності її індивідуальних, вольових та об'єктивних аксіологічних компонентів і, таким чином, є найважливішим компонентом загальної системи авіаційної дисципліни.

У процесі дисциплінарної поведінки ціннісні орієнтації виконують функції визначення аксіологічної основи у виборі її стратегії, вираження загальної спрямованості дисциплінарної свідомості, системогенезу складників, формування у авіаційного персоналу дисциплінарної самосвідомості та мотивації. Власне, дисциплінарні орієнтації являють собою з'ясування оцінки дисциплінарних явищ через поняття, що складають моральний зміст, основи авіаційної дисципліни. Дані уявлення – це різновид духовних цінностей авіаційної організації. В них завжди можливо виділити їх аксіологічну сторону, тому що і дисциплінарна вимога, і дисциплінарна оцінка обов'язково

включають певне ставлення суб'єктів діяльності до дійсності. Сукупність дисциплінарних цінностей виглядає як певним чином організована система орієнтирів поведінки, наслідуючи яку авіаційні фахівці зазвичай діють відповідним чином. Це – певний внутрішній аксіологічний каркас взаємовідносин, які існують в авіаційної практиці. Він дозволяє побачити реальну, а не тільки декларовану розстановку моральних цінностей, їх дійсну ієрархію, яка допомагає забезпечувати безперервний процес відтворення певного способу життя. Ця своєрідна матриця цінностей, яка пронизує всю духовну культуру авіаційного персоналу, виконує певні функції регуляції авіаційної діяльності [3]. При цьому цінності виступають в системі дисциплінарної регуляції передусім як орієнтири поведінки і можуть існувати у формі установлень, які екстеріорізуються в однозначних типових ситуаціях і вчинках, у формі дисциплінарних норм і правил поведінки, а також уявлень про належне.

Процес засвоєння цінностей включає в себе надбання знань про них, визначення відношення до них, формування власних ідеалів і цілей, що проявляються в позиції особистості суб'єкту авіаційної діяльності, спрямованості поведінки на досягнення цілей за наявності відповідних внутрішньо-особистісних контрольних механізмів. Розрізняють три основних типи таких механізмів, які відповідають різним типам мотивації та поведінки. До них належить контрольний механізм «страху», якому відповідає інстинктивно-біологічна мотивація як орієнтація на досягнення впевненості, безпеки. Вона виражає відношення частіше всього до яких-небудь зовнішніх сил. Це – діяльність, що спрямована неморальними мотивами, а власне моральна мотивація відсутня. Контрольному механізму «сорому» відповідає специфічна культурна орієнтація на дотримання вузькогрупових інтересів. Він припускає більш високий рівень усвідомлення цінностей. Але сором також залишається елементом зовнішньої регуляції. Хоча це внутрішнє переживання, і має місце певний рівень усвідомлення цінностей, він не є проявом моральної мотивації та не пов'язаний з досягненням власне моральних цілей. І контрольний механізм «провини», на відміну від попередніх, є внутрішнім регулятором поведінки. Він означає власний суд людини над собою і є суб'єктивним переживанням. Крім того, цьому контрольному механізму відповідає власне моральна мотивація [1].

Показником глибини засвоєння дисциплінарних цінностей на теоретичному рівні може служити характер мотивації, наявність або відсутність у суб'єкта авіаційної діяльності спрямованості на досягнення цілей за відповідних контрольних механізмів. Але для того, щоб цінності включилися в процес регуляції, стали його дієвим фактором, вони повинні бути засвоєні на поведінковому рівні, набути характеру звичок і навичок поведінки. Це – складний та суперечливий процес, бо соціальні фактори діють на особистість не тільки через свідомість, але і через неусвідомлений вплив, який формує особистість загалом [4].

Розглядаючи дисциплінарні звички та навички авіаційного персоналу як «післясвідомі», необхідно виділити їх найбільш характерні риси. По-перше, інтеріорізація цінностей як звичного образу дій складається на основі їх засвоєння свідомістю особистості та є похідною від нього. По-друге, звичні форми поведінки необхідно розглядати як моральні, хоча моральні мотиви в них зазвичай і не усвідомлюються (вони були раніше обрані суб'єктом авіаційної діяльності, практично засвоєні і прийняли актуально не усвідомлювану форму). По-третє, дисциплінарні навички і звички застосовуються тільки в простих, типових ситуаціях, де звичайно немає необхідності звертатися до більш високих шарів спрямованості, і тому вони регулюють тільки визначені аспекти дисциплінарної поведінки. По-четверте, дисциплінарні звички є способом закріплення накопиченого досвіду і роблять поведінку більш стійкою і послідовною. І по-п'яте, у взаємодії усвідомлюваного і неусвідомлюваного в інтеріорізації дисциплінарних цінностей вирішальну роль грає процес усвідомлення, бо «післясвідомі» форми засвоєння є похідними від «свідомих», функціонують під контролем свідомості та мають обмежену сферу застосування – загальні звичні ситуації [5].

Таким чином, процес засвоєння дисциплінарних цінностей можна вважати процесом їх усвідомлення та перекладу внаслідок практичного закріплення у сфері звичного образу дій. Виділеним етапам теоретичного засвоєння цінностей відповідають різноманітні етапи їх інтеріорізації на рівні поведінковому, а їх взаємне співвідношення, таким чином, може служити комплексним, «наскрізним» критерієм оцінки ступеню дисциплінарної соціалізації суб'єкта авіаційної діяльності – головного компоненту загальної системи авіаційної дисципліни, навколо якого будується уся її композиція [11]. Можна виділити три таких етапи: практичне оволодіння дисциплінарним досвідом оточуючих за відсутності ціннісного відношення до нього; осмислену орієнтацію на дані ззовні дисциплінарні норми та цінності за одночасного невміння застосовувати їх до конкретних ситуацій та власних вчинків; формування індивідуальних дисциплінарних норм і цінностей на основі загальних під час їх застосування у своїй діяльності [9].

Соціальні зв'язки авіаційних фахівців об'єктивно відображуються в процесі діяльності як адекватні форми їх існування та взаємозв'язку. Дослідник авіаційної дисципліни вивчає передусім авіаційну діяльність, тому що власне вона, як субстанція, є носієм сукупності норм «власної» регуляції. Ці дисциплінарні норми закономірно виникають як відображення відповідних проявів зв'язків, відносин, поведінки авіаційного персоналу, існують в них, проходячи три основних цикли: становлення, подальший розвиток та практичне втілення (функціонування). При цьому вони беруть активну участь у здійсненні поведінкових програм, реалізуючи одночасно сукупність різноманітних функцій: вимірювальну, накопичення досвіду, критеріальну, випереджувального відображення, регулятивну, системоутворюючу тощо [5].

Процес засвоєння суб'єктом авіаційної діяльності дисциплінарних норм у найбільш загальному вигляді може бути пояснений як вироблення у нього зв'язків між тими чи іншими явищами, предметами, відносинами, знаками, з одного боку, та певними структурами, в яких «кодується» нормативна інформація, з іншого боку. В результаті норми авіаційної дисципліни стають мов би елементом психіки, набувають особистісного змісту, стають нормами, внутрішніми структурними компонентами та виконують одночасно і функції мотиву діяльності, і основи для оцінок та самооцінок. При цьому кожна дисциплінарна норма е обмеженою своїми операціональними і функціональними межами. Вона багаторазово відтворюється, бере участь не тільки в забезпеченні стандартів, стилів дисциплінарної поведінки, адаптації її форм, але і у формуванні таких регулятивних механізмів, як обов'язок, совість, честь, гідність тощо. Тобто інтеріорізація норм авіаційної дисципліни в решті решт призводить немов би до їх абстрагування від «предметності» на рівні явища і до переходу до певної «все загальності» на рівні якостей суб'єкту авіаційної діяльності.

Авіаційні фахівці в процесі своєї поведінки, стосунків тією чи іншою мірою екстеріорізують дисциплінарні норми. В процесі цієї «об'єктивізації» рекомендовані моделі поведінки піддаються корекції, змінам, відчувають на собі специфічний вплив з боку дисциплінарних норм малої групи, соціально-психологічних явищ авіаційного підрозділу. В результаті формується своєрідна дисциплінарна «структура», що іманентна сукупності умов та факторів, які її детермінують, і адекватна офіційній нормативній парадигмі авіаційної організації.

Авіаційна дисципліна становить соціопсихологічну систему, що не дорівнює сумі своїх елементів і має певну структуру. Властивості її моральних і психологічних елементів визначаються їх місцем в структурі, бо саме ускладнення, диференціація і трансформація останньої є процесом розвитку відміченої системи. Розуміння структури авіаційної дисципліни як сукупності утворень, що відтворюються в ході моральних і психічних процесів, протікають у часі та безперервно змінюються, приводить до висновку про можливість її розгляду як базового утворення, найпростішої форми, вихідного поняття («клітинки») авіаційної дисципліни, що має властивості об'єктивності, суттєвості, самовідтворення і внутрішньої суперечливості. Це забезпечує її розвиток, на основі якого будуються і здійснюються дисциплінарні явища.

У зв'язку з тим, що основним комплексним критерієм оцінки дисциплінарних процесів є міра узгодженості між об'єктивними і суб'єктивними показниками (тобто між духовними утвореннями і реальною поведінкою суб'єкта авіаційної діяльності), то і відмічене вище «базове утворення» повинно включати в себе як основні компоненти, з одного боку, дисциплінарні мотиви, норми, ціннісні орієнтації, а з іншого – дисциплінарну поведінку. Тому відмічені явища є ніщо інше, як відбивання співвідношення між засвоєнням на теоретичному та практичному

рівнях дисциплінарних норм. Вони є своєрідними «моделями дисциплінарної поведінки» і крапкою відліку в вимірі як об'єктивних, так і суб'єктивних показників дисциплінарної соціалізації авіаційного персоналу, мірою усвідомлення та виконання ним суспільних вимог.

Наявність багатьох рівнів системи авіаційної дисципліни, зв'язаних ієрархічними відносинами, приводить до розуміння необхідності переходу від глибинних структур до більш загальних, тобто до їх трансформації. Аналіз змісту і подальша спроба групування, об'єднання основних вимог, норм, принципів, що регламентують життя і діяльність авіаційних фахівців, привели до формування гіпотез щодо їхньої структури. Послідуюча експериментальна перевірка даних припущень за допомогою факторного аналізу [6], їх корекція і пояснення дозволить сформулювати остаточне уявлення про фактори дисциплінарної соціалізації першого порядку. Саме ці фактори можуть бути визначені як найпростіші і разом з тим головні форми вихідного поняття як суб'єктивного (аксіологічного), так і об'єктивного (практичного) складника дисциплінарної соціалізації суб'єкта авіаційної діяльності.

У процесі вияву однорідних груп суб'єктів дисциплінарного розвитку, пошуку однотипних за своїми параметрами «кластерів» різновидів дисциплінарної соціалізації, функціонального перетворення ознак, дискримінантного аналізу і статистичного розпізнавання може бути одержане практичне підтвердження існування різноманітних типів дисциплінарної соціалізації. Це передусім:

1. Тип «недостатньої дисциплінарної соціалізації як на аксіологічному, так і на практичному рівнях»;

2. Тип «недостатньої більшою мірою дисциплінарної соціалізації на аксіологічному рівні за певного практичного оволодіння досвідом дисциплінарної поведінки», тобто за певного практичного дисциплінарного розвитку;

3. Тип тією чи іншою мірою усвідомленої орієнтації на дисциплінарні цінності, тобто аксіологічної дисциплінарної соціалізації за невміння застосовувати їх до власних вчинків («недостатньої практичної дисциплінарної соціалізації»).

4. Тип «достатньої аксіологічної і практичної дисциплінарної соціалізації»

Висновки. 1. Здійснення подальшого факторного аналізу дозволить виділити чинники другого порядку обох сфер всіх чотирьох типів дисциплінарної соціалізації. Зміст факторів другого порядку більшості типів дисциплінарної соціалізації як в аксіологічному, так і в практичному блоках переважно співпадають. Проте при цьому є розбіжності в їх компонентному складі, структурі і значенні. Пояснення цього необхідно робити, виходячи з принципів гетерохтонності, нерівномірності і достатньості процесів системогенезу дисциплінарної діяльності.

2. Найбільш типові риси дисциплінарної поведінки авіаційного персоналу зазвичай характеризуються як їх моральні і морально-

вольові якості. В них не міститься конкретної вказівки на те, які дії потрібно здійснювати, а в узагальненій формі характеризуються певні сторони поведінки. Ступінь їх розвитку у суб'єктів авіаційної діяльності є важливим показником оцінки ступеню дисциплінарної соціалізації. Дисциплінарна поведінка авіаційного персоналу є показником не тільки рівня засвоєння моральних та інших духовних цінностей, але і психічних процесів, явищ, що стоять за ними. Тому вивчення авіаційної дисципліни на базі цього критерію дозволяє не тільки комплексно оцінювати її структурні компоненти, рівень, але і виявляти відповідні закономірності її функціонування та розвитку.

3. Основними показниками, критеріями оцінки дисциплінарної соціалізації особистості авіаційного фахівця є передусім її моральні та психологічні характеристики, а також ступінь відповідності її поведінки установленим нормам. Вирішення проблеми об'єднання багаточисельних критеріїв оцінки, індикаторів авіаційної дисципліни, розробка методичних питань її діагностики повинні здійснюватися на шляху пошуку взаємозв'язку показників рівнів морального, психічного розвитку її суб'єкта і рівнів якості, ступеня виконання ним дисциплінарних норм, результатів авіаційної діяльності, тобто взаємозв'язку суб'єктивної та об'єктивної сторін.

4. З метою з'ясування механізмів формування рівня дисциплінованості авіаційних фахівців в подальшому повинен бути здійснений ще один етап дослідження, – проведення експертної та групової оцінки якостей, показників діяльності авіаційного персоналу за індикаторами і критеріями ступеня їх дисциплінарного розвитку (первинними факторами дисциплінарної соціалізації). Наступний кластерний аналіз і виявлення однорідних за своїми параметрами груп рівня розвитку дисциплінованості дасть можливість експериментального підтвердження наявності форм існування вертикальної структури авіаційної дисципліни – її «найвищого» (ідеального), «високого», «задовільного» і «низького» рівнів.

Здійснення подальшого факторного аналізу (методом головних компонент) дозволить виділити їхні основні плеяди. Під час їх пояснення може бути використана така ж логіка, як і під час інтерпретації факторів другого порядку дисциплінарної соціалізації авіаційних фахівців. Вони ж, напевно, зможуть також у подальшому розглядалися як свого роду «базове» утворення дисциплінованості.

Список використаної літератури

1. Анцыферова Л. Связь морального сознания с нравственным поведением человека (по материалам исследования Лоуренса Колберга и его школы) [Текст]. *Психологический Журнал.* 1999. Т. 20. № 3. С. 5–7.

2. Бобнева М. Социальные нормы и регуляция поведения [Текст]. Москва : Наука. 1978. 311 с.

3. Вилюнас В. Психологические механизмы мотивации человека [Текст]. Москва : МГУ. 1990. 285 с.

4. Демчук В.С. Основи освітнього менеджменту. Київ : Ленвіт, 2007. 236 с.

5. Інновації в освіті – основа модернізації галузі в сучасних умовах. URL: http://innovosvita.com.ua/index.php/ru/results/catalogue/24.

6. Корнілов В.С. Проблеми категоріального визначення дисципліни навчально-виховного процесу суб'єктів системи освіти. «Стратегія розвитку України». Київ, 2014. № 1. С. 241–244.

7. Корнілов В.С. Аналітична операціоналізація феномену дисципліни навчально-виховного процесу суб'єктів системи освіти. *«Стратегія розвитку України».* Київ, 2014. № 2. С. 189–193.

8. Корчемный П. Психология летного обучения [Текст]. Москва : Воениздат. 1986. 136 с.

9. Методология этических исследований. / Отв. ред. Л.М. Архангельский. Москва : Наука, 1982. 382 с.

10. Образование в Украине. Общенациональное исследование R&B Group, 2010 г. URL: http://www.rb.com.ua/rus/projects/omnibus/5065/.

11. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред В.А. Ядова. Ленинград : Наука, 1979. 264 с.

12. Семез А.А. Менеджмент в освіті. Кіровоград, 2011. 168 с.

13. Соколов В.М. Социология нравственного развития личности. Москва : Политиздат, 1986. 239 с.

14. Тадіян С.В. Проблеми формування професійної свідомості фахівця ДПО в умовах ВНЗ. Формування та розвиток особистості в умовах вищих навчальних закладів МНС України. *Матеріали Першої міжвузівської науково-практичної конференції 19 грудня 2003 року.* Харків. 2003.

Корнилов В. С., Николаенко В. Л. Формы и критерии оценки дисциплинарной социализации авиационного персонала

Существующее развитие теории и практики социологического обеспечения дисциплинарной составляющей авиационной деятельности во многом отражает необходимость разрешения противоречий между командными, административными и социологическими, психологическими концепциями, используемыми для поддержания и укрепления дисциплины и порядка в авиационной отрасли Украины.

В статье определено, что комплексное, совокупное влияние на процессы дисциплинарной социализации субъектов авиационной деятельности осуществляют ее содержание и характер. Они тесно связаны с уровнем их морального развития, который характеризуется неоднородностью и противоречивостью форм, которые его представляют. Уточнена система критериев, подходов для определения типов и уровней дисциплинарной социализации личности авиационного специалиста. Это – качественные и количественные показатели развития психологических и моральных качеств: уровень моральности, воспитанности, типология поведения в зависимости от степени интериоризации важных психологических и моральных качеств, их интенсивность, частота, характер, основания проявления, устойчивость, степень изменчивости, интенсивности проявления при изменении внутренних и внешних условий.

Последовательное применение данных показателей к исследованию авиационной дисциплины позволяет дать наиболее полную, адекватную

оценку данному явлению только при условии, если удастся объединить между собой для анализа полученную информацию. И не просто объединить, а найти логику взаимосвязи, взаимозависимости различных элементов авиационной дисциплины, разработать методику ее анализа как целостной системы, объединяющей объективные и субъективные характеристики. Предложенные подходы к исследованию и анализу состояния дисциплинарных явлений позволят учитывать при их оценке, прогнозировании, осуществлении процессов социологического обеспечения всю совокупность ценностно-нормативных и поведенческих компонентов, которые составляют основу дисциплинарного развития субъектов авиационной деятельности.

Для уточнения механизмов формирования уровня дисциплины авиационных специалистов в будущем может быть проведен еще один этап исследования – экспертная и групповая оценка качеств, показателей эффективности работы авиационного персонала по показателям и критериям степени их дисциплинарного развития (основные факторы дисциплинарной социализации). Следующий кластерный анализ и выявление однородных групп уровня развития дисциплины, однородных по своим параметрам, позволит экспериментально подтвердить существование форм существования вертикальной структуры авиационной дисциплины – ее «высший» (идеальный), «высокий», «справедливый» и «низкий» уровни. Выполнение дальнейшего факторного анализа (по методу основного компонента) может помочь выделить их основные группировки. В их объяснении может использоваться та же логика, что и при интерпретации факторов второго порядка дисциплинарной социализации авиационных специалистов. Их также можно рассматривать как своеобразную «базовую» дисциплину формирования.

Ключевые слова: *дисциплинарная социализация личности авиационного специалиста, типы и уровни дисциплинарной социализации, критерии оценки, основные формы дисциплинарной социализации.*

Kornylov V. S., Nykolaenko V. L. Forms and criteria for assessing the disciplinary socialization of aviation personnel

Existing development of theory and practice of sociological provision of the disciplinary component of aviation activity largely reflects the need to resolve the contradiction between command, administrative and sociological, psychological concepts used to maintain and strengthen the discipline and order in the aviation industry of Ukraine.

Eradication of vulgar approaches to ensure the disciplinary socialization of aviation specialists due to, mainly, only educational effect on their moral consciousness should be combined with the consecutive definition of the totality of moral and psychological factors in its implementation. Creation of a modern, humanist-oriented system of sociological support for the socialization of aviation personnel can be carried out only on the basis of a scientifically grounded strategy of its moral and psychological development, identification and substantiation of evaluation criteria and basic forms of disciplinary socialization of aviation activity subject.

The analysis of recent publications, sources of sociological information and the practical state of affairs shows that implementation of the main directions of determining the criteria for evaluation and the basic forms of disciplinary socialization of aviation entities did not receive the necessary scientific development either at the theoretical or at the application levels. This is largely due to the unresolved certain theoretical and empirical problems.

Thus, until now, the content of the phenomenon of disciplinary socialization of the subjects of aviation activity, its structure, character of connection with social and spiritual relations of society remains unexplored to the full extent. The influence of the conditions, content and nature of aviation activity on the processes of its implementation is researched rather superficially. The analysis of the impact of existing moral practices, the whole set of spiritual and psychological characteristics and phenomena on the processes of disciplinary socialization, in most cases, usually leads only to typical, superficial conclusions. The understanding of the main types of disciplinary socialization should be deepened and clarified. Appropriate methods of diagnosis and prognosis have not been developed, adequate models, forms, means, methods of its sociological study, provision, optimization and management, etc., have not been determined.

The content of most types of disciplinary socialization, in both the axiological and practical blocks, predominantly coincides. In both blocks of practically all types of disciplinary development there is some similarity. In this case, there are differences in their component composition, structure and meaning. The most typical features of disciplinary behavior of aviation personnel can be characterized as their moral and moral-volitional qualities. The degree of development of these qualities in aviation activity subjects reflecting their behavior is an important assessment indicator of the degree of their disciplinary socialization. The disciplinary behavior of aviation personnel is an indicator of not only the level of assimilation of moral and other spiritual values, but also of the mental processes, the phenomena behind them. Therefore, studying aviation discipline on the basis of this criterion allows not only to evaluate comprehensively its structural components, its level, but also to identify the relevant laws of its functioning and development. Indicators, criteria for evaluating the disciplinary socialization of the aviation specialist personality are moral, psychological and other characteristics. This is a degree of mapping of compliance and behavior to established norms. Solving the problem of combining numerous and often disparate assessment criteria, indicators of aviation discipline, development of methodological issues for its diagnosis should be carried out on the path of finding the interaction of indicators of moral, mental development levels of its subject and levels of quality, fulfilment degree of disciplinary norms, results of aviation activity, i.e., the interaction of the subjective and objective sides.

In order to clarify the mechanisms for forming the level of discipline of aviation specialists, one more stage of the study may be carried out in the future - expert and group evaluation of qualities, performance indicators of aviation personnel according to indicators and criteria of the degree of their disciplinary development (primary factors of disciplinary socialization). The next cluster analysis and the identification of homogeneous groups of the level of discipline development, which are homogeneous in their parameters, will allow the experimental confirmation of the existence of the forms of existence of the vertical structure of the aviation discipline – its "highest" (ideal), "high", "fair" and "low" levels. Performing further factor analysis (by main component method) can help to distinguish their main constellations. In their explanation, the same logic can be used as in the interpretation of factors of the second order of disciplinary socialization of aviation specialists. They can also be considered as a kind of "basic" discipline formation.

Key words: *disciplinary socialization of the aviation specialist's personality, types and levels of disciplinary socialization, evaluation criteria, basic forms of disciplinary socialization.*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК 37.313.78:004.82-047.72
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.8

В. П. БЕХ, М. В. ТУЛЕНКОВ

ОСВІТНЯ СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО СОЦІУМУ В ДИСКУРСІ ПАРАДИГМАЛЬНОГО ПРОГНОЗУ

У статті в контексті закономірностей життєвого циклу освіти індустріального суспільства прогнозуються шляхи становлення освітньої системи нової інформаційної доби в алгоритмі самоврядного потенціалу сучасного соціуму. Підкреслюється, що процес налагодження системи освіти нового віку проходить у самоорганізованому режимі. Для цього оцінюються: 1) стан «духу епохи», який несе в собі персоналізоване (інформаційне, мережеве, знання, цифрове) суспільство, як приклад нового типу життєвого порядку для глобальних громада; 2) світоглядні імперативи екогуманістичного наповнення освітньої спільноти планети; 3) ідеологічні настанови сталого розвитку; 4) концептуальні передумови формування нового типу освіти, які жодним чином не відповідають трансформації насильницької парадигми навчання та виховання молоді технократичного віку; 5) стан фундаментальної науки як причина, що на основі освоєння нової класифікації соціальної праці повинна породжувати модернізацію змісту освіти у XXI столітті; 6) зміст залученого сегмента сенсогенезу, який породжує новий поділ інформаційної роботи з метою якісного обслуговування нових операційних сил, що веде до переваг розвитку духовного виробництва над матеріальним. Прогнозується, що новий соціальний розподіл праці сформує якісно нову номенклатуру працівників у галузі національної та міжнародної освіти.

Виявлено проблеми сучасного стану теорії освіти та педагогіки, які не встигають виробити перспективи національної та міжнародної освітньої політики, що відповідають потребам соціального організму планети. Увага освітян зосереджувалась на неадекватності існуючих педагогічних та організаційних засобів впливати на формування творчої особистості, оскільки вони лише покращують збереження індустріальної системи освіти. Планетна особистість виправдана як ідеал освіченої людини 21 століття та кінцева мета навчання та виховання у Всесвітньому товаристві знань. Принцип персоналізації / індивідуалізації визначається як основний параметр управління поколінням майбутньої системи освіти. Акцентовано увагу на перевагах відкритої системи освіти, що підвищує ступінь індивідуальної свободи в глобалізованому світі. Педагоги та керівники освіти рекомендуються звертатися до принципів еволюції, які сильніше сприяють поширенню людської

© Бех В. П., Туленков М. В., 2020

діяльності в школі. Підкреслено привабливість ідеї самоосвіти для сучасного молодого покоління у віртуальному просторі інформаційної доби.

Ключові слова: *планетарна особистість, індустріальна освіта, інформаційна освіта, дух епохи, наука, евалюація, вільна освіта, соціологічна теорія освіти, когнітивна педагогіка, персоналізація, індивідуалізація, параметри управління освітньою системою.*

Передусім зазначимо, що сучасна планетарна спільнота знаходиться в процесі радикального міжцивілізаційного зсуву, тобто переходу від техногенної цивілізації до інформаційної. Цей перехід стосується й сучасного українського суспільства, яке одночасно здійснює також політико-організаційне перезавантаження власної системи державного управління після виборів Президента України та Верховної Ради України 2019 року. Тому закономірності життєвого циклу системи освіти індустріальної доби важливо використати для оцінки нинішнього стану вітчизняної освітньої сфери, сподіваючись виокремити в надмірно збудженому соціальному хаосі актуальні обрії майбутньої освіти.

Це є вкрай важливим, оскільки в перебігу переходу планетарної спільноти від аграрної до індустріальної цивілізації тогочасний соціум вже переживав подібну трансформацію. Як відомо, індустріальна цивілізація відкинула застарілі типи сімейної, гувернантської та церковно-парафіяльної освіти (які головним чином відповідали аграрному суспільству), впроваджуючи нові форми конвеєрного типу. У той період було вибудувано якісно нову масову й стандартизовану підготовку фахівців, в якій учні уподібнювались до деталей машинно-конвеєрної стрічки, переходячи із класу в клас, від одного вчителя-предметника до іншого. Тож, здійснюючи прогноз майбутнього характеру і модусу (від лат. modus – міра, спосіб, образ або вид) освіти інформаційної доби, передбачається спочатку дослідили життєвий цикл соціальної системи індустріальної епохи, який, на наш погляд, складається з таких чотирьох етапів: перший етап – етап зародження – середина XVI ст. – кінець XVII ст.; другий етап – етап зростання – кінець XVII ст. – кінець XIX ст.; третій етап – етап зрілості – кінець XIX – остання чверть XX ст.; четвертий етап – етап занепаду – остання чверть XX ст. – середина XXI ст.

При цьому цілком очевидним є той факт, що система освіти як соціальне явище підкоряється різним механізмам, які забезпечують її функціонування в часі та просторі, зокрема: на етапі зародження діють механізми самоорганізації та саморегуляції соціальних структур; на етапі зростання – механізми гомеорезу; на етапі зрілості – механізми гомеостазу, а на етапі занепаду – механізми гомеоклазу. Водночас тут важливо звернути увагу на один методологічний запобіжник: якщо необхідно здійснити зіставлення елементів еволюції соціального світу, то слід пам’ятати, що «еволюція теж перебуває в процесі радикальної реконцептуалізації» [6, с. 262]. Це означає, що на пряму аналогію

організаційних форм перехідних етапів між різними цивілізаціями не слід розраховувати, але загальний алгоритм має зберегтись, оскільки соціальні системи живуть за спільними соціальними законами.

Аналіз нинішнього стану системи індустріальної освіти дає підстави констатувати, що він є вкрай перезрілим і утримується за допомогою надмірної організаційної активності між/наддержавного, національного і корпоративного менеджменту освіти. Але головними недоліками даної системи, з нашої точки зору, є такі: закритий або напівзакритий характер, який долається тільки шляхом проведення вимогливих іспитів, співбесід або тестувань; неприпустиме звуження рівня свободи учасників навчального процесу; застаріла семантика змісту навчання, авторитарний характер стосунків між викладачем і студентом, побудований на основі «суб'єкт-об'єктних» відносин. Більше того, головний інструмент індустріальної освіти – так звана модульна система – є не чим іншим, як засобом посиленого контролю за знаннями студентів на рівні окремих навчальних тем; значне зниження ролі виховної взаємодії викладача і студента та зменшення впливу особистості педагога на молоде покоління; уведення електронних журналів відвідування занять студентами, формалізоване тестування та інше. Це далеко не повний перелік «слабких місць» Болонської системи, що не відповідає ключовим умовам інформаційного суспільства, яке потребує від особистості фахівця значно більшого рівня свободи і креативності.

Із метою прогнозування перспектив нового типу освіти варто виходити з того, що освітня система зароджується і занепадає під впливом зовнішньої логіки, переважно завдяки видозмінам щодо поділу суспільної праці, або метаболізму планетарного соціального організму, в той час як становлення і функціонування даної системи здійснюється за внутрішньою логікою, тобто на основі суспільного поділу праці, в якому освітня діяльність є відносно самостійним сегментом інформаційного суспільства. Виходячи з аналізу закономірностей функціонування соціальних систем, можна помітити деякі контури ціннісно-смислової матриці освіти інформаційної доби. При цьому виявляється, що процес зародження системи освіти інформаційної доби відбувається у просторі соціального хаосу, в якому опинилась й освітня діяльність завдяки *гомеоклазу* системи освіти індустріальної доби.

Натомість передумовами породження освітньої системи інформаційної доби є, на наш погляд, такі три чинники: 1) новий поділ суспільної праці, що визріває у глибинах планетарного соціуму та видозмінює індустріальну працю, яка породила конвеєрну технологію суспільного виробництва, в тому числі у сфері освіти; 2) виникнення під впливом нового поділу праці специфічного виду освітньої діяльності, провідниками якого стає та частина освітньої спільноти, яка оволоділа елементами нової інформаційної культури; 3) зміни в соціальному інституті освіти, зумовлені метаболізмом планетарного соціального організму.

Водночас звернімо увагу на те, що освіта як соціальний інститут і освіта як соціальна система – два принципово різних соціальних явища. У першому випадку від людини майже нічого не залежить, а у другому випадку соціальна структура є витвором людини. Але модератори сучасної освіти, принаймні в України, не розуміючи даного факту, часто-густо висувають такі пропозиції, виконання яких у практичній площині є принципово неможливим.

Поряд із цим важливою передумовою є наближення так званої четвертої хвилі науково-технічного прогресу, що несе в собі *шостий* технологічний уклад у вигляді нових алгоритмів дії людини, продуктів і послуг. При цьому докорінно змінюється життєвий устрій планетарної спільноти, оскільки на поверхні з'являється за визначенням польсько-британського соціолога З. Баумана так зване «індивідуалізоване суспільство» [1], в якому: 1) на передній план виходить людина як головна мета культурно-історичного процесу; 2) приватний інтерес починає превалювати над колективним; 3) духовне виробництво посуває на другий план високоавтоматизоване промислове виробництво; 4) світова економіка стає зеленою, цифровою і змінює принцип динамічної рівноваги на принцип стійкої нерівноважності, що приводить суспільство до стану постійного ризику; 5) глобалізація «забирає» в життєвого устрою планетарного світу соціальний простір як параметр організації життя пересічної людини і національної спільноти; 6) ринок товарів і послуг стає глобальним ринком, окремі напрями релігійних вчень тяжіють до створення світової релігії, а освіта стає глобальною освітою; родове життя пересічних людей і народів із національних утворень регіонального базування стає глобальним громадянським суспільством; 7) структура сучасного світового устрою стає замість стільникової мережевою, що призводить до часткової анігіляції соціального інституту держави і громадського управління; 8) якість життя світової спільноти відтепер визначає інформатизація як чинник її фундаменталізації, на основі якої вже сьогодні відбувається значне зростання методологічного знання; 9) національні держави поступово, але неухильно, шляхом створення континентальних і міжконтинентальних структур (на кшталт Трансантлантичного співтовариства, ЄС, БРІК, Африканського Союзу, Північноамериканського Союзу тощо) трансформуються у світову державу і поступаються світовому суспільству знань. Цю тенденцію досить влучно прокоментував німецький соціолог У. Бек, який стверджував: «Як модернізація поглинула структуру феодального суспільства у XIX ст. і породила індустріальне суспільство, так і сьогодні модернізація поглинає індустріальне суспільство, а йому на зміну приходить інша сучасність» [2].

Для розуміння майбутнього освітньої системи продуктивною, на наш погляд, є думка З. Баумана про те, що «індивідуалізоване суспільство є реальністю нинішнього дня», якому притаманні такі головні ознаки: «1) втрата людиною контролю над більшістю значущих

соціальних процесів; 2) зростаюча у зв'язку із цим невизначеність і прогресуюча незахищеність особистості перед обличчям неконтрольованих нею змін; 3) прагнення людини, яке виникає в таких умовах, відмовитися від досягнення перспективної мети заради отримання негайних результатів, що в кінцевому рахунку призводить до дезінтеграції як соціального, так і індивідуального життя» [1]. Суспільна практика сьогодення показує, що вже наше покоління живе одним днем. Тож додати до цього нам нічого. При цьому підставою породження якісно нової системи освіти є фундаментальна наука, що опановує новий сегмент смислогенезу і виводить на використання нового виду джерела руху – енергії інформації у п'ятому технологічному укладі, а енергія мереж, часток і ансамблів часток – у шостому. Тому саме наука, як свідчить аналіз, живить сферу освіти новим знанням про наукову картину світу, штучний інтелект, генетику, нанотехнології, робототехніку, космос тощо. Ці нові знання мають, за логікою, швидко з'являтись в інформаційних банках, підручниках і навчальних посібниках як результат осягнення сучасних наукових здобутків. Їх інтенсивне використання фахівцями на практиці – головний чинник якості розбудови системи інформаційної освіти.

Адже якщо в результаті навчання отримане професійне знання не змінює поведінку фахівця, то така система освіти явно пробуксовує. Оволодіння оновленим тезаурусом науки є провідним засобом саморозгортання сучасного духовного виробництва загалом і системи освіти як засобу самовідтворення соціального цілого зокрема. У добу індустріалізації за таким принципом входило в життя промислове виробництво. На жаль, фундаментальна наука починаючи із другої половини XX ст. знаходиться в пошуках нової парадигми, а відтак не живить на перспективу освіту. У цьому фактично полягає *перша* серйозна перепона на шляху породження нової системи освіти XXI ст., яка вказує на відсутність фундаментальної науки в університетах і, як наслідок, – невідповідність освітньої теорії та практики вимогам інформаційного суспільства. Навчальні програми, навіть в університетах, не завжди віддзеркалюють семантику п'ятого технологічного укладу, що відживає свій вік. Це означає, що для оволодіння сьогоденням потрібні принципово інші мисленнєві конструкції, притаманні шостому технологічному укладу. Не спрацьовують, на нашу думку, насамперед академічні інститути Національної академії педагогічних наук, покликані теоретично та методологічно опрацьовувати і перетворювати здобуті наукові знання в навчальні теми, а за допомогою обгрунтування нових теоретичних концепцій в царині освіти оперативно забезпечувати учасників навчально-виховного процесу ефективними технологічними і методичними розробками. При цьому слід враховувати й той факт, що на новому етапі еволюційного розвитку планетарної спільноти класична педагогіка буде поступитись місцем когнітивній педагогіці. Когнітивістика сьогодні проникла майже в усі сфери суспільного

буття, навіть в економіку, про що свідчить присудження Нобелівської премії за 2018 рік американським вченим В. Нордхаусу і П. Ромеру [4].

Наступний чинник характеризується тим, що у сфері освіти на кожному етапі життєвого циклу системи індустріальної освіти з'являвся новий вид знання, який визначав мейнстрим розвитку системи індустріальної освіти. Таким новим видом знання (яке відрізнятиме систему освіти інформаційної доби від освіти індустріального періоду) буде, на наш погляд, методологічне знання. Це означає, що пануюча нині фактологічна парадигма, особливо у сфері вищої освіти, має терміново змінитись на методологічну парадигму освіти. Прорив у освіті має бути забезпечений на наступному етапі її життєвого циклу відкриттями у галузі природничих наук на горизонті вивчення мікросвіту загалом. Пріоритет тут належить мікробіології та когнітивістиці, оскільки в найближчі роки XXI ст. більше третини усіх послуг у сфері науки, медицини, освіти, культури і виробництва будуть спрямованими безпосередньо на людину. Тому соціальна теорія освіти має глибоко осмислити необхідність сучасного переходу в системі глобальної освіти з конвеєрного принципу організації та функціонування на принцип персоналізації з боку менеджменту освіти, а також на принцип індивідуалізації з боку учасників навчально-виховної взаємодії з прогнозом швидкого переходу до «безлюдних» технологій передачі знання від одного до іншого покоління людей.

Зовнішні умови, як свідчить аналіз, є визначальними для формоутворення соціального тіла освітньої системи інформаційної доби. Тому органи державного і приватного управління сучасною освітою мають дієвіше наближувати становлення освіти XXI ст. шляхом цілеспрямованого впливу на створення позитивних зовнішніх умов, до чого підводить «дух когнітивістики» в економіці та освіті, що об'єднує теорію пізнання, когнітивну психологію, нейрофізіологію, когнітивну лінгвістику і теорію штучного інтелекту» [3]. І тут виникає низка проблем щодо ролі інтелектуальних еліт у наближенні ідеалу освіти XXI ст. до його практичного відтворення в житті сучасного соціуму. На практиці це означає, що постпостмодернізм, обслуговуючи етап занепаду системи індустріальної освіти, заплутався сам у собі та спроможний вивести свідомість планетарної спільноти на якісно новий рівень осмислення науки, культури та освіти. Відсутність адекватної соціально-філософської думки і наукового світогляду автоматично блокують появу перспективної ідеології для спрямування практичних зусиль, зорієнтованих на породження системи освіти інформаційної доби. Про це свідчить діяльність сучасних органів державного управління, що керуються ідеологемами бюрократизованого технократизму і є на практиці є не чим іншим, як прошарком світової корпоратократії.

Наприклад, намагання органів галузевого управління реалізувати прийняті нещодавно закони України «Про вищу освіту» (2014), «Про освіту» (2017), «Про фахову передвищу освіту» (2019), Національну

концепцію Нової української школи (2017) спрямовані головним чином на пролонгацію алгоритму дії системи індустріальної освіти в нову інформаційну цивілізацію, а це є вкрай неприпустимим, оскільки не відповідає духові і змісту нової інформаційної епохи. На практиці такі намагання ведуть, як правило, до «закручування гайок» шляхом незкінченного вдосконалення адміністративних аспектів освіти, що перетворилось на своєрідний «організаційний тероризм», оскільки перманентно «вдосконалюються» форми і зміст навчальних планів, вводяться все нові й нові вимоги до ліцензування та акредитації освітніх програм, постійно змінюються умови ліцензування і акредитації навчальних закладів освіти, впроваджується постійна переатестація вишів, сертифікація викладачів, безкінечне примітивно технологізоване тестування, перепідготовка і підвищення кваліфікації викладачів за кордоном, вимогами до доцентів і професорів щодо знання іноземної мови на рівні В2, формалізація публікацій у журналах «Scopus» та «Web of Science», стажуванням за кордоном за власний рахунок викладачів при мізерній зарплаті, директивне регулювання цін на освітні послуги для навчальних закладів та інше. Більше того, вступна кампанія нині у вітчизняних університетах – це справжнє випробування на витривалість і втрачена відпустка для половини професорсько-викладацького складу, особливо керівників факультетів і кафедр, провідних викладачів, педагогічного і технічного персоналу.

При цьому не можна не звернути уваги на посилення «адміністративного тиску» сучасних чиновників, ідеологів та менеджерів освіти і на випускників системи середньої освіти, вступ яких до вишів перетворився на «екзекуцію» в повному сенсі цього слова. Зовнішнє незалежне оцінювання (ЗНО), а в інших країнах єдиний державний іспит (ЄДІ), особливо у сфері гуманітарного знання, є насправді удосконаленим інструментом індивідуалізованого ідеологічного контролю за лояльністю молодої людини щодо чинного політичного режиму. У системі вищої освіти – це ЗНО під час вступу на деякі напрями та спеціальності магістерського рівня. Це ще можна розглядати як інструмент відбору на навчання за державний кошт, але ж ніяк для контрактників, які обирають, наприклад, соціально-управлінські або соціально-культурні чи мистецькі спеціальності. Причина такої поведінки вітчизняних органів державного управління освітою полягає в тому, що складність і функціонал їхньої структури не відповідає масі контингенту, що складає національну систему освіти. Натомість компенсація відбувається за рахунок закономірного прояву сплесків агресивної енергетики.

У той же час на основі закономірностей етапу зародження системи індустріальної освіти можна прослідкувати моменти породження паростків освітньої освіти XXI ст. Адже будь-яка соціальна система видозмінюється і набуває цілісності тільки в процесі взаємодії суб'єкта і об'єкта. Це вихідна позиція, що не викликає жодних сумнівів. Йдеться про *ідеал* освіченої людини у вимірі інформаційної доби

XXI століття, якого, як свідчить аналіз, поки що немає. А тотальна зацикленість сучасного менеджменту освіти на прагненні за будь-яку ціну «врятувати», модернізувати систему індустріальної освіти за умови відсутності ідеальної моделі випускника системи освіти інформаційної доби призводить до розбалансування усіх елементів цілісності освітньої діяльності. Який же вихід? Він є, але досить складний. Якщо інформаційна освіта не випливає з індустріальної доби, то її мета має бути спроектована на основі інноваційної ціннісно-проектної свідомості її організаторів, оскільки чим швидшим є рух фарватером соціальної еволюції, тим краще можна розгледіти те, що стоїть за окремими науково-педагогічними заходами, тобто до яких власне наслідків у підсумку призводить професійна діяльність у сфері освіти.

З іншого боку, у сфері вищої освіти, як відомо, існує дефіцит викладацьких кадрів, які володіють креативним знанням, сучасною науковою картиною світу і, більше того, комп'ютерними технологіями викладання у конкретній галузі професійної освіти, не кажучи вже про загальноосвітню ланку. Виникла також гостра необхідність у формуванні інформаційної культури викладачів, яка відповідає реаліям XXI століття. Вирішуючи на практиці гостру проблему дефіциту перспективних викладацьких кадрів у руслі ідеології індустріальної парадигми, організатори сучасної освіти намагаються на новому рівні реанімувати інститути тьюторів, фасилітаторів, гувернерів, репетиторів, бізнес-тренерів, коучів, тренінг-організаторів, наставників, менторів тощо. Але така проста аналогія в інформаційному суспільстві не спрацює [6]. Не виключено, що найбільш затребуваною спеціальністю у найближчому майбутньому стане психолог-комунікатор, тренер-наставник, менеджер-організатор або оператор освітнього центру, до функцій яких мають входити обов'язки розроблення планів індивідуального розвитку для конкретної особистості та шляхи її мобільного соціального залучення до рухливого соціуму.

Водночас, оскільки інформаційна цивілізація повинна ґрунтуватись на принципово іншому субстраті, а також мати специфічну структуру, постільки й освіта інформаційної доби, тобто глобальна фундаментальна освіта має обслуговувати життєдіяльність людини в будь-якому куточку планетарного світу в усьому різноманітті виробничих процесів. Отже, фундаменталізація стає наслідком розвиненого духовного виробництва. Це відбуватиметься за таким самим зразком, як відбувалось в епоху індустріалізації. Сутність процесу *фундаменталізації* освіти полягає в оволодінні людиною змістом процесу генералізації знань, що реалізується шляхом інтеграції загальнолюдських і професійних, теоретичних і практичних, раціональних і ірраціональних компонентів знань про планетарний соціальний світ і всесвіт, здобутих на засадах системного підходу. При цьому фундаменталізація освіти реалізується як «тенденція поширення і поглиблення фундаментальної підготовки при одночасному скороченні обсягу загальних і обов'язко-

вих дисциплін за рахунок більш суворого відбору матеріалу, системного аналізу змісту і виділення основних інваріант» [8].

Швидкий наступ індивідуалізованого суспільства і агресія приватного інтересу мимоволі несуть у собі якісно новий принцип організації навчання і виховання: з боку державного і приватного менеджменту освіти − принцип персоналізації освіти, а з боку студента або учня − принцип індивідуалізації. Тому цей аспект має бути стрижнем, або провідною ідеологемою розбудови системи освіти інформаційної доби. Він потребує серйозного теоретичного обґрунтування, оскільки завдяки цьому можна розкрити природні задатки людини, сформувати креативну особистість з високим рівнем індивідуальної свободи. Саме цього вимагає ринок найближчого майбутнього, що переходить на глибоку автоматизацію і роботизацію промислових процесів. Пересічній людині «вижити» в таких умовах можна лише за рахунок організації власної справи, а талановитій – рухати уперед соціальний розвиток шляхом її участі в методологічній і аксіологічній обробці накопичених знань, створюючи нову онтологію планетарного соціального світу.

На користь формування системи нової освіти свідчить випереджальний розвиток морфології інформаційного суспільства в усіх сферах, від управління державою до створення центрів дистанційної освіти і створення персональних кабінетів абітурієнтів. Це на сьогодні − доконаний факт. Тут повною мірою виявляється планетарна тенденція до становлення онтологічної цілісності й мережевості соціального світу, тобто перехід від стільникової до мережевої структури. У просторі глобальної освіти ця тенденція не тільки розповсюдилась, але й матеріалізувалась у вигляді віртуальних мегауніверситетів та інших дистанційних форм сучасного професійного навчання. Отже, майбутнє за системою відкритої освіти. «Відкрита освіта − це освіта без академічних вимог до вступу, зазвичай передбачається, що навчання проходить онлайн. «Відкриту» освіту розширює доступ до навчання, пропонованого у школах і університетах.

Термін «відкритий» стосується усунення бар'єрів, які можуть перешкоджати як можливостям, так і визнанням участі в освітньому процесі, заснованому на якісному навчанні. Одним із аспектів відкритості освіти є розроблення та впровадження відкритих освітніх ресурсів. Наприклад, інституційна практика, спрямована на усунення бар'єрів для входу, не матиме академічних вимог до вступу. До таких університетів вже сьогодні відносяться Відкритий університет у Великобританії, Університет Атабаски, Університет Томпсон Ріверс, Open Learning [en] в Канаді. Програми дистанційного та електронного навчання, такі як MOOC і Open Course Ware [en], істотно вплинули на відкритість і доступність освіти. Відкриті навчальні заклади пропонують чимало безкоштовних схем сертифікації, акредитованих такими організаціями, як UKAS [en] у Великобританії і ANAB [en] в США» [5].

Поряд із цим менеджерам освіти слід звернути особливу увагу на досвід Нідерландів і Фінляндії щодо організації вільної освіти для школярів. Наприклад, на діяльність експериментального навчального закладу Agora College, що знаходиться в Рурмонді (Нідерланди) і працює з 2007 року. Тут організація навчання спрямована на підвищення творчого потенціалу учнів на основі їхніх пропозицій, а не контрольованого навчання засобами класичної вербалізації з боку вчителів. Тут діти самі творять себе під супроводом тренерів. Вільних місць у цій школі немає [5; 6].

Тому головним напрямом освіти майбутнього має стати формування аналітичної компетентності у площині прийняття особистих і колективних рішень, оскільки проблема аксіоматичного оволодіння фактологічним матеріалом у найближчому майбутньому принципово знімається. Людина повинна самостійно орієнтуватись у нестандартних життєвих ситуаціях. Для цього важливо надати їй методологічні знання і сформувати практичні навички ухвалювати креативні рішення. Тому якісне надбання у змісті нової системи освіти полягає в «переході» її на рівень методологічної парадигми, що має забезпечити суспільне виробництво і накопичення когнітивного капіталу. Перспективні форми і методи навчання вже сьогодні стають очевидними, оскільки дистанційне навчання, віртуальні університети, образна подача матеріалу на основі ІТ-технологій – це вже реальність освіти початку XXI ст. На черзі не тільки інтеграція мозку людини з інформаційними мережами, але й прямий запис загальногуманітарної і професійної інформації на структури мозку людини. Останнє відбудеться найближчим часом за рахунок проривів у галузі природничих наук і технологій 5G, про які ми, освітяни, мало що знаємо.

Тому проблема ефективного управління навчально-виховним процесом полягає у сприйнятті і підтримці на основі «іконічного повороту» інформатизації освіти і збагаченні новими науковими знаннями, своєчасному введенні у практику якісно нового тезаурусу або докорінному оновленні її семантичного поля. Жорстке адміністрування з боку державного менеджменту на цьому етапі життєвого циклу системи освіти інформаційної доби неприпустиме, оскільки приватний інтерес до неї не визрів, тренди її саморозгортання ще тільки формуються, а соціальна інфраструктура вже почала переструктуровуватись під шостий технологічний уклад. Професійна освіта тут очевидно відстає, оскільки семантика нового укладу не адаптована під понятійний апарат даної освіти.

У дискурсі вищевикладеного гострим є питання, наскільки практика вітчизняного державного управління освітою відповідає тенденціям нової доби. Наша відповідь негативна, оскільки державний менеджмент сьогодні наполягає на посиленні насильницької організації та всеосяжного контролю за навчанням. Введення сьогодні так званої дуальної освіти слід розглядати як вимушений компроміс,

а не закономірність раціонального «вдосконалення» системи індустріальної освіти і принцип майбутньої освіти інформаційної доби. Тому така практика державного управління сьогодні є головною перешкодою для переходу до системи інформаційної освіти, побудованої на суб'єкт-суб'єктних відносинах, до якої більшою мірою тяжіють приватні, ніж державні навчальні заклади.

Держава має бути більш гнучкою на шляху сприяння становленню інформаційної освіти, яка має бути максимально відкритою, оскільки конформістськи налаштований професор або доцент не зможе зростити креативного фахівця відповідно до вимог вже не п'ятого, а шостого технологічного укладу Сучасний світ масово переходить до шостого управлінського укладу, тобто використовує регуляцію соціальними процесами шляхом створення низки зовнішніх умов, що викликають передбачувані реакції відповідної соціальної системи. У сфері сучасної освіти для цього призначена технологія евалюації (evaluation), до якої вітчизняний менеджмент освіти ще не дійшов. Рефлексивне партисипативне чи суб'єкт-суб'єктне, тобто партнерське управління залишається поки що terra incognita для наших менеджерів освіти.

Із викладеного вище випливають головні висновки.

По-перше, боротьба нового зі старим піднімає на поверхню якісно новий життєвий устрій планетарної спільноти – індустріальне суспільство поступається індивідуалізованому суспільству, приватний інтерес отримує значну перевагу над колективним, принцип динамічної рівноваги в економіці поступається принципові сталої нерівноважності, принципи природо споживання і природозбереження поступаються природокористуванню, а в освітній системі конвеєрний принцип поступається принципу персоналізації та індивідуалізації.

По-друге, зміна принципу організації системи освіти з конвеєрного на персоналізаційний та індивідуалізаційний є параметром управління освітою в умовах міжцивілізаційного зсуву планетарного світу. Держава повинна зрозуміти цей потенційний резерв пришвидшення переходу до нового алгоритму суспільного буття і надати більше свободи для саморозгортання окремих елементів системи національної освіти. Якщо надати право приватним закладам більш самостійно визначати організаційні правила освіти, то можна швидше зрозуміти нові алгоритми управління освітою XXI століття. Це можна забезпечити шляхом введення специфічних дипломів для випускників закладів приватної освіти.

По-третє, ідея планетарної особистості має бути закладена в основу науково-педагогічної діяльності і громадського виховання, оскільки вона здатна сформувати і підтримувати життєдіяльність планетарного соціального організму, що базується на освіті XXI століття, яка має випереджати становлення духовного виробництва. Відповідно до цього слід формувати кадровий потенціал нової системи освіти, а не безкінечно переатестовувати, підвищувати

кваліфікацію чи організовувати перепідготовку науково-педагогічних кадрів на застарілих принципах педагогічної діяльності.

По-четверте, перспектива формування нової системи освіти інформаційної доби напряму пов'язується з технологією «евалюації», яка не зв'язується лише із процесом отримання оцінок, а розглядається набагато ширше – як інтегративна категорія оціночно-аналітичної діяльності в управлінні якістю освіти. Оскільки евалюація в освіті охоплює широкий спектр теоретико-методологічних і практичних робіт щодо систематичного дослідження цінностей і позитивних якостей учнів на основі єдиної методології, а також поєднання кількісних і якісних методів відстеження характеру і динаміки змін» [9].

По-п'яте, ключовою ознакою етапу самоорганізації системи відкритої освіти інформаційної доби стане загострення потреби в новій науковій картині світу, звернення до ідеї антропоцену, опора на ідеологему людиноцентризму і вимога до формування суспільної моралі, що свідчитиме про можливість свідомої регуляції системи навчання і виховання молоді у вирі нової парадигми освітянського буття планетарної спільноти. Його тривалість визначає процес генної модифікації соціального інституту освіти, що є органом метаболізму планетарного соціального організму, на тлі якого з'являється соціальна система нового типу освіти XXI століття. Новий тип цивілізації завжди сформує новий тип освіти, який набуває статусу параметра рефлексивного управління соціальним розвитком. Це означатиме, що на практиці, нарешті, настане зоряний час панування фундаментальної науки і освіти.

Список використаної літератури

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. Москва : Логос, 2005. 390 с.

2. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. Москва : Прогресс-Традиция, 2000. 319 с.

3. Когнітивна наука. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Когнітивна_наука.

4. Нобеля з економіки присудили за дослідження впливу інновацій на клімат і на економіку. URL : https://24tv.ua/ru/mezhdunarodnye_novosti_tag1121/.

5. Открытое образование. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/.

6. Нечитайло И.С. Изменение общества через изменение образования: иллюзии или реальность? Монграфия. Харьков : Изд-во ХУА, 2015. 552 с.

7. Тоффлер Е. Третя хвиля: пер. с англ. Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. 480 с.

8. Чепак В.В. Сучасні соціологічні концепції освіти як теоретико-методологічна альтернатива класичним підходам. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. *Збірник наукових праць*. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. Вип. 15. С. 570–575.

9. Эвалюация в образовании. URL : https://konspekta.net/lek-9071.html.

Бех В. П., Туленков Н. В. Образовательная система информационного социума в дискурсе парадигмального прогноза

В статье в контексте закономерностей жизненного цикла образования индустриального общества прогнозируются пути становления образовательной системы новой информационной эпохи в алгоритме самоуправляющегося потенциала современного социума. Подчеркивается, что процесс создания системы образования нового века происходит в режиме самоорганизации. Для этого оценивается следующее: 1) состояние «духа эпохи», которое несет персонализированное (информационное, сетевое, информационное, цифровое) общество, как пример нового типа жизненного порядка для глобального сообщества; 2) мировоззренческие императивы экогуманистического наполнения образовательного сообщества планеты; 3) идеологические ориентиры для устойчивого развития; 4) концептуальные предпосылки формирования нового типа образования, никак не соответствующего трансформации насильственной парадигмы образования и воспитания молодежи технократического возраста; 5) состояние фундаментальной науки как причина того, что на основе освоения новой классификации общественного труда должна произойти модернизация содержания образования в XXI веке; 6) содержание задействованного сегмента сенсогенеза, который порождает новое разделение информационной работы, чтобы качественно обслуживать новые операционные силы, что приводит к преимуществам развития духовного производства по сравнению с материальным. Прогнозируется, что новое социальное разделение труда сформирует качественно новую номенклатуру работников в сфере национального и международного образования.

Выявлены проблемы современного состояния теории образования и педагогики, которые не имеют времени для выработки перспектив национальной и международной образовательной политики, соответствующих потребностям социального организма планеты. Внимание педагогов сосредоточено на неадекватности существующих педагогических и организационных возможностей, влияющих на формирование творческой личности, поскольку они только улучшают сохранение системы промышленного образования. Планетарная личность оправдывается как идеал образованного человека 21-го века и конечная цель образования и воспитания во Всемирном обществе знаний. Принцип персонализации/индивидуализации определяется как основной параметр управления поколением будущей системы образования. Акцент делается на преимуществах открытой системы образования, которая повышает степень индивидуальной свободы в глобализированном мире. Педагогам и руководителям образования рекомендуется обратиться к принципам эволюции, которые в большей степени способствуют распространению человеческой деятельности в школе. Подчеркивается привлекательность идеи самообразования для современного молодого поколения в виртуальном пространстве информационного века.

Ключевые слова: *планетарная личность, индустриальное образование, информационное образование, дух эпохи, наука, эвалюации, свободное образование, социологическая теория образования, когнитивная педагогика, персонализация, индивидуализация, параметры управления образовательной системой.*

Bekh V., Tulenkov M. Educational system of information socium in paradigmal forecast discourse

Based on the regularities of the first stage of lifecycle for the social system of industrial education it is predicted the status of initiation for education and perception system around the turn of the anthropocene eon. It is emphasized that the process of the new age education system set- up takes place in self-organizing mode. For this purpose, the following is assessed: 1) the state of the "spirit of the era", that carries an personalized (information, network, knowledge, digital) society, as an example of a new type of life order for the global community; 2) worldview imperatives of eco-humanistic filling of the educational community of the planet; 3) ideological guidelines for sustainable development; 4) conceptual prerequisites for the formation of a new education type that do not correspond in any way to the transformation of the violent paradigm of education and upbringing of young people of the technocratic age; 5) the state of fundamental science as a reason that, on the basis of mastering a new classification of social labor, should generate a modernization of education content in the 21st century; 6) the content of the involved segment of senseogenesis, which gives rise to a new division of information work in order to qualitatively service new operation forces, leading to the benefits of the development of spiritual production over material. It is prognosed that the new social division of labor will form a qualitatively new nomenclature of workers in domain of national and international education.

The problems of the current state of the theory of education and pedagogy are revealed, those does not have time to produce perspectives of national and international educational policies relevant to the needs of the planet's social organism. The attention of educators focused on the inadequacy of the existing pedagogical and organizational facilities to impact on the formation of creative personality, since they only improve the conservation of the industrial education system. The planetary personality is justified as the ideal of an educated person of the 21st century and the ultimate goal of education and upbringing in the World Knowledge Society. The principle of personalization / individualization is defined as the main parameter of managing the generation of the future education system. Emphasis is placed on the benefits of an open system of education that enhances the degree of individual freedom in a globalized world. Educators and education managers are encouraged to turn to the principles of evolution, which more strongly contribute to the spread of human activity in the school. The attractiveness of the idea of self-education for the modern young generation in the virtual space of the information age is emphasized.

Key words: *planetary personality, industrial education, information education, spirit of the era, science, evolution, free education, theory of education, cognitive pedagogy, personalization, individualization, control parameter.*

УДК 316.334.(477.87)
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.9

Н. І. ВАРГА

ПЕРСПЕКТИВИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НЕФОРМАЛЬНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ

У статті розглянуто концептуальні перспективи дослідження неформальної зайнятості. Дуальний характер інституційного середовища набуває вираженої специфіки в умовах інституційних змін у перехідних суспільствах. Формується феномен подвійної інституціоналізації як специфічної ознаки перехідного суспільства. У процесі зростання альтернативних інститутів порушується певний інституційний баланс як між офіційними інститутами, так і між неформальними інститутами, а також між новими офіційними і старими неформальними інститутами.

Мета статті – надати критичний огляд того, як було визначено та виміряно зайнятість у сфері неформальної інформації, разом із відібраними висновками щодо її ступеня та характеру, а також короткий огляд конкуруючих поглядів щодо її ролі в сучасній економіці та як з нею можна боротися. У статті описано процес інституціоналізації неформальних практик, що пронизують кожну окрему форму економічної реальності – це компроміс формальних правил та соціальних норм. Тобто неформальні практики кореняться в розриві законів та неписаних норм поведінки. Показано глибокий розрив а також слабкий механізм правозастосування для дотримання закону, частіше зустрічаються неформальні практики. Так само неформальні практики не просто закорінені в законах і соціальних нормах, а, будучи масовими, неминуче призводять до «руйнування опор», а саме спонукання до свідомої корекції законів та ненавмисної модифікації соціальних норм суспільства. Самі формальні правила застосовуються виключно під впливом неформальної практики. Вони нерозлучні. Тимчасова, змінна або епізодична зайнятість (зайнятість на основі строкових контрактів на основі договорів на певний обсяг роботи, сезонна зайнятість тощо) набула широкого поширення в нашій країні в умовах перехідної економіки як стратегія адаптації до мінливих умов. Здійснено порівняльний аналіз підходів, що обговорюються. Обґрунтовано необхідність вивчення неформальної зайнятості, розуміння цього явища та необхідність його регулювання.

Ми дійшли висновку, що формальне та неофіційне існують окремо, використовуючи при цьому термін «сектор». Але як тільки ми вступаємо в дискусію про бюрократичне та небюрократичне управління, ми помічаємо безперервність формальних та неофіційних замовлень. У даній статті загальний вектор досліджень неформальної економіки зміщується від структурного до інституційного. Обов'язково слід використовувати комплексний підхід, який включає положення та теоретичні елементи різних шкіл. Так, неформальна та формальна економіка держави переплітаються та утворюють певний соціальний контекст функціонування неформальної зайнятості. Доведено, що співвідношення формального та неформального регулювання має не менше

© Варга Н. І., 2020

трьох класів. Неформальні практики можуть: витісняти формальні правила, замінюючи їх; займати простір, вільний від формального регулювання; порушувати «не букву, а дух закону», використовуючи юридичний інструмент як інструмент для досягнення неформальних домовленостей.

Неформальна, вторинна зайнятість дозволяє певною мірою забезпечити мобільність та більш високий рівень зайнятості в цьому випадку, зменшуючи ризик безробіття та збільшуючи шанси на зайнятість. Це безумовно відповідає інтересам працівників, дає можливість недоїдання, шанс отримати свої перші гроші та відчути себе незалежними. Не слід забувати, що працівник передусім вважає нестандартну зайнятість відсутністю соціального захисту. До об'єктивних недоліків неформальної зайнятості працівників відносяться низький рівень оплати праці, відсутність контролю за безпекою робочих місць і в більшості випадків – відсутність кар'єрних перспектив.

Ключові слова: *зайнятість, неформальна зайнятість, соціальна довіра, експолярна економіка.*

У сучасних умовах окремий інтерес до проблеми неформальної зайнятості з'являється у зв'язку із швидким поширенням різних нових форм зайнятості, які не вписуються у сформовані уявлення про формальну, стандартну зайнятість. Таким чином, можна стверджувати, що об'єкт дослідження розвивається і ускладнюється. Неформальна зайнятість, яка спочатку визначалась як характеристика відсталості країни «третього світу», почала сприйматись як певна модель господарювання, що має свою специфіку в кожній із країн.

Різноманітність і поширеність неформальних соціальних інститутів створює серйозні перепони на шляху їх офіційної інституціоналізації. Через це актуальною стає їх диференціація на універсальні та локальні, позитивні, нейтральні і деструктивні форми неформальних регуляторів. Таке розмежування дозволить ідентифікувати неформальні соціальні практики на ті, які потребують інституціоналізації у формі якісного оновлення інституційної системи української держави і суспільства; і ті, які цьому перешкоджають.

Передумови дослідження неформальної зайнятості на ринку праці містяться у працях Д. Гершуні, М. Гранноветера, Хоманса, Блау, Г. Гросмана, П. Гутманна, М. Кастельса, Ф. Матера, Э. Мінгионі, Д. Норт, К. Поланьї, А. Портеса, Р. Роуза, Э. де Сото, Д. Старка, В. Танзи, Дж. Томас, В.Э. Файге, К. Харта, Уільямса С. У країнах пострадянського простору концептуальні основи неформальної зайнятості закладені у працях С.Ю. Барсукової, Т.И. Заславскої, Ю.В. Латова, В.В. Радаєва, Н.Н. Сєдовой, Т. Шаніна. Щодо вітчизняних науковців, то варто відміити Т. Петрушину, Е. Лібанову, А. Позняка, О. Малиновську (проблеми трудової міграції), Л. Хижняк, Ю. Пачковського, Є. Пилипенко, М. Туленкова, М. Лукашевича, Є. Сірого.

Метою статті є дослідження сутності концепту «неформальна зайнятість» у транзитивному суспільстві.

Здатність інституціональної структури до саморегулювання створює своєрідний «ефект блокування», визначається залежністю

організації від інституційних рамок, в яких вони виникли. І формальні, і неформальні інституційні обмеження приводять до формування суспільних утворень, які структурують взаємодію в суспільстві.

З огляду на різнорідність неформальної економіки доречно розглядати аспекти функціонування неформальної зайнятості комплексно. Економічні відносини та інститути є невід'ємною частиною політичних, соціальних і культурних контекстів, у межах яких вони функціонують, де неформальна зайнятість зображується як форма суспільного життя. Характер неформальної економіки відрізняється в залежності від соціально-економічної, політичної структури країни. Ураховуючи контекстуальне середовище впливу на функціонування неформальної економіки, варто уявити цілісну і складну соціальну картину.

Обмеженнями ряду наукових підходів є саме неврахування соціальних і політичних передумов у функціонуванні неформальної зайнятості. Адже дослідження неформальної зайнятості варто реалізовувати в певному соціально-політичному і культурному контексті, що дозволяє більш цілісно і комплексно враховувати її складний і гетерогенний характер. Неформальна економіка характеризується цілим комплексом функціональних чинників, а саме: економічних, соціальних, інституційних, екологічних впливів, включаючи безробіття і рівень достатку, соціальні мережі, локальну культуру і форми регулюючого впливу. Контекст певного соціального часу і простору визначає характер неформальної зайнятості, її масштаби, фактори розвитку, цілі роботодавців і працівників.

Нагальним є використання комплексного підходу, що включатиме положення і теоретичні елементи різних шкіл. Так, неформальна і формальна економіки держави переплітаються і формують певний соціальний контекст функціонування неформальної зайнятості. Проілюструвати це можна на прикладі вуличних торговців, які часто працюють неофіційно через свій правовий статус. Неформально зайняті у промисловій діяльності працівники не можуть впливати на своїх роботодавців (отримувати соціальний захист, впливати на кадрову політику), особливо в глобалізованому світі, коли підприємства і робітники знаходяться на різних континентах. Водночас самозайняті реалізовують свою діяльність в домогосподарствах, мають обмежений ринок реалізації, укладання угод, низький рівень і відсутність можливості отримувати кредити [84].

Різні концепції і уявлення про неформальну зайнятість можуть бути адаптовані залежно від типу неформальності і сфери дослідження. Отримує своє підтвердження теза про те, що неформальна зайнятість може розглядатись, як пережиток традиційної економіки, яка відповідає теорії дуалістичної школи; неформальна зайнятість може виступати в ролі побічного продукту функціонування офіційної економіки, що відображено в структуралістській школі; неформальна зайнятість – як альтернатива формальній зайнятості, яка розглядається в рамках

легалістського підходу і неформальна зайнятість – в якості доповнення до офіційної зайнятості, яку варто розглядати як комплексний феномен.

Уільямс стверджує, що існує широкий спектр неформальних видів діяльності, для кожного з яких варто підібрати певне теоретичне пояснення [2]. Наприклад, широкий спектр неформальної самозайнятості населення знаходить своє пояснення в рамках позитивної альтернативи до формальної зайнятості у формі самозабезпечення. З іншого боку, уявлення про її функціонування може розширюватись, коли мова йде про безоплатну роботу і підтримку друзів, родичів, сусідів у формі незаявленої «економіки дарунку» і підстраховки у важкій життєвій ситуації. Таким чином, досить важко робити універсальні узагальнення щодо неформальної зайнятості, надалі визначаючи актуальність комплексного підходу у її функціонуванні.

У логічній системі сучасної економічної теорії пріоритетною стає концепція двосторонньої економіки. Дихотомія «сучасне-традиційне», «промислове-аграрне», «ринкове-неринкове» є результатом внутрішньої логіки розвитку економічної науки. Дослідники єдині в тому, що економіка країн, що розвиваються, і перехідна економіка можуть моделюватися як двосекторальні структури. Дуалізм, який закладений в основі поведінки економічного суб'єкта, є визначальним. Ця поведінка не завжди раціональна з точки зору формальних інститутів суспільства. Так, оптимізуючи прибутки і витрати, нехтуючи сплатою податків, економічний агент може чинити нераціонально по відношенню до формальних інститутів держави. Індивід буде прагнути до максимально можливого зменшення прибутку, який піддаватиметься оподаткуванню, навіть ціною функціонування в неформальному секторі економіки. Неформальна діяльність виникає там, де очікування прибутковості перевищує очікування витрат. Поділ економіки на формальний і неформальний сектори в методологічному плані привертає увагу збереженням дуальної моделі [3].

Концептуальною складовою частиною неформальної зайнятості виступає саме соціальний капітал. Для посткомуністичних країн досить влучно підходить визначення Бурдьє: «Соціальний капітал являє собою сукупність фактичних або потенційних ресурсів, які пов'язані з належністю до певної соціальної мережі, певних інституціоналізованих відносин взаємного знайомства і визнання». Бурдьє відзначає символічні переваги функціонування соціального капіталу. Проте, очевидно, перспектива лежить е людині, а не в інтеракціях або колективних уявленнях. У цьому сенсі соціальний капітал є явищем мікрорівневого характеру, що належить фізичній особі і відображає неформальні соціальні мережі. Варто більше уваги приділяти таким соціальним явищам, як довіра і громадська участь, а також роль, яку вони відіграють у розвитку, що може поліпшити ефективність суспільства шляхом сприяння узгодженим діям [4].

Неформальний сектор економіки являє собою інституційне поле неформальних інститутів. Неформальна зайнятість – один із багатьох інститутів, що формують це поле. Інститути неформального сектора можна представити як «скрізні». Варто розглядати зайнятість у неформальному секторі економіки як сукупність прихованої, неформальної економічної діяльності.

Важливою особливістю історії сучасної економіки пострадянських країн виступає також господарський традиціоналізм. Традиційна економіка протирічить інноваційному типу економіки, що характерна для західного світу, і спирається на сформовані звичаї, традиції у сфері форм організації господарської діяльності.

Подібні погляди відстоює і субстантивістська соціологія. Підкреслюючи вплив інституційної системи на характер розвитку суспільства, цей науковий напрям допускає складний і неоднозначний зв'язок між інститутами і практикою економічного життя. Невипадково ідеї К. Поланьї тісно пов'язані із класичною антропологією. Вивчаючи розвиток соціальних інститутів, антропологи (Б. Малиновський, Р. Турнвальд) довели, що норми поведінки у традиційних суспільствах часто не співпадають із раціональними схемами, які характерні для західного світу. Ринково орієнтованому європейцю важко зрозуміти соціальний порядок традиційних суспільств [5]. Між тим нераціональність інститутів «дикарів» опиняється раціональністю іншого типу, зорієнтованою на спільне виживання громадою. Дослідження антропологів показують можливість (і стійкість) суспільств, в яких соціальні норми не виростають із економічного егоїзму індивіда, а стримують його. Саме ці ідеї К. Поланьї розвиває у своїй праці «Велика трансформація», де аналізується історія становлень ринкових відносин у західних суспільствах [5]. Ринкові відносини зародились і розвивались за безпосередньої підтримки держави. Саме це стимулювало утворення національних ринків у період формування держави. Без прямої участі держави ринкові відносини не могли об'єднатись у форми, протилежні ліберальним поглядам на державу як антитезу ринку. По-друге, домінування ринкової логіки над соціальними нормами з'явилось порівняно недавно. У докапіталістичну епоху ринкові відносини були «вбудовані» в соціальний каркас дозволеності. «Хоча сам інститут ринку був досить поширеним починаючи з пізнього кам'яного віку, проте його функція в економічному житті залишалась досить другорядною» [87, с. 55]. І лише у XXI ст. соціальні норми почали витіснятися економічною доцільністю, а соціальний статус людини залежати від її капіталу. Поглинання соціального життя економічним порядком відбувається в міру «комодифікації» суспільства (от англ. *commodity* – товар) – процесу, що втягує в товарообіг нові явища і відносини.

«Безшкодний інститут ринку роздався соціальним вибухом… Якщо раніше економічна система була вкорінена в соціальних відносинах,

то тепер соціальні відносини опинились укоріненими в економічній системі» [5, с. 510].

Ідеї К. Поланьї отримали продовження і розвиток в інституційній соціології, яка трактує інститути як свого роду правила гри. Саме вони не тільки фіксують стійкі правила господарського життя, але і конструюють це життя, надаючи йому форми, які не виробляються стихійною практикою. Проте інша справа, що ці інститути ефективні лише тією мірою, якою спираються на традиції, а їх реформування проходить «рішучими, але повільними кроками».

Урахування традицій і культурного підґрунтя в економічній діяльності співвідносить інституційну соціологію з німецькою історичною школою. З точки зору консерватизму провина «тіньовиків» не в тому, що вони наносять шкоду державному бюджету, а в тому, що вони руйнують правила гри, на яких тримається суспільство.

Природа соціальних та економічних інститутів не залежить від волі людини. Сили прогресу і розвитку формують інституційний каркас і задають правила. Якщо дані норми ігноруються масами, значить, вони неадекватні історичному виклику [5].

Так, розхитування старого інституційного каркасу і поява зразків поведінки, що не вписуються в рамки дозволеного, передує змінам. Будь-яка організаційно-господарська інновація виникає «в тіні» і тільки в міру дозрівання історичних умов отримує шанс на інституціоналізацію.

Звідси випливає неоднозначне ставлення до сфери неформальної економіки і зайнятості: вони оцінюються як явище прогресивне або, навпаки, регресивне в залежності від історичного контексту. У періоди, коли формальні інститути стримували рух суспільства вперед, неформальна економіка може вважатись прогресивною (самозайнятість населення в радянський час). Коли ж суспільство функціонує в рамках формальної ринкової економіки, задіяність населення в неформальній зайнятості розглядається як традиціоналізм і регрес.

Концептуально проблема неформальної зайнятості може бути розглянута в категоріях «дуальної економіки» – формальної та неформальної. Спеціаліст у рамках економічної антропології, К. Гірц у рамках економічної системи країн, що розвиваються, виділяє дві підсистеми – «базарну» та «зорієнтовану на фірмове виробництво» економіки. Ці дві системи можна протиставити з точки зору ефективності функціонування [5].

Так, наприклад, Т. Шанін пропонує оригінальну концепцію так званої «експолярної економіки», сутнісні характеристики якої «не відповідають ні одному з концептуальних полюсів». Основні сутнісні ознаки цієї економіки – соціальне «укорінення» цього явища, «відстороненість» від державного та ринкового капіталізму, особливі стратегії виживання, що беруть початок у способах функціонування сімейних економік. Таким чином, «експолярна економіка» як система

протистоїть як ліберальному ринку, так і державній плановій економіці, має власну соціокультурну логіку функціонування. Можливо, саме завдяки цій економіці пострадянське суспільство змогло вижити і пристосуватись до змінних ринкових трансформацій [5].

Переважна більшість дослідників розглядає неформальну економіку в країнах, що розвиваються, як можливість збільшення маргінальної зайнятості для міських малозабезпечених прошарків населення та жінок: як первинну мережу забезпечення соціальної безпеки, набуття професійних навиків і регулярної підтримки підприємців, які задіяні в неформальній економіці, які могли б переміститися в легальний сектор і подолати проблему безробіття і бідності в цих країнах.

Більшість теоретиків вважають, що неформальна зайнятість може бути зрозумілою лише за умови врахування її маргінального положення у складі інтегрованої економіки. Як відзначалось, задіяність у неформальній зайнятості в більшості випадків реалізовується в основному людьми з низьким соціально-економічним статусом, для яких вона виступає своєрідним захистом від бідності [6]. Прихильники цього погляду відзначають, що наявність низки бар'єрів в офіційному секторі працевлаштування, особливо для жінок, призводить до їх задіяності в неформальному секторі, гарантуючи тим самим елементарне виживання. Інші науковці вважають, що формальна і неформальна зайнятість виступають взаємозамінними по відношенню одна до одної: коли люди втрачають роботу в офіційному секторі, то вони можуть переміщатись у неформальний [6].

Неформальна економіка частково виникла як реакція на сімейні або суспільні потреби, а не як прагнення до отримання економічної вигоди. Неформальні обміни є більш поширеними в сільських домогосподарствах, де вони виступають стратегією виживання для значної кількості населення. Ці мережі виступають джерелом потенційної економічної підтримки у важких ситуаціях і більш пристосовані до існування в групах із сильними соціальними мережами.

Важливими факторами, що впливають на функціонування неформальної економіки, є норми довіри і солідарності. Особлива увага при цьому приділяється розгляду проблеми співвідношення міжособистісної та інституційної довіри. Передбачається, що чим вищий рівень міжособистісної і інституційної довіри, тим вищий рівень соціального капіталу в суспільстві, тим менше виникає передумов для неформальних господарських практик і навпаки.

Проведені дослідження показують, що високий рівень міжособистісної довіри досить тісно корелює з поширенням неформальної солідарності і практик взаємодопомоги. Крім того, низький рівень інституційної довіри протилежно впливає на прояв таких соціальних норм, як «чесність» і «повага до закону» [8].

Схожі результати про низький рівень позитивних установок по відношенню норм права і відповідних позаправових практик представлені

в дослідженні Т. Заславської і М. Шабанової [9, с. 165]. Аналізуючи процес соціально-економічної трансформації в період 1990-х років, деякі дослідники зробили висновок, що в результаті «склалася ситуація безперечного переважання неформальних відносин над формальними, руйнування старих формальних регуляторів відкрило широкі можливості для їх заповнення неформальними відносинами. Неформальні відносини не є відносинами з ринковими властивостями – вони несуть на собі соціокультурний відбиток попереднього розвитку».

Таким чином, приходимо до висновку, що представлена перспектива вивчення функціонування неформальної економіки і зайнятості розглядається в контексті впливу соціокультурних норм суспільства і їх відтворення, впливу на структуру соціального капіталу.

Варто враховувати той факт, що в Україні функціонують схеми економік неринкового типу. Важливим фактором, що впливає на осмислення неринкової парадигми, стало розуміння того, що ринкові реформи, не дивлячись на волю політичних лідерів країни і активний вплив міжнародних сил, наштовхуються на «становий хребет», інші економічні відносини, які по-своєму переосмислюють хід трансформаційних процесів.

Підсумовуючи, відзначимо, що базові інститути формуються на основі історичного досвіду в результаті пристосування населення, що проживає на території держави, до наявних умов. У процесі розвитку суспільства базові інститути проявляються в більш розвинутих формах, зберігаючи при цьому якісну специфіку. Базові інститути взаємозумовлені, визначають зміст і підтримують функціонування один одного, тобто формують певну систему. Головною функцією базових інститутів виступає підтримка цілісності суспільства у формі єдності всіх підсистем, що регулюють важливі сфери суспільного життя.

У даному контексті економіка і неформальна зайнятість, зокрема, можуть розглядатися як із матеріальної, так і з інституційної точок зору. У першому випадку економіка як «господарство» є сферою, в якій суспільство приймає і реалізує рішення про використання обмежених, дефіцитних ресурсів для задоволення базових потреб, сфера, де виробляються і споживаються життєві блага. За такого розуміння «економічний» означає «такий, що має відношення до задоволення матеріальних потреб» [6].

З іншого боку, в процесі господарської діяльності в суспільстві складаються певні економічні інститути. Саме там закріплюється соціальна практика, що визначає способи взаємодії господарських суб'єктів в умовах конкретної матеріально-технологічної сфери. За такого підходу економіка розглядається як система інститутів що формують господарську діяльність [10]. За межами економічного мейнстріма все більш поширеними є уявлення про множинність типів економік, які існують і взаємодіють у часі і просторі.

Соціологічний погляд на тіньові практики значно ширший. Склад інституційної системи в період трансформації такий, де відбувається

явне домінування неформальних, тіньових відносин та інститутів над офіційними відносинами та інститутами. На думку Р.І. Капелюшнікова [11], інституційну природу перехідних суспільств визначає саме цей рух – від формальних «правил гри» до неформальних, від явних контрактів до прихованих. Маємо ситуацію, коли у всіх галузях господарського механізму – на ринку капіталу, на ринку праці, у відносинах між різними гілками і рівнями влади переважають неписані правила і домовленості, що мають перевагу над вимогами закону, умовами контрактів та іншими формальними обмеженнями. Виходячи з фундаментального положення, що складно організовані соціальні системи не здатні функціонувати в абсолютному інституційному вакуумі, можна говорити про те, що у всіх постсоціалістичних країнах утворені пустоти почали заповнюватися діями неформальних інститутів, неявних контрактів і тіньових практик.

Тіньові практики, що виникли в радянській економіці, до теперішнього часу поширюються і активно реалізуються в політиці, соціальній сфері і сфері зайнятості зокрема. Закон втратив свою обов'язкову силу, а практика його використання не реалізується. Це означає, що в Україні, як і в усіх трансформаційних суспільствах, період ослаблення інституційних систем не просто затягнувся, а, навпаки, прийняв стійку, стабільну форму, і що наше суспільство опинилось у стані стаціонарної інституційної нерівноваги. Важливо відзначити, що з точки зору аналізу неформальності у сфері трудових відносин неформальні правила можуть бути розширенням, продовженням, доповненням формальних правил, оскільки останні визначають вибір альтернатив без урахування обставин тієї чи іншої одиничної угоди. Цей вид відносин між двома типами правил найбільш поширений у суспільних системах, що розвиваються еволюційним шляхом, в яких налагоджений процес відбору найбільш життєздатних норм поведінки. Останні виникають спонтанно із щоденної взаємодії між контрагентами.

Список використаної літератури

1. Chen M., Jhabvala R., Lund, F. Supporting Workers in the Informal Economy: a policy framework. *Working Paper on the Informal Economy*. Geneva : International Labour Office, Employment Section. 2002. 53 p.

2. Williams C.C., Round, J. Re-thinking the Nature of the Informal Economy: Some Lessons from Ukraine. *International Journal of Urban and Regional Research.* 2007. Vol. 31.2. P. 425-441.

3. Барсукова С. Ю. Неформальная экономика: причины развития в зеркале мирового опыта. *Проблемы прогнозирования.* 2000. № 4. С. 152–158.

4. Бурдье П. Социология социального пространства / Общ. ред. Н.А. Шматко. СПб. : Алетейя; М. : Ин-т эксперим. социологии: Алетейя, 2005. 288 с.

5. Шанин Т. Эксполярные структуры и неформальная экономика современной России. *Неформальная экономика: Россия и мир*. / Под ред. Т. Шанина. М. : Логос. 1996. 576 с.

6. «Великая трансформация» Карла Поланьи: прошлое, настоящее, будущее / Под общей ред. Р.М. Нуреева. (Серия «Конференции Департамента экономической теории ГУ-ВШЭ»). М. : ГУ-ВШЭ, 2007. 321 с.

7. Заславская Т.И., Шабанова М.А. Социальные механизмы трансформации неправовых практик. *Общественные науки и современность*. 2001. № 5. С. 5–24.

8. Нуреев Р.М., Ахмадеев Д.Р. Формальная и неформальная занятость как «близнецы-братья»: современная российская практика. *Terra Economicus*. 2015. Том. 13. № 3. С. 16–33.

9. Капелюшников Р. Институциональная природа переходных экономик: российский опыт современного. *Кто и когда стремится вести Россию?* / под. общ. ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН, 2001. 380 с.

10. Варга Н.І. Соціологічні основи дослідження неформальної економіки і зайнятості. *Вісник Національного університету «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого»*. Серія: Соціологічна. Х. : Право, 2016. № 3 (30). С. 108–116.

11. Капелюшников Р. И. Неформальная занятость в России: что говорят альтернативные определения? *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2013. № 4 (20). С. 52–83.

Варга Н. И. Перспективы концептуального исследования неформальной занятости

В статье рассмотрены концептуальные перспективы исследования неформальной занятости. Дуальный характер институциональной среды приобретает выраженную специфику в условиях институциональных изменений в переходных обществах. Формируется феномен двойной институционализации как специфической характеристики переходного общества. В процессе роста альтернативных институтов нарушается определенный институциональный баланс как между официальными институтами, так и между неформальными институтами, а также между новыми официальными и старыми неформальными институтами.

Целью данной статьи является предоставление критического обзора того, как неформальная занятость была определена и измерена, вместе с отдельными выводами о ее масштабах и характере, а также краткое изложение конкурирующих взглядов относительно ее роли в современной экономике и как ее можно решить. В статье описан процесс институционализации неформальных практик, которые пронизывают каждую отдельную форму экономической реальности, – это компромисс формальных правил и социальных норм. То есть неформальные практики коренятся в разрыве законов и неписаных норм поведения. Показано, что чем глубже пропасть, тем слабее механизм принуждения к соблюдению закона, поскольку более распространены неформальные практики. Точно так же неформальные практики не просто укоренены в законах и социальных нормах, а, будучи массовыми, неизбежно ведут к «разрушению опор», а именно к сознательной коррекции законов и непреднамеренному изменению социальных норм общества. Сами формальные правила применяются исключительно под воздействием неформальных практик. Они неразделимы. Временная, сменная или случайная занятость (занятость на основе срочных контрактов, на основе контрактов на определенный объем работы, сезонная занятость и т. д.) получила широкое распространение в нашей стране в условиях переходной экономики в качестве стратегии адаптации к изменяющимся условиям. Проведен сравнительный анализ обсуждаемых подходов. Необходимость изучения неформальной занятости, понимание этого явления и необходимость его регулирования обоснованы.

Мы пришли к выводу, что формальное и неформальное существуют отдельно, при этом используется термин «сектор». Но как только мы вступаем в дискуссию о бюрократическом и небюрократическом управлении, мы замечаем преемственность формальных и неформальных заказов. В данной статье общий вектор исследований неформальной экономики смещается со структурного на институциональное направление. Крайне важно использовать комплексный подход, который включает в себя положение и теоретические элементы различных школ. Да, неформальная и формальная экономика государства переплетаются и формируют определенный социальный контекст функционирования неформальной занятости. Доказано, что существует связь формального и неформального регулирования. Неформальная практика может: сместить формальные правила, заменив их; занимать пространство, свободное от формального регулирования; нарушать «не букву, а дух закона», используя правовой инструмент в качестве инструмента для достижения неформальных договоренностей.

Неформальная вторичная занятость позволяет в некоторой степени обеспечить мобильность и более высокий уровень занятости в этом случае, снижая риск безработицы и увеличивая шансы на трудоустройство. Это определенно соответствует интересам работников, дает возможность работать, возможность получить свои первые деньги и чувствовать себя независимым. Не следует забывать, что работник в первую очередь рассматривает нестандартную занятость при отсутствии социальной защиты. К объективным недостаткам неформальной занятости работников относятся низкий уровень оплаты труда, отсутствие контроля над безопасностью рабочих мест и в большинстве случаев – отсутствие перспектив карьерного роста.

Ключевые слова: *занятость, неформальная занятость, социальная доверие, эксполярная экономика.*

Varha N. The conceptual prospects of research informal employment

This article studies the major theoretical approaches in the definition of informal employment. The aim of this article is to provide a critical overview of how informality employment of has been defined and measured, together with selected findings on its extent and character, and a summary of competing views regarding its role in contemporary economies and how it can be tackled. The article describes the process of institutionalization of informal practices that penetrate every single form of economic reality – this is a compromise of formal rules and social norms. That is to say informal practices are rooted in the gap of the laws and unwritten norms of behavior. It is shown that the deeper the gap, as well as the weaker the mechanism of enforcement for obeying the law, since more abundant informal practices are. Similarly, informal practices do not just rooted in the laws and social norms, but being massive, inevitably lead to the "destruction of the supports", namely inducing the conscious correction of laws and unintentional modification of social norms of society. Formal rules themselves are solely applied under the impact of informal practices. They are inseparable. Temporary, changeable or occasional employment (employment based on fixed-term contracts on the basis of contracts for a certain amount of work, seasonal employment etc.) has become widespread in our country under the conditions of a transitional economy, as a strategy of adaptation to changing conditions. Comparative analysis of the approaches under discussion is implemented. The

necessity of studying informal employment, understanding of this phenomenon and the necessity of its regulation are justified.

We have come to the conclusion that the Formal and Informal exist separately, while using the term "sector". But as soon as we enter into a discussion about the bureaucratic and non-bureaucratic management, then we notice the continuity of formal and informal orders. Since in the given article the general vector of studies of the informal economy is shifting from the structural to the institutional direction. It is imperative to use a comprehensive approach that incorporates the position and theoretical elements of different schools. Yes, informal and formal economies of the state intertwine and form a certain social context of the functioning of informal employment.It is proved that the relation of formal and informal regulation. has at least three grades. Informal practices may: displace the formal rules, replacing them; occupy space free of formal regulation; break "not the letter but the spirit of the law", using a legal instrument as a tool to achieve informal arrangements.

Informal, secondary employment allows to some extent to provide mobility and a higher employment rate in this case reducing the risk of unemployment and increasing the chances of employment. It is definitely corresponds to the interests of workers. It gives an opportunity of underwork, chance to get your first money and feel independent. It should not be forgotten that the employee primarily considers a nonstandard employment with the lack of social protection. The objective disadvantages of informal employment for the workers include a low level of payment, lack of control over the safety of the workplaces and in most cases – lack of career prospects.

Key words: *employment, informal employment, social trust, expolar economy.*

УДК 316.4:350.7(075.4)
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.10

Л. В. КАЛАШНІКОВА

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ОСОБИСТОСТІ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ (НА ПРИКЛАДІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ)

У статті здійснено спробу вимірювання рівня безпеки життєдіяльності особистості в розрізі регіональних соціумів Одеської, Миколаївської та Херсонської областей на основі аналізу статистичних даних та результатів опитувань громадської думки. Аналіз об'єктивних показників безпеки життєдіяльності дозволив виділити субрегіони, такі як: Одеський, що має найвищий рівень дорожньо-транспортної, найнижчий – демографічної (найнижчий у регіоні темп приросту населення, висока щільність населення), екологічної та помірно високий рівень соціально-економічної (найнижчий рівень безробіття, найвищий загальний дохід домогосподарств) безпеки; Миколаївський – найнижчий рівень екологічної (найбільший обсяг утворених і накопичених відходів), середній рівень – криміногенної, демографічної та соціально-економічної безпеки; Херсонський – найнижчий рівень криміногенної, найвищий – екологічної (найнижчий рівень викидів, обсяг утворених і накопичених відходів), соціально-економічної (високий рівень щомісячної заробітної плати штатних працівників, найнижчий рівень середньої загальної суми витрат домогосподарств) та демографічної (найвищий у регіоні темп приросту населення, найнижча щільність населення) безпеки.

Суб'єктивна оцінка здоров'я та безпеки громадян на вулицях, у громадських місцях, стан їхнього здоров'я та матеріальне благополуччя сімей співвідносяться зі статистичними даними. Таким чином, найбезпечніша – Одеса, Миколаїв – помірно небезпечний, а найнебезпечніша – Херсонщина.

Суб'єктивні оцінки безпеки на вулицях міста, у громадських місцях, стану здоров'я городян та матеріального благополуччя їхніх родин корелюють зі статистичними даними. Сьогодні сучасна соціологія має необхідний методологічний апарат та відповідні інформаційні технології для регулярного моніторингу регіональної безпеки із застосуванням різних типів кількісних та якісних методів первинного збору даних. Поєднання систем об'єктивних і суб'єктивних показників дозволить одночасно аналізувати поточний стан і прогнозувати можливі наслідки, а також розробляти заходи мінімізації ризиків. Перелік показників може бути індивідуально визначеним залежно від специфіки регіону, проте для досягнення конкретної мети він може бути розширений і доповнений.

***Ключові слова**: безпека життєдіяльності, особистість, регіональний соціум, субрегіон.*

Сучасне трактування поняття «безпека життєдіяльності» відображає тісний взаємозв'язок й взаємозумовленість можливості

© Калашнікова Л. В., 2020

забезпечення захисту особистості на всіх рівнях – від державного до конкретного локального. Означені рівні тісно взаємопов'язані, адже функціонування одного рівня забезпечується безпекою іншого. Безпека життєдіяльності особистості в регіональному вимірі визначається, в першу чергу, просторовою диференціацією за такими ознаками, як історичні особливості заселення й освоєння територій, геополітичні інтереси, розмаїття напрямів соціально-економічного розвитку, соціально-демографічний склад населення, соціальна вразливість і стійкість населення, безпосередній чи опосередкований вплив зовнішніх загроз і небезпек.

Аналіз наукової літератури щодо проблем вивчення регіональної безпеки засвідчує, що більшість науковців вивчають її як необхідну умову та важливу складову частину національної безпеки. Так, на думку М. Петрова, регіон доцільно визначати як локалізовану в часі і просторі сукупність проблем, що виникли внаслідок активного втручання людини в наявні зв'язки, орієнтації, відносини, моделі відтворення життя, первинно визначені природними умовами [11]. Натомість А. Мозгова і О. Шликова акцентують увагу на необхідності уточнення категорії «регіон» із точки зору можливості проведення соціологічного моніторингу регіональної безпеки з використанням індикаторів тривожності масової свідомості, оцінювання ступеню небезпек, сприйняття ризиків, фіксації профілів соціальної захищеності [10]. У той час як В. Маркін зауважує необхідність вивчення соціально-просторової територіальної ідентифікації як важливої умови колективного життя, основи соціального проектування безпечного функціонування та розвитку регіону, ефективного використання всього сукупного потенціалу території, підвищення рівня благополуччя, оптимального соціального відтворення. Він також справедливо зазначає, що регіональна і соціально-просторова ідентичності тісно взаємопов'язані із соціальним моделюванням, оскільки мають єдиний генезис та цільову спрямованість, спільну структуру соціальних суб'єктів, передбачають усвідомлення приналежності до локалізованого соціального простору. Таким чином, регіон виступає одночасно як соціальна модель субсоціуму і як габітус для соціально-просторової ідентичності. Відповідно, діяльність щодо забезпечення безпеки визначається як «рівнодійна» здібностей, можливостей, намірів, інтересів представників регіонального соціуму як суб'єктів безпеки, а також структурних умов, в яких їм доводиться діяти [9].

Виходячи з актуальності та ступеню розробленості теми в науковій літературі, метою даної статті є визначення рівня безпеки життєдіяльності особистості в розрізі Одеської, Миколаївської та Херсонської областей на основі аналізу емпіричних даних задля окреслення специфіки цих субрегіонів.

Для об'єктивної оцінки безпеки регіону доцільно використовувати індикативний аналіз основних статистичних показників життя

населення, що дозволить не лише оцінити рівень безпеки окремого регіону, а і порівнювати його з іншими. До числа таких показників включено доволі широкий спектр різноманітних кількісних індикаторів, що підлягають статистичному вимірюванню. Проте, базуючись на структурній моделі регіональної безпеки, що інтегрує ряд провідних сфер життєдіяльності територіальної спільноти, для аналізу було виділено такі з них, як: демографія, ринок праці та зайнятості, благополуччя, соціальний захист, екологія і правопорядок. Відповідно, до числа об'єктивних соціогенних критеріїв, які мінімально, але достатньо адекватно характеризують стан безпеки регіону, доцільно віднести: вікову структуру, природний приріст, захворюваність, економічну активність, співвідношення кількості зайнятих/безробітних, рівень благополуччя населення, а також екологічну ситуацію та криміногенність [8].

Із метою визначення рівня безпеки життєдіяльності особистості в розрізі регіонів було здійснено аналіз статистичних даних і результатів вибіркових обстежень домогосподарств (2017–2018 рр.), проведених Державним комітетом статистики у трьох областях – Одеській, Миколаївській та Херсонській. Задля характеристики суб'єктивних показників безпеки функціонування та розвитку регіону було здійснено аналіз даних опитувань громадської думки щодо якості життя в містах Південного регіону України, проведених соціологічною групою «Рейтинг» [13]. А також результатів опитувань громадської думки, проведених у вересні-жовтні 2018 р. співробітниками кафедри соціології ЧНУ ім. Петра Могили в межах реалізації науково-дослідницького проекту «Ефективне функціонування та розвиток регіонального соціокультурного середовища в умовах децентралізації як запорука національної безпеки України». Обсяг вибірки становив N=801 особу, з них: у м. Одеса – 53,1% (із них за місцем проживання в Київському районі міста опитано 23,9% респондентів, у Малиновському – 24,6%, у Приморському – 24,7%, у Суворівському – 26,8%; за статтю – 46,0% чоловіків та 54,0% жінок; за віком – у віці 18-29 років чисельність опитних становила 19,4%, у віці 30-39 років – 20,5%, у віці 40-49 років – 17,1%, у віці 50-49 років – 16,0%, старше 60 років – 27,0%); у м. Миколаїв – 27,2% (із них за місцем проживання в Заводському районі міста опитано 26,5% осіб, в Інгульському – 27,9%, в Корабельному – 17,6%, у Центральному – 28,0%; за статтю – 45,5% чоловіків та 54,5% жінок; за віком – у віці 18-29 років чисельність інформантів становила 18,4%, у віці 30-39 років – 23,3%, у віці 40-49 років – 18,4%, у віці 50-49 років – 18,1%, старше 60 років – 21,8%); у м. Херсон – 19,7% (із них за місцем проживання у Дніпровському районі міста опитано 29,0% інформантів, у Корабельному – 35,1%, у Суворівському – 35,9%,; за статтю – 40,0% чоловіків та 60,0% жінок; за віком – у віці 18-29 років чисельність респондентів становила 12,7%, у віці 30-39 років – 19,7%, у віці 40-49 років – 24,8%, у віці 50-49 років – 18,5%, старше 60 років – 24,2%). Вихідна

вибіркова сукупність розділена на якісно однорідні групі за місцем проживання респондентів, їхньою статтю та віком у відповідності з наявними статистичними даними [1; 12]. Дизайн-ефект вибірки становив 3,5%. Для збору первинної соціологічної інформації було використано метод особистого формалізованого інтерв'ю.

Південний регіон України налічує три субрегіони (Одеський, Миколаївський, Херсонський), кожен із яких має властиву йому гомогенну структуру з відповідними функціональними ознаками, оформленими у вигляді адміністративно-територіальних утворень і соціально-економічних зон. Після подій 2014 р., пов'язаних з анексією АР Криму, відбулася територіальне переформатування Південного регіону.

Аналіз показників демографічної безпеки засвідчує, що станом на початок 2019 р. чисельність постійного населення Півдня налічувало 4536,5 тис. осіб (в Одеській області – 2368,4, у Миколаївській – 1130,4 й Херсонській – 1037,7 відповідно), що складає 10,81% від загальної чисельності населення всієї країни [5]. Природний приріст населення у 2019 р. в Херсонській області становив -7653 особи, у Миколаївській і Одеській – -9121 і -12153 осіб відповідно. Щодо показників рівня захворюваності, то зазначимо, що у 2017 р. Херсонській області він найнижчий і становив 566 тис. осіб (54,5% від загальної кількості постійного населення), в Одеській – 1618,8 тис. осіб (68,3%), Миколаївській – 756,5 тис. осіб (66,9%) [2–4].

Чисельність зайнятого населення працездатного віку у 2017 р. в Херсонській області була найвищою в порівнянні з іншими областями регіону і становила 66,3% від населення відповідної вікової групи, трохи менше – в Миколаївській (66,2%) та Одеській (65,3%) областях, тоді як в Україні в цілому цей показник становив 62,1%. Щодо чисельності безробітного населення, то найвищий показник безробіття спостерігається в Херсонській області – 11,3% населення працездатного віку, тоді як у Миколаївській і Одеській областях цей показник дорівнює 10,6% та 7,4% відповідно, в той час як кількість безробітних із числа осіб працездатного віку в цілому в Україні становить 9,5%. Рівень середньомісячної заробітної плати штатних працівників на кінець 2017 р. у Херсонській області становила 7 206,0 грн. (при тому, що середній сукупний дохід одного домогосподарства не перевищував 7 343,6 грн., а сукупні середні витрати – 6 283,7 грн., переважна більшість із них, а саме 52,1% припадала на придбання продуктів харчування), Одеській – 6 542,0 грн. (відповідні показники 8 707,8 грн., 6 560,8 грн., 53,0%), Миколаївській – 6 709,0 грн. (7 217,3 грн., 6 665,4 грн., 46,3%) [2–5].

Щодо рівня екологічної безпеки в регіоні, то зазначимо, що катастрофічними в порівнянні з іншими субрегіонами є ці показники для Миколаївської області, адже загальний обсяг накопичених відходів (53016,2 тис. т) у 5 разів перевищують аналогічні показники в Одеській області (11423,7 тис. т) й майже у 43 рази більше, ніж у Херсонській області (1239,7 тис. т). Обсяг викидів шкідливих речовин в атмос-

ферне повітря, генерованих стаціонарними джерелами забруднення, в Одеській області становить 26,9 тис. т, у Миколаївські та Херсонській – 14,2 й 9,6 відповідно. Показник викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря в розрахунку на одну особу для Одеської області становить 12,4 кг (або 0,9 т на 1 км^2 площі землі), Миколаївської – 12,4 кг (0,6 т), Херсонської – 9,1 кг (0,3 т) відповідно [2-4].

Аналіз криміногенної ситуації в субрегіонах свідчить про те, що найнебезпечнішою є Херсонська область (кількість злочинів проти життя та здоров'я особи – 1623, кількість потерпілих від крадіжок – 8570 осіб, від грабежів – 476, від розбоїв – 120, загальна кількість виявлених злочинів – 16760, загальна кількість потерпілих від правопорушень – 24159 осіб, що становить 13,3% від загальної кількості постійного населення). Аналогічні показники в Миколаївській та Одеській областях, відповідно, становлять: кількість злочинів проти життя та здоров'я особи – 1566 і 1782, кількість потерпілих від крадіжок – 6853 і 14101 осіб, від грабежів – 568 і 2621 осіб, від розбоїв – 133 і 504, загальна кількість виявлених злочинів – 16798 і 32756, загальна кількість потерпілих від правопорушень – 11840 і 13894 осіб, що становить 10,4% і 10,2% від загальної кількості постійного населення. Кількість зареєстрованих дорожньо-транспортних пригод в Одеській області майже у 4 вища (14609 ДТП), ніж у Херсонській (3593) та Миколаївській (3865) областях [2–4].

Щодо статистики потерпілих від нещасних випадків невиробничого характеру, то в Херсонській області вона є найвищою і становить 39,1 тис. осіб, аналогічні показники – в Одеській та Миколаївській областях – 29,3 і 37,0 тис. осіб відповідно [6]. Загальна кількість травмованих на виробництві в Одеській області становить 132 особи, в Миколаївській – 72 особи, Херсонській – 78 осіб [7].

Узагальнюючи, зазначимо, що за оцінками статистичних показників Півдня України можна виділити субрегіони, які характеризуються різним рівнем безпеки життєдіяльності: Одеський субрегіон має найвищий рівень дорожньо-транспортної, найнижчий – демографічної (найнижчий у регіоні показник приросту населення, найвища щільність населення), найнижчий рівень екологічної та помірно високий рівень соціально-економічної (найнижчий показник безробіття, найвищий показник сукупного доходу домогосподарств) безпеки; Миколаївський субрегіон – найнижчий рівень екологічної (найвищий показник обсягу утворених та накопичених відходів), середній рівень криміногенної, демографічної та соціально-економічної безпеки; Херсонський субрегіон – найвищий рівень криміногенної, екологічної (найнижчий показник викиду шкідливих речовин, обсягу утворених та накопичених відходів), соціально-економічної (найвищий рівень середньомісячної заробітної плати штатних працівників, найнижчий рівень сукупних середніх витрат домогосподарств) та демографічної (найвищій у регіоні приріст населення, найменша щільність населення) безпеки. Тим самим найбезпечнішою є Одеська, помірковано небезпечною є Миколаївська й найнебезпечнішою – Херсонська області.

Для з'ясування рівня регіональної безпеки за суб'єктивними показниками було здійснено вторинний аналіз даних емпіричних досліджень, проведених соціологічною групою «Рейтинг» у 24 містах України [13]. За суб'єктивними показниками було обчислено зведений індекс задоволеності життям в обласних містах (сукупне значення індексу виражає середнє значення рівня ефективності діяльності комунальної та гуманітарної сфер, інфраструктури, екології, правопорядку, де значення «1» означає «жахливо», а 5 – «відмінно»). Зокрема, цей показник для Одеси і Миколаїв становив 2,9, Херсону – 2,7.

Систематизація даних опитування громадської думки жителів обласних центрів Південного, проведеного Миколаївським центром соціологічних досліджень ЧНУ ім. Петра Могили, дозволила зробити висновки про те, що найнебезпечнішим вважають своє місто миколаївці (38,5%), натомість найбезпечнішим – одесити (25,7%) (див. табл. 1). Аналогічно в сусідській спільності в більшій безпеці себе почувають жителі Одеси (75,4%), ніж Херсону (63,4%) та Миколаєва (62,0%) (див. табл. 2).

Таблиця 1

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якою мірою ви погоджуєтеся або не погоджуєтеся із твердженням пор те, що ваше місто – безпечне місце для життя?»
(% від загальної кількості опитаних у кожній групі)

Місто проживання / Варіанти відповідей	**Миколаїв**	**Одеса**	**Херсон**
Повністю не погоджуюсь	11,7	8,1	4,5
Більше не погоджуюсь	26,8	17,6	28,0
Важко відповісти	18,3	15,1	10,8
Більше погоджуюсь	33,8	36,0	41,4
Повністю погоджуюсь	9,4	23,2	15,3

Таблиця 2

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Якою мірою ви погоджуєтеся або не погоджуєтеся із твердженням пор те, що ваше сусідська спільнота – безпечне місце для життя?»
(% від загальної кількості опитаних у кожній групі)

Місто проживання / Варіанти відповідей	**Миколаїв**	**Одеса**	**Херсон**
Повністю не погоджуюсь	10,3	4,9	6,1
Більше не погоджуюсь	13,1	6,5	7,9
Важко відповісти	14,6	13,2	12,6
Більше погоджуюсь	43,2	39,4	40,9
Повністю погоджуюсь	18,8	36,0	32,5

На вулицях міста та у громадських місцях суттєво безпечніше себе почувають жителі Херсону (65,6%), ніж інформанти з Миколаєва (52,2%) і Одеси (58,4%) (див. табл. 3). Говорячи про стан свого здоров'я, більшість опитаних (50,2%) оцінили його як посередній (ані хороший, ані поганий). Найгірше себе почувають херсонці, натомість найкраще – одесити (див. табл. 4).

Таблиця 3

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Наскільки безпечно Ви себе почуваєте у громадських місцях, на вулицях Вашого місця?» ***(% від загальної кількості опитаних у кожній групі)***

Місто проживання / Варіанти відповідей	**Миколаїв**	**Одеса**	**Херсон**
Повністю безпечно	14,6	18,3	10,2
Більше безпечно, ніж небезпечно	37,6	40,1	55,4
Важко відповісти	14,1	15,1	8,3
Більше небезпечно, ніж безпечно	30,5	22,7	22,3
Небезпечно	3,3	3,7	3,8

Таблиця 4

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як би Ви оцінили своє здоров'я?»
(% від загальної кількості опитаних у кожній групі)

Місто проживання / Варіанти відповідей	**Миколаїв**	**Одеса**	**Херсон**
Дуже погане	1,4	1,4	0,6
Погане	7,5	8,4	7,6
Посереднє (ані хороше, ані погане)	50,2	43,6	68,2
Хороше	36,2	40,4	20,4
Дуже хороше	4,7	6,3	3,2

Таблиця 5

Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як би Ви оцінили економічний стан своєї родини (домогосподарства)?»
(% від загальної кількості опитаних у кожній групі)

Місто проживання / Варіанти відповідей	**Миколаїв**	**Одеса**	**Херсон**
Дуже поганий	3,3	6,0	0,6
Поганий	27,7	25,3	32,5
Задовільний	56,3	49,4	58,6
Хороший	12,2	16,9	8,3
Дуже хороший	0,5	2,3	–

Оцінюючи економічний стан своєї родини (домогосподарства), найбільш задоволені ним виявилися одесити (19,1%), в той час як найменше – херсонці (8,3%) (див табл. 5).

Систематизація суб'єктивних показників безпеки життєдіяльності дозволила зробити висновки про те, що найбезпечнішою за оцінками пересічних громадян є Миколаївська область, натомість найбезпечнішою – Херсонська. Суб'єктивні оцінки стану здоров'я та матеріального благополуччя родин корелюють із статистичними даними. Отже, оцінки респондентів щодо рівня безпеки функціонування регіонального соціуму певною мірою збігаються з об'єктивними статистичними показниками.

На відміну від об'єктивних статистичних даних, вимірювання суб'єктивних оцінок рівня безпеки в межах емпіричних соціологічних досліджень дозволяє здійснювати діагностику рівня небезпек, загроз і ризиків, у першу чергу, задля оперативного відстеження можливих негативних змін. Сьогодні сучасна соціологія має необхідний методологічний апарат та належні інформаційні технології для регулярного здійснення моніторингу стану регіональної безпеки з використанням різного роду кількісних та якісних методів збору первинних даних. Поєднання систем об'єктивних і суб'єктивних показників дозволить одночасно аналізувати поточний стан і прогнозувати можливі наслідки, а також розробляти заходи мінімізації ризиків. Перелік показників може бути індивідуально визначеним залежно від специфіки регіону, проте для досягнення конкретної мети він може бути розширений і доповнений. У цьому сенсі децентралізація влади розширює можливості для експериментування і є важливим аспектом суспільного реформування у сфері забезпечення безпеки життєдіяльності як конкретної особистості, регіонального соціуму, так і держави в цілому.

Список використаної літератури

1. Відомості про кількість виборців. *Центральна виборча комісія. Державний реєстр виборців*. 31.10.2018. URL : https://www.drv.gov.ua/portal/.

2. Головне управління статистики в Миколаївській області. URL : http://www.mk.ukrstat.gov.ua.

3. Головне управління статистики в Одеській області. URL : http://www.od.ukrstat.gov.ua.

4. Головне управління статистики в Херсонській області. URL : http://www.ks.ukrstat.gov.ua.

5. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua.

6. Державна служба України з надзвичайних ситуацій. URL : http://www.dsns.gov.ua/ua/Dovidka-za-misyac/.

7. Державна служба України з питань праці. URL : http://dsp.gov.ua/statystychni-dani-vyrobnychoho-travma-2/.

8. Калашнікова Л.В. Суб'єктивна та об'єктивна складові оцінки загроз в системі комплексного соціологічного моніторингу безпеки життєдіяльності особистості.

Соціологічні студії. Науково-практичний журнал. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2017. № 1(10). С. 21–25.

9. Маркин В.В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования российских регионов. *Россия реформирующаяся. Ежегодник* / Отв. ред. М.К. Горшков. Вып. 7. Москва : Институт социологии РАН, 2008. С. 229–249.

10. Мозговая А. В., Шлыкова Е. В. Региональная безопасность как объект социологического мониторинга. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. 2016. Т. 16. № 4. С. 830–843.

11. Петров М.К. Избранные труды по теоретической и прикладной регионалистике. Вып. 15. Ростов н/Д : Изд-во СКНЦ ВШ. 2003. 140 с.

12. Статистичний збірник «Розподіл постійного населення України за статтю та віком». URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_chnn2019.pdf.

13. Четверте всеукраїнське муніципальне опитування. Соціологічна група «Рейтинг». URL : http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/municipal_survey_2018_final_ua.pdf.

Калашникова Л. В. Безопасность жизнедеятельности личности в региональном измерении (на примере Юга Украины)

В статье предпринята попытка измерения уровня безопасности жизнедеятельности личности в разрезе региональных социумов Одесской, Николаевской и Херсонской областей на основе анализа статистических данных и результатов опросов общественного мнения. Анализ объективных показателей безопасности жизнедеятельности позволил выделить субрегионы, такие как: Одесский, который имеет высокий уровень дорожно-транспортной, низкий – демографической (самый низкий в регионе темп прироста населения, высокая плотность населения), экологической и умеренно высокий уровень социально-экономической (самый низкий уровень безработицы, высокий общий доход домохозяйств) безопасности; Николаевский – самый низкий уровень экологической (наибольший объем образованных и накопленных отходов), средний уровень криминогенной, демографической и социально-экономической безопасности; Херсонский – самый низкий уровень криминогенной, высокий экологической (самый низкий уровень выбросов, объем образованных и накопленных отходов), социально-экономической (высокий уровень ежемесячной заработной платы штатных работников, низкий уровень средней общей суммы расходов домохозяйств) и демографической (самый высокий в регионе темп прироста населения, самая низкая плотность населения) безопасности.

Субъективная оценка здоровья и безопасности граждан на улицах, в общественных местах, состояние их здоровья и материальное благополучие семей соотносятся со статистическими данными. Таким образом, безопасна Одесса, Николаев умеренно опасен, а самая опасная территория – Херсонщина.

Субъективные оценки безопасности на улицах города, в общественных местах, состояния здоровья горожан и материального благополучия их семей коррелируют со статистическими данными. Сегодня современная социология имеет необходимый методологический аппарат и соответствующие информационные технологии для регулярного мониторинга региональной безопасности с применением различных типов количественных и качественных

методов первичного сбора данных. Сочетание систем объективных и субъективных показателей позволит одновременно анализировать текущее состояние и прогнозировать возможные последствия, а также разрабатывать мероприятия минимизации рисков. Перечень показателей может быть индивидуально определенным в зависимости от специфики региона, однако для достижения конкретной цели он может быть расширен и дополнен.

Ключевые слова: *безопасность жизнедеятельности, личность, региональный социум, субрегион.*

Kalashnikova L. Personal life safety in the regional dimension (on the example of the South of Ukraine)

The article attempted empirical measurement of the level of safety of the personality in the context of regional societies of Odessa, Nikolaev and Kherson regions based on the analysis of statistical data and results of public opinion polls. Analysis of objective indicators of safety has allowed to identify: the Odessa region has the highest level of road traffic, the lowest demographic (the lowest in the region, the rate of population growth, high population density), the lowest level of environmental and moderately high level of socio-economic (lowest unemployment, the highest total household income) security; Nikolaev region is characterized by low level of environmental (highest volume formed and accumulated waste), the average level of criminality, demographic and socio-economic security; Kherson region has the low level level of crime, the highest environmental (the lowest rate of emissions, volume of the formed and accumulated waste), socio-economic (high-level monthly wage of full-time employees, the lowest level of average total household expenditure) and demographic (the highest in the region population growth rate, the lowest density of population) security.

Systematization of subjective indicators of health and safety allowed to make the conclusion that the safest estimates of ordinary citizens, the Nikolaev region, but the most secure – Kherson. Subjective assessment of the health and safety of citizens on the streets, in public places, state of their health and material well-being of families correlate with the statistical data. Thus is the most secure of Odessa, Nikolaev is moderately dangerous and the most dangerous – in Kherson region.

Thus, the assessment of the respondents concerning the security level of their activity within the regional society to a certain extent, coincide with the objective statistical indicators. Today, modern sociology has the necessary methodological apparatus and appropriate information technology for regular monitoring of regional security with the use of various types of quantitative and qualitative methods of primary data collection. The combination of the systems of objective and subjective indicators will allow to simultaneously analyze the current state and to predict consequences and develop measures to minimize risks. The list of indicators can be individually defined depending on the specifics of the region, but to achieve a specific goal it can be extended and supplemented.

Key words*: safety, identity, regional society, sub-region.*

УДК 316.4.051.62
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.11

М. П. КУХТА, І. О. МАРТИНЮК

СПЕЦИФІКА «ТРЕТЬОГО ВІКУ» В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

У статті звертається увага на старіння населення в розвинених країнах, що стало нагальною проблемою в епоху, коли в цих країнах впроваджується ряд заходів та програм для зменшення економічного навантаження на працюючу молодь.

Автори стверджують, що складність та багатовимірність явища старіння потребує його всебічного вивчення. Зокрема, враховуючи культурні, історичні та соціально-економічні особливості більшості діячів культури, зниження можливостей відбувається в певний вік. Саме тому віковий показник є основою для розмежування між віком та зрілістю. Однак сучасні клінічні, соціальні дослідження показують, що це не залежна змінна величина. Комплексне врахування старіння означає, що це динамічний процес, заданий біологічними характеристиками, соціальними обставинами соціального життя та суб'єктивними характеристиками, заснованими на власній інтерпретації суб'єктом соціального світу та відповідної самоідентифікації.

Звертає увагу той факт, що в науковому дискурсі терміни «люди третього віку» та «люди четвертого віку» набули широкого поширення, але межі цих періодів у науковому дискурсі залишаються нерозкритими.

У статті розглядаються відмінності в когорті людей похилого віку, окреслюються основні параметри, що дозволяють розділити людей третього та четвертого віку. В Україні існує нова тенденція, характерна для старіння в розвинених країнах, – розширення третього вікового обмеження шляхом підвищення рівня верхньої вікової межі цієї категорії. На основі результатів моніторингового дослідження українського суспільства зроблено висновок, що частка старшої вікової групи від 56 до 65 років може бути зарахована до третього віку; когорта у віці 66-70 років – перехідна, частково позиції ближчі до третього віку, а частково – до четвертого.

Ключові слова: *третій вік, четвертий вік, межі старіння, соціальний потенціал, розвиток суспільства.*

Вступ. Починаючи з останньої третини XX ст. старіння населення в розвинених країнах перетворилося на нагальний виклик епохи, щодо якого в цих країнах втілюють ряд заходів і програм, пов'язаних зі зниженням рівня економічного навантаження на працюючу молодь (підвищення пенсійного віку, заохочення старших людей до вступу в університети третього віку для продовження освіти та соціальної активності, заохочення старших людей до продовження активної економічної діяльності тощо).

Складність і багатоаспектність явища старіння зумовлює потребу в його комплексному дослідженні. Спроби надання вичерпної наукової

© Кухта М. П., Мартинюк І. О., 2020

характеристики сутності старіння, що методологічно орієнтовані на використання інструментів соціально-гуманітарного пізнання, породжених переважно класичним типом наукової раціональності XIX – початку XX ст. за умов становлення в даний час нових, невідомих із досвіду минулого, проблем старіння і відповідних форм соціальної поведінки людини похилого віку, мають поступитись місцем дослідницькій діяльності, заснованій на нових, сформованих наукою кінця XX – початку XXI ст. концептуальних підходах і методах, передусім на методології міждисциплінарності.

З огляду на культурно-історичні та соціоекономічні особливості для більшості представників тієї чи іншої культури зниження рівня можливостей настає в певному віці. Саме тому віковий показник виступає підставою для розмежування старості та зрілості. Проте сучасні клінічні, соціальні дослідження показують, що він не є залежною змінною. Комплексний розгляд старіння передбачає, що воно є динамічним процесом, що задається біологічними характеристиками, суспільними обставинами соціального життя та суб'єктивними характеристиками, що ґрунтуються на власній інтерпретації суб'єктом соціального світу та відповідній самоідентифікації. Подібний міжпредметний розгляд старіння створює підґрунтя для інтеграції та акумуляції зусиль для вивчення старості та розроблення і подальшого впровадження практичних програм для людей, які переступають поріг старості. Відповідно до предмету дослідження фіксуються такі різновиди старості:

– хронологічна – пов'язана з кількістю прожитих років;

– фізіологічна – зумовлена станом здоров'я та наявністю хронічних захворювань;

– психологічна – така, що грунтується на суб'єктивному самовизначенні людиною себе як старої, відчутті власного біологічного віку;

– соціальна – вона поєднує усі попередні різновиди в реальних соціальних практиках суб'єкта. Остання орієнтується на такий критерій, як вікова адаптаційна здатність.

Аналіз досліджень і публікацій. У науковому дискурсі поширення набули терміни «люди третього віку» та «люди четвертого віку» [1]. І тут йдеться не лише про вікові відмінності, а і про їхні можливості. Наприклад, упровадження заходів, що надавали б можливості для старших людей не скорочувати меж власного соціального життя. Проте подібна програма створюватиме труднощі для людей, які вже відчувають суттєвий психофізичний спад у зв'язку з віком. І хоча в науці поняття «люди третього» та «люди четвертого» віку використовуються, проте вони залишаються доволі умовними. До того ж поки що ніхто достеменно не розглядав, чи «лягають» ці поняття на сучасні українські реалії.

Постановка проблеми. Ряд зарубіжних досліджень у галузі геронтомедицини показує, що характер інволюційних змін для представників

старшої вікової когорти має загальну закономірність: повільний спад когнітивних та фізичних показників і стрибкоподібне їх падіння безпосередньо за кілька років (діапазон від 2-х до 4-х років) перед смертю. Загалом на рівні ЄС межі настання 4-го віку умовно коливаються на позначці в 75 років. Фактично проголошений в Євросоюзі план до 2020 р. максимально задіяти резерв людей передпенсійного віку (56-64 р.) свідчить про те, що потенціал людей третього віку вже намагаються актуалізувати. Вважаємо, що в осяжній історичній перспективі – включити представників 3-го віку повністю у соціальне виробництво.

Метою статті є встановлення відмінностей всередині когорти старших людей та окреслення вікових меж «третього» віку.

Основна частина. Якщо сьогодні включення представників третього віку в соціальне виробництво видається антигуманною утопією, то завтра такі плани можуть стати реальними, «робочими». Це зумовлено тим, що прийняті показники орієнтовані на середню тривалість життя – оскільки точно визначити вік настання фізичної немічності і труднощів у виконанні роботи неможливо для всіх – відштовхуються від показників середньої тривалості життя. Так, встановлювати пенсійний вік вищий, аніж середня тривалість життя, нелогічно. Проте існують і інші показники, про які вже заходила мова. Зокрема, це тривалість життя на пенсії. Остання суттєво відрізняється в ряді країн. Наприклад, в Україні цей показник – один із найнижчих у Європі – близько 5 років для чоловіків. Для порівняння: час життя на пенсії в японців сягає понад 20 років. Такий запас «тривалості пенсійного життя» також є тим потенціалом, на актуалізацію якого можна орієнтуватися у процесі створення стратегій соціального розвитку. Проте в Україні, що і так переорієнтувалася на подальше збільшення пенсійного віку, цей показник поки що не може братися до уваги, тому що темпи зростання тривалості життя в нас нижчі, аніж у країнах Заходу. Там, включаючи людей третього віку в соціальне виробництво, у зв'язку зі збільшенням тривалості життя вже ведуть мову про те, що старший вік можна поділити також на 4-й та 5-й. І хоча якісні відмінності між ними ще мало визначені, проте відбувається переорієнтація на те, як можна використати трудовий потенціал цих людей – що вже відійшли від соціального виробництва.

У нас ситуація дещо інша: показники середньої тривалості життя і віку виходу на пенсію в Україні змінюються неспіврозмірно. Тому, на наш погляд, основний «соціальний запас» – це люди, що тільки-но сягнули пенсійного віку, та перше п'ятиліття після його досягнення. Виходячи із цього, представників старшого віку умовно розділяємо на 5 підгруп (когорт)[1]:

[1] Для аналізу використано матеріали моніторингового дослідження українського суспільства за 2017 рік. Вибірка (N=1800) багатоступінчата, репрезентує населення України за віком та статтю.

− перша – 56-60 років;
− друга – 61-65 років;
− третя – 66-70 років;
− четверта – 71-75 років;
− п'ята – 76 і старше років.

Такий розподіл обгрунтовується тими дослідницькими завданнями, що ставимо перед собою. По-перше, це питання про визначення вікової межі, що умовно відділяє старих 3-го та 4-го віку.

Крім того, важливим видається визначення характеру якісних відмінностей між групами «третього та четвертого віку по-українськи» (від 56 (нижньої умовної межі третього віку) до 65 років (верхньої умовної межі) та 66 (нижньої умовної межі четвертого віку) і старше. Тому для нас актуальним є порівняння представників 5 підвибірок для визначення характеру змін у преференціях представників різних когорт старшого віку і встановлення тієї умовної межі, що позначала б початок періоду четвертого віку.

Перше поставлене на розгляд питання – про відмінності в самооцінці здоров'я. Тут закономірно простежується лінійний зсув у бік погіршення з віком. Проте більш різке погіршення відбувається на рівні підгрупи «молодих пенсіонерів» – так, серед 56-60-річних про те, що не вистачає здоров'я, заявило 59,2% респондентів, а от серед 61-65-річних – уже 71,1%. Це, вважаємо, можна пояснити пов'язаною з виходом на пенсію істотною зміною способу життя. І ще один важливий чинник. Історично межа між цими когортами припадає на кризові для країни роки, коли фокус зміщується від внутрішніх переживань до вирішення зовнішніх проблем. Із виходом на пенсію в суб'єкта відбувається все навпаки – отримуючи більше вільного часу, він починає фокусуватися на власних нездужаннях та проблемах. Далі спостерігаємо, що ціле десятиліття 61-70 років самооцінка стану здоров'я залишається незмінною. Тобто показники здоров'я, принаймні його суб'єктивне відчуття, суттєво змінюються не починаючи з 65 років, як це прийнято вважати навіть у європейських країнах, а значно пізніше – після 70 років. І далі сприйняття стану власного здоров'я продовжує погіршуватися, стаючи фактично соціальною нормою (див. табл. 1)

Таблиця 1

Розподіл відповідей на запитання щодо того, чи не вистачає здоров'я, 2017 (%)

	Не вистачає	**Важко сказати, вистачає чи ні**	**Вистачає**
1 підгрупа 56-60 років	59,2	16,6	4,2
2 підгрупа 61-65 років	71,1	9,9	9,0
3 підгрупа 66-70років	71,0	12,9	6,1
4 підгрупа 71-75 років	79,4	8,8	1,8
5 підгрупа 76 років і старше	84,6	3,8	1,5

Наступне питання стосувалося самооцінки матеріального становища в різних вікових підгрупах. Як можна побачити з нижченаведених даних (див. табл. 2), вона має незначні відмінності. Закономірно, найбільша різниця спостерігається між допенсійним віком та рештою вікових підгруп. Надалі спостерігається лінійний зсув у бік погіршення матеріального становища і позиціонування себе на нижчих сходинках суспільного положення. Так, на найнижчій, першій сходинці себе бачать 9,3% людей 56-60 років, уже 10,7% людей 61-65 років та 15,4% людей 76 і старше років. Імовірно, це також пов'язане з поступовим збільшенням кількості тих, хто втрачає свого подружнього партнера. Особливо це стосується жіночої частини, пенсійне забезпечення якої зазвичай нижче, ніж у чоловіків (нагадаємо, що станом на сьогоднішній час єдиною країною світу, в якій на законодавчому рівні вирівняно зарплати чоловіків та жінок, залишається Ісландія. А от виплати пенсій у перерахунку від рівня попередніх доходів майже повсюди зберігаються, в тому числі і в Україні).

Таблиця 2

Розподіл відповідей на запитання *«Уявіть собі, що на сходинках деякої «драбинки» розташовані люди з різним становищем у суспільстві: на найнижчій – ті, хто мають найнижче положення, а на найвищій – ті, хто мають найвище положення. На яку із цих сходинок Ви поставили б себе?»*, 2017 (%)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1 підгрупа 56-60 років	9,3	23,6	28,9	25,3	11,1	1,8	-
2 підгрупа 61-65 років	10,7	24,8	38,0	21,5	2,5	2,5	-
3 підгрупа 66-70років	6,4	31,9	30,9	22,3	7,4	1,1	-
4 підгрупа 71-75 років	13,2	23,5	38,2	13,2	10,3	-	1,5
5 підгрупа 76 років і старше	15.4	28.8	34.6	13.5	5.8	1.9	-

Підтвердженням вищенаведених положень може слугувати розгляд розподілу відповідей на запитання щодо того, чи могли б віднести себе до середнього класу в Україні (див. табл. 3). Серед «передпенсіонерів» відсоток ствердних відповідей – 29,5%, а от серед представників найстаршої підгрупи – 23,1%. Зауважимо, що такі відмінності не вельми суттєві в перерахунку на 20-літній проміжок часу: між 56 і 76 роками. Можливо, це пов'язано з поступовим зниженням потреби в «статусних речах»: наприклад, модному одязі, дорогих речах тощо. Наприклад, у відповідях на запитання, чи не вистачає необхідного одягу, про подібну потребу заявило 27,8% респондентів 1-ї підгрупи і лише 9,6% – 5-ї. Про необхідність хорошого житла заявило 33,3% з 1-ї підгрупи і лише 19,2% – з 5-ї.

Таблиця 3

Розподіл відповідей на запитання *«Чи могли б Ви віднести себе до середнього класу в Україні?»*, 2017 (%)

	Мабуть, так	**Мабуть, ні**	**Важко відповісти**
1 підгрупа 56-60 років	29,5	57,6	12,9
2 підгрупа 61-65 років	16,5	79,3	4,1
3 підгрупа 66-70років	27,7	67,0	5,3
4 підгрупа 71-75 років	23,5	69,1	7,4
5 підгрупа 76 років і старше	23,1	71,2	5,8

Можна констатувати, що деякі відмінності між підгрупами щодо самооцінки майнового потенціалу також зберігаються, причому тенденція попередня: найбільша різниця – між представниками третього віку: до пенсійного та раннього пенсійного періоду, а також між представниками найстаршої підгрупи та молодшими. Примітно, що за рядом параметрів найстарша та наймолодша когорти вельми схожі.

Наступний параметр для аналізу – вихідний стан освітньо-професійного потенціалу в різних вікових підгрупах – питання про рівень освіти. Як видно з нижченаведеної таблиці (див. табл. 4), освітній рівень у когортах майже не відрізняється. Проте привертає увагу той факт, що осіб із початковим рівнем освіти помітно більше серед представників 4-ї (25%) та 5-ї (17,3%) підгруп. Найвищий же відсоток – тих, хто має середню спеціальну освіту. Нагадаємо, що люди старшого віку зростали за радянських умов, тож можливість здобуття та якість освіти дещо відрізнялися від теперішніх. Насамперед, це стосувалося можливості здобуття вищої освіти, що, на відміну від сучасності, була доступною далеко не всім та вирізнялася суттєво вищими критеріями оцінювання. Попри це, майже четверта частина старших людей вказали на наявність повної вищої освіти (28,6% перед пенсіонерів 56-60 років, 22,3% молодих пенсіонерів 61-65 років, 24,5% 66-70-річних та 8,8% 71-75 – річних). Примітно, що аж 26,9% представників найстаршої підгрупи вказали на наявність повної вищої освіти, що, ймовірно, зумовлено раніше зауваженим фактом: люди інтелектуальної праці в середньому мають довшу тривалість життя.

Інше запитання, що стосується освітньо-кваліфікаційного потенціалу, – це досвід управлінської діяльності. Як можна побачити (див. табл. 5), в абсолютної більшості людей старшого віку з усіх підгруп переважає досвід найманої праці (в діапазоні від 86,7% з 1-ї підгрупи до 94% – з 5-ї), і лише незначні відсотки – самозайнятих. Частково це пояснюється соціокультурними умовами проживання, на які припадали працездатні роки представників старшої вікової когорти. Так, за радянських часів ведення власної справи зовсім не віталося. З іншого боку, такі цифри пояснюються гендерним перекосом, що має місце

в генеральній сукупності: як відзначалося раніше, тривалість життя жінок помітно більша за тривалість життя чоловіків. Відповідно, серед жінок набагато менше тих, хто зважувався на ведення власної справи чи займав керівну посаду. Водночас такі показники свідчать про те, що трудовий потенціал людей старшого віку суттєвий, адже сьогодні ринок потребує фахівців робітничих професій – тих, хто вміє підпорядковуватися та виконувати покладені задачі. Тож подібна картина свідчить про те, що частка найманих працівників із числа старших людей у випадку залучення їх до праці може бути доволі суттєвою.

Таблиця 4

Розподіл відповідей щодо освітнього рівня, 2017 (%)

	Початкова, неповна середня	**Середня загальна**	**Середня спеціальна (технікум, училище, коледж)**	**Перша ступінь вищої освіти (бакалавр)**	**Повна вища освіта (спеціаліст, магістр, аспірантура, вчений**
1 підгрупа 56-60 років	2,7	11,6	51,8	5,4	28,6
2 підгрупа 61-65 років	8,3	19,0	44,6	5,8	22,3
3 підгрупа 66-70 років	3,2	17,0	53,2	2,1	24,5
4 підгрупа 71-75 років	25,0	19,1	44,1	2,9	8,8
5 підгрупа 76 років і старше	17,3	21,2	34,6	-	26,9

Таблиця 5

Розподіл відповідей на запитання
***«На Вашому основному місці роботи Ви є (були)…»*, 2017 (%)**

	Найманий працівник	**Працюєте на себе (самозайнятість)**	**Працюєте у власному сімейному бізнесі**	**Важко відповісти**
1 підгрупа 56-60 років	86,7	6,9	1,4	5,0
2 підгрупа 61-65 років	94,1	0,8	1,7	3,4
3 підгрупа 66-70років	89,0	7,7	1,1	2,2
4 підгрупа 71-75 років	92,5	4,5	1,5	1,5
5 підгрупа 76 років і старше	94,0	-	2,0	4,0

Наступне питання пов’язане з мотивацією трудової діяльності. Так, розподіл відповідей на запитання, чи не вистачає підходящої

роботи, вказує на те, що майже половині людей передпенсійного віку (46,9%) не вистачає такої роботи. Крім того, суттєвими є подібні показники в таких підгрупах: аж 35,5% людей віком 61-65 років, 22,8% – 66-70-річних, 17,6% – 71-75-річних). Із цього випливає, що за підходящих умов усі когорти, що підпадають під європейське визначення третього віку, мають помітну частку людей, що за певних умов здатні були б ще вести трудову діяльність, принаймні мають таке бажання.

Крім того, як можна побачити з наведених даних, доволі суттєво відрізняються 1-ша підгрупа – людей допенсійного віку, потреба в підходящій роботі в яких найвища, та 5-та, найстарша підгрупи. Імовірно, відмінності першої групи визначаються близьким часом формально-офіційного виходу на пенсію та майбутньою зміною соціальної позиції. А от відмінності 5-ї групи швидше зумовлені змінами психофізіологічного стану (див. рис. 1).

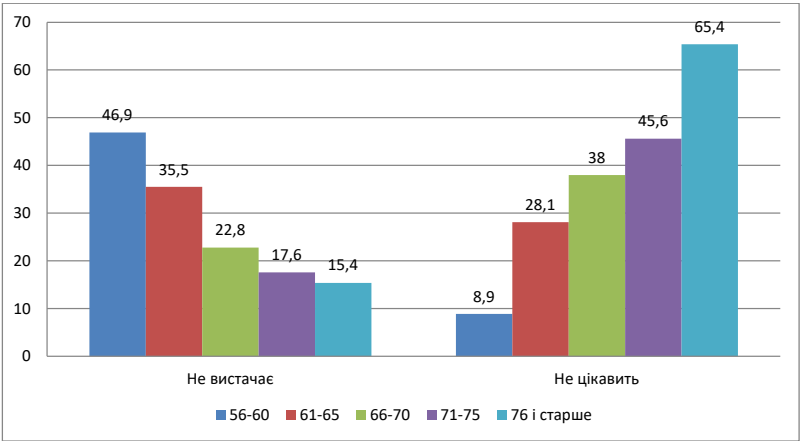

Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання щодо того, чи не вистачає роботи, що підходить, 2017 (%)

Можна констатувати, що освітньо-кваліфікаційний потенціал представників усіх підгруп старшої вікової когорти є доволі високим і за певних умов старші можуть бути успішно включеними в суспільне виробництво. Проте труднощі в його актуалізації лежать у площині самооцінки власних можливостей старших людей: зокрема, у відповідях на запитання щодо того, чи вистачає впевненості у своїх силах (див. табл. 6), значна частка старших вказали, що їм цієї впевненості не вистачає (аж 51,9% осіб 76 і старше років та від 37,5% до 41,2% 56-75-річних).

Таблиця 6

Чого з наведеного Вам не вистачає? Упевненості в своїх силах, 2017 (%)

	Не вистачає	**Важко сказати, вистачає чи ні**	**Вистачає**	**Не цікавить**
1 підгрупа 56-60 років	37,5	26,8	2,1	3,6
2 підгрупа 61-65 років	43,0	24,8	9,8	2,5
3 підгрупа 66-70років	44,1	18,3	4,4	3,2
4 підгрупа 71-75 років	41,2	8,8	5,6	4,4
5 підгрупа 76 років і старше	51,9	11,5	4,6	1,9

Це свідчить про те, що завдання стимуляції до більшої активності, в тому числі в соціальному плані життя, повинне лежати на суспільних інститутах. Наведені в наступній таблиці (див. табл. 7) відповіді свідчать, що представники старшої когорти з невеликими відмінностями (аж до 75-річного віку) насправді зацікавлені в додатковому заробітку, от тільки невпевненість у власних силах може стримувати їх від дій щодо пошуку заробітку.

Таблиця 7

Розподіл відповідей на запитання щодо того, чи не вистачає можливості мати додатковий заробіток, 2017 (%)

	Не вистачає	**Важко сказати, вистачає чи ні**	**Вистачає**	**Не цікавить**
1 підгрупа 56-60 років	53,1	14,7	9,2	12,9
2 підгрупа 61-65 років	45,8	11,7	-	22,5
3 підгрупа 66-70років	47,8	14,1	4,1	23,9
4 підгрупа 71-75 років	32,4	13,2	3,2	41,2
5 підгрупа 76 років і старше	9,6	9,6	7,3	63,5

На користь психологічної природи перешкод на шляху до більш повної реалізації соціального потенціалу у трудовій сфері вікових когорт, що належать до третього віку, говорять емпіричні дані щодо браку ініціативи і самостійності під час розв'язання життєвих проблем. Як бачимо (див. рис. 2), частка невпевнених у власній активності похилих є значною у всіх когортах.

Разом із тим є й інші обставини, що стоять на перешкоді ширшому залученню старшого покоління до трудової діяльності і пов'язаного із цим підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня. Зокрема, це показник використання Інтернету як емпіричний референт зростання цього

рівня. Дані (див. рис. 3) вказують на пряму залежність між віком і бажанням/небажанням користуватися Інтернетом.

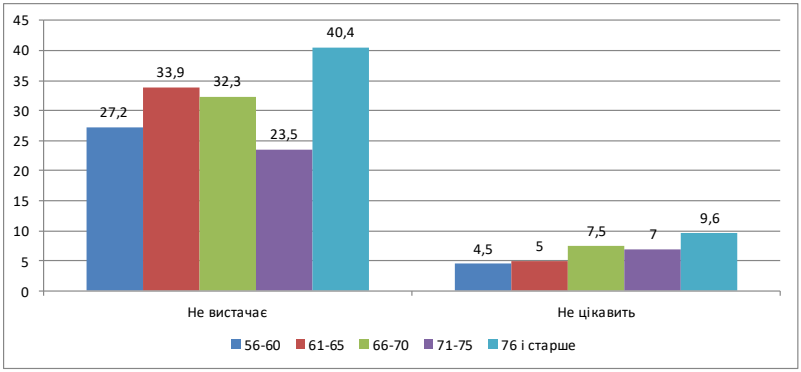

Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання щодо того, чи не вистачає ініціативи й самостійності під час розв'язання життєвих проблем, 2017 (%)

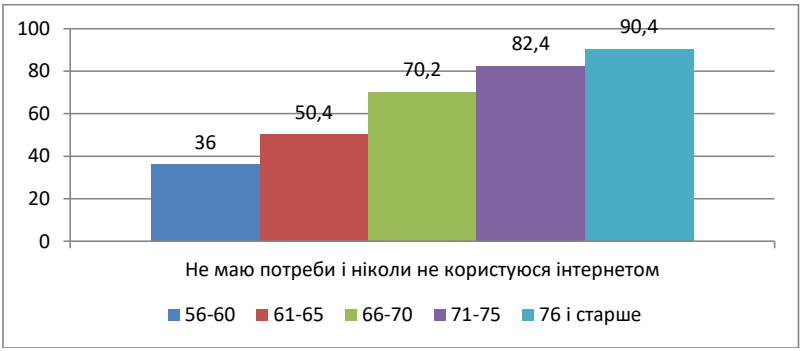

Рис. 3. Розподіл ствердних відповідей на запитання щодо того, що не користуються і не мають потреби в користуванні Інтернетом, 2017 (%)

Судячи з даних про користування Інтернетом, можемо припустити, що характерною є лінійна залежність між віком і скороченням потреб у вдосконаленні освіти. Однак водночас такий стан справ вказує на існування порівняно легкодоступного резерву реалізації соціального потенціалу, який тим легше буде задіяти, чим більше зростатиме питома вага обізнаних з Інтернетом за рахунок старіння пограничних вікових когорт середнього покоління.

Наступним важливим для порівняння показником видається співставлення позицій когорт із погляду того, чи вважають вони, що

життя зміниться на краще/гірше. Відповідні дані наведені в таблиці (див. табл. 8)

Таблиця 8

Розподіл відповідей на запитання *«Як Ви вважаєте, в найближчий рік наше життя більш або менш налагодиться, чи ніякого покращення не відбудеться?»*, 2017 (%)

	Ніякого покращення не буде	**Важко сказати**	**Більш-менш налагодиться**
1 підгрупа 56-60 років	50,6	27,8	21,5
2 підгрупа 61-65 років	57,9	28,5	13,4
3 підгрупа 66-70років	48,3	33,3	18,2
4 підгрупа 71-75 років	53,7	23,8	22,3
5 підгрупа 76 років і старше	58,8	27,4	13,7

Як бачимо, ситуацію здебільшого в похмурому світлі бачать представники усіх когорт, проте тут є деякі відмінності. Так, найбільш песимістично налаштовані представники 2-ї та 5-ї підгруп (57,9% та 58,8% відповідно, заявляють, що ніякого покращення в найближчий рік не буде) що, втім, є закономірно. Після виходу на пенсію представники другої підгрупи стикаються з помітним погіршенням рівня життя, а перспектив на його покращення – обмаль. Третя підгрупа, адаптувавшись до нових умов життя, налаштована не так песимістично – так, помітно менша кількість із них заявляє, що покращення не буде (48,3%), проте й з обережністю висловлює надії на покращення ситуації, займаючи здебільшого проміжну позицію «важко сказати» (33,3%). Щодо останньої, п'ятої підгрупи, то в умовах дедалі більш помітного погіршення здоров'я і фізичних можливостей та соціальної ексклюзії у зв'язку із цим (кількість працюючих пенсіонерів із віком лінійно знижується) – очікувати від них радісних сподівань щодо майбутнього було б складно.

Відмітимо, що рівень задоволеності життям у різних підгрупах по суті залишається незмінним (див. табл. 9) Спостерігається хвилеподібний характер подібних змін, що має доволі чітку прив'язку до ситуації життя –виходу на пенсію (деяке зниження рівня задоволеності – що, до речі, вказує на те, що така вагома подія для найстарших виявляється малоприємною. Більшість людей виступають проти підвищення пенсійного віку, проте його настання супроводжується погіршенням якості життя за рядом показників – починаючи від матеріального рівня і закінчуючи самооцінкою здоров'я та задоволеністю життя).

Таблиця 9

Розподіл відповідей на запитання *«Якою мірою Ви задоволені своїм життям загалом?»*, 2017 (%)

	Зовсім не задоволений	**Скоріше не задоволений**	**Важко сказати, задоволений чи ні**	**Скоріше задоволений**	**Цілком задоволений**
1 підгрупа 56-60 років	21,0	36,6	16,5	25,0	0,9
2 підгрупа 61-65 років	19,8	37,2	20,7	21,5	0,8
3 підгрупа 66-70років	26,6	35,1	17,0	20,2	1,1
4 підгрупа 71-75 років	23,5	39,7	17,6	17,6	1,5
5 підгрупа 76 років і старше	23,1	38,5	23,1	15,4	-

Висновки. Підсумовуючи, зауважимо, що найбільш помітні відмінності – між представниками допенсійного віку та найстаршого віку від 76 років і старше. Якщо розглядати внутрішньогрупову динаміку з позицій теорії третього та четвертого віку, то є підстави вважати, що вона в більшості положень може бути застосована і до українських старих. Середня тривалість життя враховує порівняно більший відсоток смертей у молодому та середньому віці (хвороби, пияцтво, нещасні випадки на виробництві і в побуті, інші випадковості, насильницькі смерті й самогубства…). Але серед тих, хто дожив до старості, проступає тенденція, характерна для старіння в розвинених країнах, – розширення меж третього віку за рахунок підвищення рівня верхньої вікової межі цієї категорії. В Україні, як ми показали, говорити про таку тенденцію також є підстави. Аналіз даних моніторингу приводить нас до висновку: до третього віку є підстави зараховувати частку старшої вікової групи від 56 до 65 років; когорта у віці 66-70 років є перехідною, за частиною позицій ближчою до третього віку, за частиною – до четвертого. Чи так це, чи варто поширювати заходи, спрямовані на активну реалізацію соціального потенціалу, на ширшу аудиторію – покаже подальший науковий дискурс, а головне – саме життя.

Список використаної літератури

1. Кухта М. Соціальний потенціал людей старшого віку в Україні : монографія. Київ : КНУКіМ, 2018. 304 с.

2. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Додаток: таблиці моніторингового опитування «Українське суспільство – 2017» / гол. ред. д. екон. н. В.М. Ворона, д. соціол. н. М.О. Шульга. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2017. Вип. 4(18). 501 с.

3. OECD. Pensions at a Glance 2017: OECD and G20 Indicators / OECD Publishing, Paris, 2017. 167 p. URL : https://osservatoriocpi.unicatt.it/cpi-Pension_at_a_Glance_2017_OECD.pdf.

Кухта М. П., Мартынюк И. О. Специфика «третьего возраста» в современной Украине

Статья привлекает внимание к старению населения в развитых странах, которое стало насущной проблемой в эпоху, когда в этих странах осуществляется ряд мер и программ, направленных на снижение экономического бремени трудоспособной молодежи.

Авторы утверждают, что сложность и многомерность явления старения требует его всестороннего изучения. В частности, с учетом культурных, исторических и социально-экономических особенностей большинства деятелей культуры снижение возможностей происходит в определенном возрасте. Вот почему возрастной показатель является основой для различия между старостью и зрелостью. Однако современные клинические, социальные исследования показывают, что это не является зависимой переменной. Комплексное рассмотрение старения подразумевает, что это динамический процесс, определяемый биологическими характеристиками, социальными обстоятельствами социальной жизни и субъективными характеристиками, основанный на собственной интерпретации субъектом субъекта социального мира и соответствующей самоидентификации.

Обращает на себя внимание тот факт, что в научном дискурсе термины «люди третьего возраста» и «люди четвертого возраста» стали широко распространенными, но границы этих периодов в научном дискурсе остаются нераскрытыми.

В статье рассматриваются различия в когорте пожилых людей, излагаются основные параметры, позволяющие разделить людей третьего и четвертого возраста. В Украине наблюдается новая тенденция, характерная для старения в развитых странах, – расширение ограничений третьего возраста путем повышения уровня верхнего возрастного ограничения этой категории. На основании результатов мониторингового исследования украинского общества сделан вывод, что доля старшей возрастной группы от 56 до 65 лет может быть отнесена к третьему возрасту; когорта в возрасте 66-70 лет является переходной, частично позиции ближе к третьему возрасту, а частично – к четвертому.

Ключевые слова: *третий возраст, четвертый возраст, границы старения, социальный потенциал, развитие общества.*

Kukhta M., Martyniuk I. Specificity of the “third age” in modern Ukraine

The article draws attention from the last third of the twentieth century. Population aging in developed countries has become an urgent challenge in an era in which a number of measures and programs are being implemented in these countries to reduce the economic burden on working youth.

The authors argue that the complexity and multidimensionality of the phenomenon of aging necessitates its comprehensive study. In particular, given the cultural, historical and socioeconomic features of most cultural figures, the decline in opportunity is at a certain age. That is why the age indicator is the basis for the distinction between old age and maturity. However, current clinical, social studies show that it is not a dependent variable. Comprehensive consideration

of aging implies that it is a dynamic process, given by biological characteristics, social circumstances of social life, and subjective characteristics, based on the subject's own interpretation of the subject of the social world and corresponding self-identification.

Attention is drawn to the fact that in the scientific discourse the terms «third age people» and «fourth age people» have become widespread, but the limits of these periods in the scientific discourse remain undisclosed.

The article examines the differences within a cohort of older people, outlines the basic parameters that allow the separation of third and fourth age people. There is a new trend in Ukraine, characteristic for aging in developed countries - the extension of the third age limits by raising the level of the upper age limit of this category. Based on the findings of the monitoring study of Ukrainian society, it is concluded that the share of the older age group from 56 to 65 can be counted towards the third age; the cohort at the age of 66-70 years is transitional, in part the positions closer to the third age, and in part – to the fourth.

Key words: *third age, fourth age, limits of aging, social potential, development of society.*

УДК 316.74:37(477.64)
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.12

Я. В. ЗОСЬКА

СОЦІОКУЛЬТУРНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ СПОЖИВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті зазначено, що в умовах постмодернізації українського суспільства відбуваються зміни як у сфері економіки (формується нова філософія бізнесу, нова економіка, що характеризується переважанням невловимих активів (послуг та технологій)), так і у сфері споживання (за допомогою маркетингу створюються штучні потреби; виробляються нові споживчі цінності та значення; акцент споживчих намірів перекладається на сферу інформації та послуг). Сконцентровано увагу на зростанні суспільної ваги освітніх послуг в умовах формування інформаційного суспільства та на підвищенні уваги споживачів до їх отримання. Звернуто увагу на розуміння освітніх послуг як квазісуспільного блага та їх специфічні властивості як об'єктів споживання. Вказано, що рішення споживача не може спиратися на власну оцінку параметрів освітніх послуг через їх специфічність і тому залежить від зовнішньої оцінки та впливу соціального середовища. Підкреслено, що орієнтацію на соціальні детермінанти варто розглядати як допомогу в ухваленні рішення споживача, вибору пріоритетів його діяльності та фактори формування ним власних потреб. Підкреслюється, що стратегія розвитку ринку може бути побудована не лише на основі знань про внутрішні регулятори споживчої діяльності, а й з урахуванням знань про зовнішні фактори впливу на них. Обґрунтовано, що вплив зовнішнього впливу можна оцінити лише комплексно, тому необхідно враховувати якомога ширший спектр соціальних факторів впливу.

Зазначено, що для вивчення та пояснення споживання освітніх послуг як конкретних об'єктів важливо було б урахувати низку зовнішніх соціокультурних регуляторів їх діяльності, зокрема, було визначено та описано: інтереси певної цивілізації, усього суспільства, держави, соціальних та референтних груп; цінності, норми, санкції, мода; смаки, звички, традиції; соціальні ролі, соціальний статус, спосіб життя споживача як представника певної соціальної групи; сукупна соціальна інформація (ЗМІ, реклама, громадська думка тощо); інновації; ситуаційні фактори. Проведений аналіз дав змогу стверджувати, що споживачі керуються цілим комплексом факторів соціокультурного середовища, вплив яких підсилюється активними діями гравців різних ринків, які використовують маніпулятивні стратегії у ЗМІ та агресивний маркетинг. Підкреслено, що вплив на споживачів освітніх послуг має системний та комплексний характер, що підпорядковується мультипліфакторному ефекту.

Ключові слова: *освітня послуга, споживачі, зовнішні регулянти, соціокультурні фактори.*

© Зоська Я. В., 2020

Постмодерна епоха та її цінності охопили різні країни світу. Загальні тенденції історико-цивілізаційних процесів відчуває на собі й Україна. Вважаємо, що процес постмодернізації в Україні можна проводити за аналогією з таким процесом на Заході та у розвинутих європейських країнах.

Зміни, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, науковці характеризують як багатовекторну трансформацію різних сфер життєдіяльності суспільства. Так, глибокі перетворення в економічній сфері призвели до змін у сфері споживання. Відбулось підвищення уваги до споживання та споживача, оскільки відбулися зміни у філософії бізнесу – виробники перестали розглядати споживача лише як елемент економічного виробництва, вони відчули його владу й визначальне місце у процесі збуту та, відповідно, виробництва товарів та послуг. Тезу індустріального суспільства «Ми виробляємо – Ви споживаєте» було замінено на тезу постмодерного суспільства «Ми будемо виробляти те, що Ви будете споживати».

Орієнтація на споживачів, їх владу над виробниками відбулася завдяки розумінню формули успіху – «Знайдіть потребу та задовольніть її», яку запропонував американський бізнесмен М. Смолл [7, с. 55]. Втім, активний розвиток маркетингу, реклами призвели до вдосконалення стратегії розвитку бізнесу за рахунок можливості створення штучних потреб споживача (створіть потребу, щоб виникло бажання задовольнити її). З огляду на це маркетологи все частіше свої основні дії стали фокусувати на створенні штучних потреб споживача та на його спокусі. Як наслідок, формування ринків стало багато в чому залежати від споживачів.

Настання ери постмодерну пов’язане не лише із продукуванням нових цінностей та сенсів споживачів, але й із значним розширенням спектру можливостей задоволення потреб. Так, сфера послуг займає все більш стійкі позиції як у світовому господарстві, так і в сучасній Україні. Об’єктами споживання все частіше стають не тільки товари, але й різноманітні послуги. Збільшення спектру послуг та їх частки у ВВП засвідчує прояв ознак суспільства постіндустріального типу в Україні. Органічним проявом постмодерного суспільства є формування інформаційного суспільства, нової економіки, яка характеризується перевагою невловимих активів (послуг і технологій) і зниженням ролі відчутних активів [16]. «Нова економіка» є прямим наслідком п’ятого технологічного укладу в економіці, основа якого – електроніка, комп’ютерні, космічні і біотехнології, новітні джерела енергії, телекомунікації тощо [6]. За умов нової економіки багатство визначається насамперед володінням гуманітарним капіталом, хоча капітал, вкладений у матеріальні ресурси, не зникає.

Постмодерна модель споживання характеризується тим, що акцент споживчих інтенцій переноситься на інформаційну сферу, сферу послуг, а в речовому споживанні утверджується неотрадиційна модель

з характерним намаганням забезпечувати відтворення людини, проте до потреб відтворення включено як елементи символічного споживання, так і потреби у інформаційно-комунікативних та освітніх послугах [10]. Тому стратегія розвитку ринків може бути побудована тільки з урахуванням знань про споживачів, як про їхні внутрішні регулятори (цілі, мотиви, потреби, інтереси, цінності, установки й орієнтації, поведінку), так і про зовнішні регулятори (культура, мода, освіта, релігія, система управління, соціальні інститути, групи й спільноти тощо). За цих умов аналіз специфіки споживання послуг як специфічного об'єкту, а також споживання освітніх послуг українців має актуальний характер, оскільки дозволить пояснити вплив зовнішніх регулянтів – соціокультурних факторів на механізми формування соціальних практик споживання різноманітних послуг у сучасному українському суспільстві.

Зростання ролі послуг у постіндустріальному суспільстві, збільшення їх спектру та частки викликало чималу кількість досліджень у світовій та вітчизняній соціології. Так, характерні особливості постіндустріального суспільства розкриті у публікації Д. Белла, Дж. Гелбрейта, В. Іноземцева, М. Кастельса, У. Ростоу та інших. Проблемам розвитку сфери послуг у світі та Україні присвятили свої праці Г. Башнянина, Н. Даниленко, В. Геєць, В. Герасимчук, Е. Лібанова, М. Маниліч, С. Мочерний, І. Михасюк, Л. Панкова, Г. Шутак та інші. До того ж і тема освіти не є новою в соціології. Класики соціологічної думки розглядали її як соціальний інститут (Е. Дюркгейм і М. Вебер), як соціальну систему (Т. Парсонс, Н. Луман). Необхідно підкреслити, що увага соціологічної професійної спільноти постійно прикута до освіти як соціального інституту і соціальних аспектів вищої освіти: А. Астахова, В. Добреньков, В. Нечаєв, А. Осипов, М. Руткевич, Л. Рубіна, М. Тітма, В. Турченко, Ф. Філіппов, А. Шереги, В. Шубкін, О. Якуба та інші. Наприкінці XX століття у вітчизняній соціології сформувався значний базис досліджень різноманітних поведінкових рис молоді й студентства завдяки науковим напрацюванням таких вчених, як Н. Побєда, Л. Аза, Є. Головаха, В. Оссовський, М. Чурилов, О. Яременко, С. Макєєв, С. Оксамитна. Значний вклад у вивчення студентства як цілісної специфічної соціальної групи внесли соціологи міста Харків, як-от: В. Арбєніна, В. Бакіров, В. Ніколаєвський, Л. Сокурянська, Л. Хижняк, О. Якуба. Дослідженню мотивації як самостійного багатоаспектного об'єкту дослідження діяльності студентства присвятили увагу Б. Нагорний, М. Яковенко, А. Яковенко. Проблемам трансформації інституту освіти в Україні присвятили увагу у своїх працях В. Астахова, І. Гавриленко, В. Городяненко, Д. Дзвінчук, П. Куделя, В. Луговий, М. Лукашевич, Л. Сіднєв, О. Скідін, А. Фурман та інші.

Незважаючи на вагомий науковий досвід у вивченні інституту освіти, наявних теоретичних та практичних досліджень у межах соціології освіти стосовно соціокультурних зумовленостей споживання освітніх послуг наразі немає.

Мета статті – визначити та схарактеризувати основні зовнішні регулянти організації споживання освітніх послуг в Україні за умов поширення постмодерних цінностей.

Однією з властивостей сучасного суспільства є поширеність послуг. Аналіз динаміки розвитку сфери послуг в Україні за 2004–2018 рр. свідчить [3]), що останні десятиліття збільшується роль сфери послуг, розширюється спектр пропонованих послуг. Останнім часом зростає і кількість осіб, для яких актуальним завданням (в умовах поширення ідеології інформаційного суспільства) є навчання протягом життя і, відповідно, отримання освітніх послуг.

Так, наприклад, починаючи з 2000 року контингент студентів, що навчаються у закладах вищої освіти, стрімко зростав (див. табл. 1) до 2012–2013 навчального року. Однак поступово вплив зовнішніх факторів відіграв роль у зниженні контингенту студентства закладів вищої освіти в Україні (можливості виїхати на навчання за кордон, необхідність складання ЗНО, військові дії у Донецькій та Луганській областях, анексія Криму тощо).

Таблиця 1

Кількість студентів, що навчаються у вищих навчальних закладах України III–IV рівня акредитації

В Україні	На початок навчального року				
	2000/ 2001	2005/ 2006	2010/ 2011	2015/ 2016	2018/ 2019
Кількість студентів	700 754	1 415 795	2 418 111	1 605 270	1 522 250

Також поступово зростає кількість споживачів послуг освіти за кордоном. Так, за даними дослідників компанії Selectivv, лише у Польщі навчається 35 тисяч українців (55% кількості іноземних студентів) [22]. Разом з тим зміни на ринку праці призводять до підвищення попиту в українців на отримання освітніх послуг (здобуття другої вищої освіти, перекваліфікацію, підвищення кваліфікації, вивчення іноземної мови, медіа освіти, навчання в університетах третього віку).

Поділяючи думку дослідниці Н. Тихомирової, під освітньою послугою розуміємо надання можливості здобуття освіти, що ймовірно збільшує вартість робочої сили кінцевого споживача цієї послуги та покращує його конкурентоспроможність на ринку праці [21]. Освітні послуги повною мірою можна віднести до категорії «суспільних благ», покликаних задовольняти колективні потреби (підготовка фахівців визначеного профілю для визначеної сфери діяльності та суспільства загалом). Тому споживачами освітніх послуг є не тільки студенти, учні підготовчих відділень, аспіранти, докторанти, вчителі й інші слухачі, але і підприємства, організації та державні установи, що діють на ринку праці і висувають певні кваліфікаційні вимоги до фахівців.

Отже, освітня послуга є вельми специфічним об'єктом споживання, якому притаманна низка властивостей (квазісуспільне благо, надається комплексно, разом із перетворенням особистості формує людський капітал, не можна виміряти в безпосередньому грошовому еквіваленті, із високою споживчою цінністю, результат є невизначеним, корисний результат виявляється через тривалий час, якість є мінливою і залежить від професійного та психоемоційного стану учасників освітнього процесу, компоненти мають різну швидкість старіння, елементи багатокомпонентної структури можуть вступати у конфлікт між собою, нематеріальність та невідчутність потребують формалізації параметрів послуги, відкритість до інновацій, незворотні, ментальні та не відчутні, не виконуються заздалегідь і за відсутності споживача, можуть накопичуватись та зберігатися, надання і споживання збігаються у часі, замовлення й сплата завжди здійснюються заздалегідь) [11]. Усі перелічені властивості освітніх послуг визначають механізм ухвалення рішення споживачем в умовах підвищеного ризику. Рішення споживача не може спиратися на власну оцінку параметрів освітніх послуг і тому залежить від зовнішньої оцінки та впливу соціального середовища. Орієнтацію на соціальні детермінанти можна розглядати як допомогу в ухваленні рішення, вибору пріоритетів діяльності та фактори формування потреб особистості. Ефект зовнішнього впливу можна оцінити лише комплексно і тому необхідно розглядати максимально широке коло соціальних факторів впливу.

Для аналізу різних факторів останнім часом частіше використовують результати етнографії, симптоматології (аналіз явищ за допомогою симптомів, зовнішніх ознак), герменевтики (тлумачення, інтерпретації текстів) та соціології. Соціологія споживання вивчає отримання послуг освіти як соціальний процес задоволення потреб у розмаїтті його зв'язків з соціальними інститутами, явищами, процесами [20, с. 45]. Вченими зафіксовано, що формування потреб і мотивація знаходяться під впливом цінностей та інтересів окремих соціальних груп та суспільства в цілому. З огляду на це до кола інтересів дослідника мають увійти взаємовідносини всіх учасників (споживачі, послугодавці, держава) процесу надання / споживання освітніх послуг [9].

Аналіз практики досліджень поведінки споживачів з огляду різних підходів свідчить про єдність у визначенні певного переліку факторів зовнішнього впливу. Дослідники пропонують розглядати такі фактори: культурні цінності, соціальні групи та їх стиль життя, референтні групи й окремо домогосподарства споживачів [2; 5; 13;]. Узагальнюючи здобутки наукової думки, можна зазначити, що за межами інтересів дослідників залишились такі складники культури, як норми та механізми соціального контролю (санкції)), а також недостатньою є увага до впливу моди як соціального процесу. Не окреслено вплив держави та комунікаційні канали, які виступають трансляторами норм, цінностей, інтересів, стилів життя, що притаманні соціальним групам та суспільству.

Розглянемо вплив цих факторів на прикладах споживання послуг вищої освіти. Культура (цінності, норми, мораль, право, релігія, мода, звичаї, традиції) визначає і встановлює межі індивідуальної поведінки споживача і впливає на функціонування соціальних інститутів, визначає межі оформлення життєвого стилю споживача. У межах одного суспільства, держави ці розходження можуть не мати яскравого виразу, однак у окремих регіонах простежується чітка специфіка моделей споживання на основі культурних цінностей. У цьому контексті варто звернути увагу на необхідності знання культурної специфіки регіону, міста. Наприклад, цінність фахівців з вищою освітою в областях з потужним потенціалом виробничої сфери (машинобудування, промисловість) та розвиненою інформаційною інфраструктурою буде вищою за інші області України.

Процес споживання послуг вищої освіти не тільки узгоджується з цінностями (суспільства, соціальних груп, ринку праці), але й обов'язково співвідноситься з культурними нормами, що виступають найбільш прямими, безпосередніми регуляторами суспільних відносин і поведінки людей та відіграють значну роль у механізмах спонукання й активізації діяльності.

Особливість соціальних норм визначається їх обов'язковістю, імперативністю правил та вимог, що відображають інтереси суспільства й особистості. Дієвість норм забезпечується наявністю засобів соціального контролю (санкцій). Санкції поділяють на позитивні (схвалення) і негативні (кара) [23, с. 41]. Означена особливість соціальних норм дозволяє їм виступати в ролі важливої ланки механізму соціального управління і регуляції поведінки людей. Тому соціальні норми можуть бути стимулом (згідно з модою) чи навпаки антистимулом – елементом гальмування діяльності.

Так, здобуття вищої освіти є нормою для представників сфери інтелектуальної праці, державних службовців, фахівців управління та керівників різних рівнів. Ця вимога закріплена в нормативних документах, має правову силу, є позитивним стимулом. До того ж здобуття вищої освіти – норма сучасної ділової людини (мораль інформаційного технологізованого суспільства) та модна тенденція розвитку покоління. Водночас мода демонструє не тільки використання механізму наслідування її тенденцій, а й індивідуалізації кожного споживача у виборі закладу освіти, напряму підготовки, спеціальності, освітньої програми відповідно до схильностей, можливостей тощо. Проте вибір спеціальності може бути здійснено з використанням механізму наслідування – відповідно до модних тенденцій та престижних спеціальностей, напрямів підготовки.

Отже, споживання послуг вищої освіти детермінується комплексом культурних норм, цінностей, регулюється соціальним контролем та відчуває вплив інших компонентів соціального середовища. Вища освіта стає компонентом культурної норми і поступово входить до кола

звичних цінностей, що значно впливає на життєві орієнтири споживачів цих послуг.

Вибір вищої освіти, зважаючи на вищезазначене, залежить від дії соціальних норм, але зумовлений внутрішньою активністю, специфічною реакцією. Суб'єктивне відображення конкретного значення соціальних норм може бути неадекватним. Так, для молодої особи досить часто важливо здобути вищу освіту, а її зміст стає другорядним, тому абітурієнти довго вагаються у виборі закладу або спеціальності. Серед студентів є певна частка незадоволених своїм вибором, яка примушує їх або до зміни фаху, або до марнотратства (по закінченні працюють не за фахом).

Важливим є вибір, що спирається на соціальні норми як мотиви здійснення діяльності. Цей вибір відбувається на двох рівнях – раціональному й емоційному, він є відповідним відображенням ставлення споживача до норм. На раціональному рівні соціальне спонукання до поведінки включає раціональне відображення ситуації, її свідому оцінку. На емоційному рівні мотивація поведінки проходить без попереднього логічного осмислення ситуації, її наслідків [18]. Подібний вибір варіанта поведінки допускає, що мотивом учинку виступає звичність, стереотипність поведінки в аналогічних ситуаціях. Ідеться тільки про ті звички, що існують як стереотипні норми соціальної поведінки, закріпляють правила, вимоги певної соціальної норми в індивідуальній свідомості і поведінці людей. Такі звичні норми поведінки стають настільки стійкими, що для їх виконання не треба щоразу будувати логічну модель своєї поведінки. У результаті багато вчинків відбувається стереотипно, ніби автоматично.

Прийняття рішення про здобуття вищої освіти більшість випускників шкіл здійснює на раціональному рівні. Але прийняття рішення про дістання повної середньої освіти (10–11 класи) зазвичай передбачає вступ випускників до вищих навчальних закладів. Тому здобуття вищої освіти можна віднести також до безумовних вчинків (стереотипних), які мотивуються на емоційному рівні. Разом з тим стереотипна поведінка є складною формою діяльності, в якій закріплено навички поведінки відповідно до ціннісних орієнтацій і установок особистості та суспільства. Сказане дозволяє зробити висновок про те, що норми можуть виявлятися як свідомі (оцінні) і як звичні (стереотипні). З огляду на зазначене є певні підстави вважати, що здобуття вищої освіти стає звичною, стереотипною поведінкою, а тому не тільки цінністю й нормою українського суспільства, а поступово й звичаєм.

Звичаї – це такі соціальні норми, що сформувалися стихійно чи свідомо, міцно закріпилися в емоційно-психологічній сфері суспільної й індивідуальної свідомості, стійко виявляються в поведінці людей [19, с. 155].

Дія звичаїв спирається на емоційно-звичні механізми стереотипних поведінкових ситуацій. Вибір життєвого шляху, пов'язаного з вищою

освітою, набуває в наш час характеру звичаю. Мотиваційне ядро такої звички молоді може бути інструментальним, тобто це не завжди звичка навчатися, часто це звичка набування ідентифікаційної якості як особи з вищою освітою. Як у часи традиційного суспільства звичкою було навчитися читати та писати, так у епоху інформаційного суспільства звичкою стає здобувати вищу освіту. Зміст такої звичної поведінки, відбиває сучасність і відповідає сьогоднішнім, а не минулим соціальним умовам. Через громадську думку й інші фактори підтримується, схвалюється та культивується здобуття вищої освіти як звичаю і навіть новітньої традиції. Поряд з цим критично оцінюються і витісняються інші життєві вибори, що не пов'язані з високим рівнем освіти.

Не можна не підкреслити і таку особливість звичаїв і традицій, як їхню здатність зберігатися і відтворюватися в поведінці людей, способі та стилі життя представників різних соціальних груп.

Поведінка споживачів частково визначається системою соціальної стратифікації [2; 13; 5; 1], соціальним статусом людини як представника певної соціальної групи. Позиція особистості в соціальному просторі вимагає від неї виконання певних соціальних ролей, що передбачає узгодження поведінки й діяльності з очікуваннями певного соціального середовища (групи). Це покладає моральні зобов'язання до визначення відповідного стилю життя та практики споживання. Спосіб життя визначається як зразок чи схема, у відповідність до якої люди живуть, витрачають свій час і гроші [5]. Ці схеми побудовані з використанням уявлень про функції споживчих цінностей.

Прийоми позиціювання послуг вищої освіти засновуються саме на інформації про бажану відповідність стилю життя певного соціальної верстви, тому побудовані на асоціаціях споживача з визначеним соціальним класом, до якого він належить або прагне належати, тобто базуються або на існуючому, або на бажаному соціальному статусі споживача.

На модель споживчої поведінки значно впливає фактор мобільності в системі соціальних класів. Будь-яка вертикальна мобільність у стратифікаційній системі вимагає зміни споживчої поведінки, навчання новим зразкам споживання. Освіта є одним з важливих факторів вертикальної мобільності. Аналіз поведінки споживачів послуг вищої освіти допомагає визначити привабливі стилі життя й ті соціальні групи, до складу яких прагне увійти сучасна молодь. До того ж аналіз дозволяє визначити долю тих, хто вже входить до складу цих груп та використовує демонстративну (показну) поведінку (підтверджує свій статус та виконує дії відповідно до визначених цим стилем життя), а також тих, хто використовує видиму поведінку (створює ілюзію відповідності групі) або механізм наслідування стилю життя.

Оскільки споживачі з різним соціальним статусом схильні вести різний спосіб життя, вони зазвичай мають розбіжності в діяльності, інтересах та думках, а також у використанні ресурсів: часових, фінансових, матеріальних, інтелектуальних. Соціальний статус здебільшого

впливає на спрямованість діяльності (тотожність, індивідуальність, наслідування), уявлення людей щодо вибору та застосування критеріїв оцінки під час прийняття рішення стосовно навчального закладу, фаху освіти. Елітні соціальні верстви будуть шукати можливість отримати елітну освіту за кордоном, у престижних, коштовних навчальних закладах. Прагнення представників низького рівня соціальної ієрархії полягає у здійсненні вертикальної мобільності за рахунок нарощування культурного капіталу. Їх прагнення відповідати стандартам середнього класу часто вимагає від людей з невисоким статком мобілізувати свої ресурси для надання можливості своїй дитині отримати вищу освіту за рахунок відмови від задоволення інших потреб.

За нинішніх умов трансформації всіх сфер українського суспільства зростає роль і значення соціальної стратифікації в керуванні поведінкою споживачів. Соціально-стратифікаційна система визначається як ієрархічний розподіл суспільства на відносно гомогенні групи, що передбачає також їх розбіжності у відношенні до цінностей та стилів життя [2]. Така система має значення під час розгляду різних видів споживання, оскільки декларує існування набору унікальних зразків поведінки членів кожної страти у сфері споживання.

Для визначення стилю життя та практики споживання певної страти Дж. Кел пропонує звертати пріоритетну увагу на значення таких ознак: вид заняття, персональне виконання, взаємодія, приватна власність, ціннісні орієнтації, класова свідомість [1, с. 683].

Рід занять є одним з кращих індикаторів соціального класу, тому що робота, яку виконує споживач, значно впливає на його стиль життя і є істотною базою оцінки престижу, пошани і поваги. Значною мірою практики споживання залежать від роду зайнятості споживачів.

Персональне виконання розглядається як складник, тому що відбиває статус споживача у групі зайнятості, до якої він належить, визначає його успіху професійному середовищі.

Фактор взаємодії має значення тому, що люди почувають себе комфортно, коли знаходяться в середовищі, що подібне за стилем життя, цінностями, відносинами, звичаями. Кожен член певної групи (класу) асоціює свій життєвий стиль з тими зразками поведінки, що прийнятні цією групою. Наявність вищої освіти саме така ознака, що надає людині впевненість у взаємодіях навіть у повсякденних ситуаціях.

Приватна власність – це символ кожної групи. Для її відображення звичайно використовують демонстративне (показне) споживання, що повідомляє навколишнім статус власника [4; 15]. До предметів споживання, що демонструють статусну позицію, зазвичай відносять одяг, житло, автомобілі, прикраси, годинник, освіту в елітному (статусному) закладі освіти [13].

Ціннісні орієнтації члена визначеної страти відбивають думки, що характерні саме цій групі. Групова свідомість є важливим складником,

який відображає ступінь поінформованості людей визначеної страти про себе як про унікальну групу зі спільними політичними, економічними інтересами.

Саме ці чинники мають значний вплив на дотримання певного стилю життя та практики використання споживання. Дійсно, структура мотивів вступу до закладів вищої освіти у всіх школярів міста свідчить про домінанту в ментальності саме сучасного, модного стилю життя.

Особливості поведінки споживачів послуг вищої освіти полягають також й у здійсненні інформаційного пошуку та в обробці інформації. Загальний обсяг інформації щодо критеріїв вибору, переваг та конкурентноздатності закладів освіти споживачі отримують, спираючись на інтереси, цінності, потреби окремих соціальних класів, соціальних інститутів, держави й суспільства загалом. На поведінку споживачів значно впливають держава й органи місцевого самоврядування, що встановлюють певні організаційні і нормативні умови процесу споживання. Отже, для розповсюдження соціальної інформації з питань отримання освіти паралельно використовують велику кількість джерел та носіїв інформації. Серед них найбільш впливовими є ЗМІ, громадська думка та групові комунікації [17; 8]. Зазвичай з огляду на відмінність у стилях життя, інтересах, цінностях, уявленнях, економічному та соціальному капіталах в освіті споживачів використовують різні канали інформування, розробляють й різні механізми впливу.

Оскільки поведінка споживачів формується і реалізується в оточенні інших людей, то до вагомих факторів впливу варто віднести групові комунікації. Споживач періодично вступає у відносини з будь-якою групою, одночасно належачи (формально чи неформально) до кількох груп (первинні, вторинні) та відчуваючи персональний вплив інших людей (прямий чи непрямий). Персональний вплив має найбільшу силу, тому що здійснюється особистістю, яка відома споживачеві й викликає у нього довіру. Сила впливу первинних груп набагато відчутніша і значуща, вони зазвичай нечисленні й існують за принципом подібності учасників, характеризуються згодою і мотивацією, тому дозволяють використовувати необмежені контакти. Так, під час вибору закладу, форми й типу освіти споживачі освітніх послуг спираються перш за все на родину, друзів, проте враховують також думки членів інших груп (однокласники, сусіди, члени професійних колективів, товариств тощо).

Водночас на мотивацію споживача освітніх послуг впливають і ті групи, до складу яких він може не належати, але які є позитивно привабливими, – це групи прагнення – референтні (еталонні), чия позиція або цінності використовуються індивідуумом як основа для поведінки [2, с. 108]. Ці групи є еталоном та орієнтиром для поведінки в конкретній ситуації, вони формують стандарти (норми), стилі життя і цінності, що визначають перспективу мислення та поведінки

людини, зокрема на вибір освіти. Свою майбутню діяльність споживачі освітнього рівня конструюють, спираючись на образи представників середнього класу, вдалих керівників, провідних фахівців, бізнесменів, державних службовців, які здобули вищу освіту та досягли успіху.

Зв'язок споживача з референтними групами нестабільний та нестійкий. На певних етапах життя він може орієнтуватися на різні групи, до того ж варіативні ситуації споживчого вибору підштовхують до вибору неоднакових референтних груп. Тому зміна ситуації і групової приналежності може позначатися на зміні орієнтирів його поведінки. Отже, споживачі освітніх послуг у своєму виборі, як вказує В. Ільїн у роботі «Мотивація та мотиви», можуть покладатись на різні групи, що виконують різні функції: групи прагнення, дисоціативні, інформаційні, самоідентифікаційні, ціннісні й утилітарні [13, с. 84–86].

Перш за все будь-яка діяльність споживачів узгоджується з групою самоідентифікації, впливу якої не можливо уникнути, яка змушує всіх своїх членів діяти відповідно до норм та цінностей групи. Основні принципи – «діяти як усі» та «за традицією».

Але прагнення до кращого або дія відповідно до «зразка» вимагає від споживачів освітніх послуг узгодження питання доцільності здобуття вищої освіти з представниками груп прагнення. Останні визначають вектор діяльності, їх стиль життя та поведінка стають зразком та омріяним майбутнім, спонукають наслідувати їхню поведінку та повторювати дії. Представниками груп прагнення можуть бути різні високооплачувані професійні групи, що мають доступ до розподілу ресурсів інформації, влади, забезпечують зростання свого добробуту.

Усвідомлення негативних зразків, які демонструють дисоціативні групи, підштовхують до діяльності за принципом «навпаки» та підсилюють стимул не бути подібним. Цінності й зразки поведінки дисоціативних груп не сприймаються. Аналіз альтернативних шляхів надає впевненості у правильності здійснення вибору. До таких груп можна зарахувати безробітних, представників тих професій, що вимагають виснажливої або кропіткої фізичної праці за невеликої зарплатні.

Додати сенсу в дії споживачів допомагають ціннісна та утилітарна референтні групи. Образи, які презентують публічні особистості, сприймаються споживачами як яскраві носії стилю життя, що приймають і наслідують цінності певної групи. Тому бажання наслідувати і образи, і всю групу збуджує в споживача почуття прагнення до відповідного стилю поведінки.

Утилітарна референтна група, яка має у своєму розпорядженні набір позитивних і негативних санкцій і може нагороджувати чи карати, вимагає узгодження своєї діяльності. Тому дії споживачів освітніх послуг спираються на очікувану поведінку: відповідати стилю життя свого класу (усе оточення, представники групи самоідентифікації – мають вищу освіту), діяти згідно з вимогами ринку праці (майбутні роботодавці) тощо.

Варто усвідомлювати, що дієвість референтних груп буде проявлятися по-різному завдяки використанню таких типів впливу на споживачів, як: інформаційний; нормативний; ідентифікаційний; ціннісно-експресивний. Підсиленню впливу на споживачів освітніх послуг буде сприяти загальноприйнятна громадська думка, що є оцінним судженням різних соціальних спільнот, в яких відбивається їх відношення до змісту та засобів розв'язання суспільних проблем взагалі і проблем освіти зокрема.

Формуванню громадської думки сприяє безпосередній особистий досвід людей, вплив референтних груп і засобів масової інформації. При цьому ЗМІ мають певні переваги – можуть формувати громадську думку та артикулювати її. На загальному тлі недовіри владним структурам вплив ЗМІ на формування громадської думки стає більш значимим. Ефективність процесу формування громадської думки залежить від загальної спрямованості стратегії ЗМІ: маніпулятивної або гуманістичної. Вторгнення ринкових відносин у сферу комунікацій зумовило залежність розвитку діяльності ЗМІ від рекламодавців, бізнесменів та політичних діячів, що своєю чергою позначилось на активному поширенні маніпулятивних стратегій. Бурхливий розвиток маркетингу, реклами та PR дозволили використовувати більш широкий діапазон засобів, способів і методів впливу на споживачів (навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотипи, імідж, «ореол», ідентифікація, 25 кадр, рекламні шоу, соціально-психологічні установки) [14, с. 103–138]. Споживачі як головна рушійна сила виробництва та ринкових відносин перетворились на об'єкт маніпулювання. Споживачі керуються цілим комплексом факторів соціокультурного середовища, вплив яких підсилюється активними діями гравців різних ринків, які використовують маніпулятивні стратегії у ЗМІ та агресивний маркетинг.

Паралельно із зазначеними вище факторами на формування діяльності споживача по-своєму впливає процес уведення на ринок нових освітніх послуг – інновацій: нових спеціальностей, форм навчання тощо. Для споживачів інноваційність освітньої послуги пов'язана зі зміною споживчої поведінки. За впливом на споживчу поведінку розрізняють безупинні, динамічно безупинні і проривні інновації. Кожна з них по-різному впливає на зміну поведінки споживача. Безупинна інновація вимагає мінімальних змін, оскільки пов'язана з певною модернізацією наявних освітніх послуг, наприклад зміна спеціалізації. Динамічно безупинна інновація припускає істотні для споживача зміни, оскільки базується на зміні технологій освітньої послуги, трансформується і з'являється в абсолютно новій якості. Приклад – дистанційна освіта. Проривна інновація припускає зміну поведінки споживача, оскільки відбуваються радикальні зміни номенклатури освітніх послуг. Так, у регіоні засновується новий навчальний заклад чи філія відомого закладу освіти.

Висновки. Діяльність споживача – це переважно навчена поведінка, оскільки більшість відносин, цінностей, смаків, форм поведінки, переваг, символічних значень і почуттів набувається в процесі соціального пізнання та практики. У процесі навчання споживача міняються його знання, досвід, відносини і поведінка. Величезну роль у цьому відіграє культура, соціальні групи, референтні групи, – і саме вони забезпечують накопичення досвіду споживача через первинні групи – родину і друзів, у закладах освіти. Такий соціальний досвід впливає на вибір стилю життя, до якого прагне споживач, і на тип його поведінки.

Констатуємо, що на формування визначеної моделі поведінки споживачів освітніх послуг як квазісуспільного блага впливає багато суб'єктів учасників цього процесу споживання: суспільство, держава, регіон, населений пункт, установи та організації, професійні співтовариства, соціальні інститути, соціальні групи, референтні групи.

Для дослідження та пояснення споживання освітніх послуг як специфічних об'єктів важливим буде врахування таких зовнішніх соціокультурних регулянтів їх діяльності, як: інтереси певної цивілізації, усього суспільства, держави, соціальних та референтних груп; складники культури (цінності, норми, санкції, мода); смаки, звички, традиції; соціальні ролі, соціальний статус, стиль життя споживача як представника певної соціальної групи; сукупна соціальна інформація (ЗМІ, реклама, громадська думка тощо); інновації; ситуаційні фактори [9].

Вищезазначене дозволяє твердити, що вплив на споживачів, зокрема й освітніх послуг, має системний та комплексний характер, що підпорядковується мультипліфакторному ефекту – у формування своєї поведінки споживачі мають сукупно розглядати всі фактори. Можна стверджувати, що споживачі системно й усвідомлено здійснюють їх аналіз. У різні моменти часу, залежно від соціальної моделі споживання й статусу споживача на перший план виходять ті чи інші фактори впливу, оцінювати і досліджувати які необхідно системно та комплексно. Знання джерел інформації, моделей та механізмів впливу соціального середовища допомагає розкрити соціокультурну специфіку формування поведінки споживачів на ринку освітніх послуг, дає змогу моделювати й прогнозувати його трансформацію.

Список використаної літератури

1. Endgel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W Consumer Behavior. 8-th ed. The Dryzen Press, 1995. 951 p.

2. Алешина Н.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1999. 384 с.

3. Валовий внутрішній продукт за 2018 рік. Сайт Державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua.

4. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва : Прогресс, 1984. 367 с.

5. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 304 с.

6. Григорян А.Л.. На пути к «новой экономике»: концепции инновационного развития России. *Государство и общество*. Москва, 2005. С. 82–85.

7. Дерюгин В.И. Теневая психология. Москва : Эксмо, 2003. 320 с.

8. Зоська Я.В. Особенности поведения потребителей в сфере высшего образования. *Социальные технологии*. Киев : ГУ «ЗИГМУ», 2004. Вип. 22. С. 117–128.

9. Зоська Я.В. Социологический аспект потребительского выбора и поведения. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Матеріали першої Всеукраїнськ. соціолог. конф.* Київ, 2001. С. 355–359.

10. Зоська Я.В. Послуги та сервіс в постіндустріальному суспільстві: затребуваність у споживанні. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр.* Запоріжжя : КПУ, 2014. Вип. 63. С. 35–45.

11. Зоська Я.В., Заставська Л.П. Споживання послуг вищої освіти українською молоддю. *Соціально-економічні, соціально-педагогічні та соціально-психологічні проблеми морської освіти : матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Керч, 14-16 червня 2012 р.). Мелітополь, Колор Принт, 2012. С. 21–25.

12. Зоська Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 352 с.

13. Ильин В.И. Поведение потребителей. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 224 с.

14. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 368 с.

15. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. Теория потребительского поведения и спроса. Санкт-Петербург, 1993. С. 305–307.

16. Новая экономика. URL: http:// http://ru.wikipedia.org/wiki/Новая экономика.

17. Оссовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. Київ : Ін-т соціології НАНУ, 1999. 137 с.

18. Пеньков Е.М. Социальные нормы: управление, воспитание, поведение: Монография. Москва : Высш. шк., 1990. 176 с.

19. Социология. Основы общей теории : учеб. для вузов / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. Москва : НОРМА, 2002. 912 с.

20. Тарасенко В.И. Социология потребления: Методологические проблемы. Киев : Наук. думка, 1993. 168 с.

21. Тихомирова Н. В. Дефиниции маркетинга образования. URL: http//www.marketing.spb.ru/conf/2002–01–edu/sbornik–5.htm.

22. Щороку в Польщі зростає кількість українських студентів: чим приваблює освіта за кордоном. URL: https://tsn.ua/ukrayina/schoroku-v-polschi-zrostaye-kilkist-ukrayinskih-studentiv-chim-privablyuye-osvita-za-kordonom-1318044.html.

23. Якуба Е.А. Социология. Учебное пособие для студентов. Харьков : Константа, 1996. 192 с.

Зоська Я. В. Социокультурная обусловленность потребления образовательных услуг в современном украинском обществе

В статье указано, что в условиях постмодернизации украинского общества происходят изменения как в сфере экономики (формируется новая философия бизнеса, новая экономика, характеризующаяся преобладанием неуловимых активов (услуг и технологий)), так и в сфере потребления (посредством

маркетинга создаются искусственные потребности; создаются новые потребительские ценности и смыслы; акцент потребительских намерений смещается на сектор информации и услуг). Сконцентрировано внимание на росте общественного веса образовательных услуг в условиях формирования информационного общества и на повышении внимания потребителей к их получению. Обращено внимание на понимание образовательных услуг как квазиобщественного блага и их специфические свойства как объектов потребления. Указано, что решение потребителя не может опираться на собственную оценку параметров образовательных услуг через их специфичность и поэтому зависит от внешней оценки и влияния социальной среды. Подчеркнуто, что ориентацию на социальные детерминанты следует рассматривать как помощь в принятии решения потребителя, выбора приоритетов его деятельности и факторы формирования им собственных нужд. Подчеркивается, что стратегия развития рынка может строиться не только на основе знаний о внутренних регуляторах потребительской активности, но и с учетом знаний о внешних факторах воздействия на них. Обосновано, что влияние внешнего воздействия может оцениваться только комплексным образом и поэтому необходимо учитывать как можно более широкий круг социальных факторов влияния.

Отмечено, что для изучения и объяснения потребления образовательных услуг в качестве конкретных объектов важно учитывать ряд внешних социокультурных регуляторов их деятельности, в частности, были определены и описаны следующие интересы: интересы конкретной цивилизации, всего общества, государства, социальных и референтных групп; ценности, нормы, санкции, мода; вкусы, привычки, традиции; социальные роли, социальный статус, образ жизни потребителя как представителя определенной социальной группы; совокупная социальная информация (СМИ, реклама, общественное мнение и т.д.); инновации; ситуационные факторы. Проведенный анализ позволил утверждать, что потребители руководствуются целым комплексом факторов социокультурной среды, влияние которых усиливается активными действиями игроков различных рынков, которые используют манипулятивные стратегии в СМИ и агрессивный маркетинг. Подчеркнуто, что воздействие на потребителей образовательных услуг носит системный и комплексный характер, подчиняется мультиплифакторному эффекту.

Ключевые слова: *образовательная услуга, потребители, внешние регулянты, социокультурные факторы.*

Zoska Ya. V. Socio-cultural conditioning of consumption of educational services in modern Ukrainian society

The article states that in the conditions of postmodernization of Ukrainian society, changes are taking place both in the sphere of economy (new business philosophy, new economy, characterized by the predominance of elusive assets (services and technologies) is formed) and in the sphere of consumption (by means of marketing, artificial needs are created; new consumer values and meanings are produced; the emphasis of consumer intentions is shifted to the information and services sectors). The focus is on increasing the social weight of educational services in the conditions of formation of the information society and on increasing the attention of consumers to receiving them. Attention is drawn to the understanding of educational services as quasi-social goods and their specific properties as objects of consumption. It is stated that the consumer's decision cannot be based on his own assessment

of the parameters of educational services because of their specificity and therefore depends on the external assessment and influence of the social environment. It is emphasized that orientation towards social determinants should be considered as an aid in the decision making of the consumer, the choice of priorities of his activity and the factors of formation of his own needs. It is emphasized that the strategy of market development can be built not only on the basis of knowledge not only about internal regulators of consumer activity, but also taking into account knowledge about external factors of influence on them. It is substantiated that the effect of external influence can only be assessed in a complex way and therefore it is necessary to consider the widest possible range of social factors of influence.

It was noted that in order to study and explain the consumption of educational services as specific objects, it would be important to take into account a number of external socio-cultural regulators of their activity, in particular, the following were identified and described: interests of a particular civilization, the whole society, the state, social and reference groups; values, norms, sanctions, fashion; tastes, habits, traditions; social roles, social status, lifestyle of the consumer as representative of a particular social group; aggregate social information (media, advertising, public opinion, etc.); innovation; situational factors. The analysis made it possible to confirm that consumers are guided by a whole set of factors of the socio-cultural environment, the influence of which is amplified by the active actions of players from different markets who use manipulative strategies in the media and aggressive marketing. It is emphasized that the impact on consumers of educational services has a systematic and complex nature, which is subject to a multiplier effect.

Key words: *educational service, consumers, external regulations, socio-cultural factors.*

УДК 316.034.16
DOI https://doi.org/10.32840/2707-9147.2020.85.13

В. А. БОЙКО, А. А. БОЛСУН

КУЛЬТУРНО-СИМВОЛІЧНЕ НАПОВНЕННЯ ІНАВГУРАЦІЙНИХ ПРОМОВ УКРАЇНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ У КОНТЕКСТІ НАЦІЄТВОРЕННЯ

Стаття присвячена соціологічному виміру особливостей націєтворення сучасної Української держави, а саме характеру дискурсу влади, що визначає модуси політичного і соціокультурного розвитку країни. Основним агентом побудови нації є дискурс влади. У даному контексті вирішальна роль належить політичним інститутам, зокрема інституту глави держави, який спирається на програму дій, що окреслює перспективи державного будівництва в цілому. Інавгураційна промова є частиною національної символічної церемонії інавгурації. Дослідження дискурсу влади було здійснено шляхом контент-аналізу інавгураційних промов президентів України, оскільки вони є транслятором офіційного курсу розвитку держави щодо її зовнішньо- і внутрішньополітичного вектору розвитку.

Дослідження встановило таку тенденцію: для Леоніда Кравчука та Леоніда Кучми характерне закріплення символів державного суверенітету та посилення ознак легітимного уряду, але все ще видно радянську риторику, посилання на радянський народ, Радянську державу, звернення до минулого; в подальшому говориться про наступність у розвитку, необхідність реформ. Загалом – без чіткої визначеності перспектив. У виступах Леоніда Кучми переважали повідомлення про економічний розвиток країни, конкурентоспроможну економіку та розвиток «великого бізнесу», у вартісному вимірі переважає матеріально-економічна складова частина як основний напрям розвитку держави. Ющенко був європейським зовнішньополітичним вектором. Уперше Російська Федерація набуває характеристик ворожої держави. Багатий економіко-правовий символічний код Януковича, наприклад: реформа, розвиток, скасування корупції тощо – був зосереджений на формальних символах та ритуалах національного розвитку, посилюючи роль держави, поза ідентичністю персонажів. Володимир Зеленський свою коротку вступну промову направив у векторному значенні обов'язку, сімейних цінностей, у стилі західних політиків.

Таким чином, основна функція владного дискурсу реалізується як заклик до об'єднання українського народу та звернення до народу як до єдиної сутності, тобто до нації в цілому. Кожен із виступів Президентів України мав свої особливості, визначені конкретними соціокультурними та соціоісторичними контекстами української реальності.

Ключові слова: *націєтворення, дискурс влади, соціокультурні зміни, інавгураційна промова.*

© Бойко В. А., Болсун А. А., 2020

Виклики, які постали перед сучасною Україною зумовлюють перехід на інноваційний шлях соціокультурного і політико-економічного розвитку. Цей перехід здійснюється в умовах соцієтальної кризи перехідного періоду українського суспільства та складних дихотомічних міжнародних відносин. Україна переживає сьогодні епоху глобальних та стрімких змін, що перетворюють основи суспільного життя: розмитість патріотичних уявлень молоді, криза соціально-політичних інститутів і, як наслідок, дисфункціональні прояви в соціально-політичній поведінці студентської молоді. Ця обставина зумовлює необхідність наукового вивчення сутнісних характеристик українського суспільства, а саме особливостей процесів націєтворення та місця дискурсу влади в них.

Актуальність дослідницького і практичного інтересу до вивчення процесів націєтворення українського суспільства викликана підвищенням уваги до процесів соціально-політичної активності в Україні, попередніми революційними подіями та неоднозначним впливом ЗМК. Трансформаційні процеси сучасного українського суспільства, недостатня сформованість цінностей також зумовлюють дослідницький інтерес до вивчення соціально-політичних норм, а саме впливу дискурсу влади на національно-політичну та суспільну активність. У цьому аспекті важливо досліджувати дискурс влади, який являє собою складне багатовимірне утворення, що включає в себе статусно-рольову природу мовної поведінки глави держави, переважання офіційного модусу спілкування і соціальний обов'язок слідувати стильовим вимогам офіційної комунікації, переважання мовних ситуацій підготовленого усного виступу політика та ін. Одним із головних каналів формування офіційного дискурсу влади можуть виступати офіційні заяви провідних державних діячів – президентів – щодо вектору національно-політичного розвитку, державного реформування, регулювання основних соціально-політичних питань. У цьому контексті значення ЗМК як символічного ресурсу постійно зростає і має слугувати інтеграції суспільства, формуванню громадянської ідентичності, а також сприяти механізмам ідентифікації. Державотворення потребує відповідної інформаційно-культурної політики та професійної діяльності структур, які відповідають за інформаційно-гуманітарний простір. При цьому офіційні заяви та промови президентів і, зокрема, інавгураційна промова інтерпретується як політична дія, оскільки глава держави як суб'єкт мовної дії володіє широкими комунікативними можливостями, і його текст, який опосередкований через канали ЗМК, повинен мати консолідуючу основу, слугувати інтеграції суспільства, національно-патріотичній самоідентифікації [2, с. 64]

Тематика дискурсу в соціальному теоретизуванні достатньо розроблена як закордоном, так і у вітчизняній науковій думці. Якщо говорити про класиків, то серед них такі вчені, як Л. Альтюссер, М. Бахтін, Р. Блакар, П. Бурдьє, Л. Вітгенштейн, Х.-Г. Гадамер, Ф. де Соссюр,

М. Фуко, Л. Дж. Філіпс, Ю. Хабермас та інші. В українській соціології тематика дискурсу стає об'єктом дослідження в роботах Л. Бурлачука, Н. Костенко, Ю. Сороки, А. Литовченка та ряду інших науковців. Важливим є доробок сучасних зарубіжних авторів, які аналізують специфіку функціонування саме політичного дискурсу в різних режимах, і те, як ця специфіка визначає політичну дійсність: Р. Андерсена, М. Шретер, Г. Гірнтга, З. Кльоха. Із-поміж російських авторів розвиток політичного дискурс-аналізу вивчають Е. Шейгал, Е. Будаєв, А. Чудінов, Д. Дем'янков. В українській науці політичний дискурс досліджують Н. Нагорна, І. Клименко, Н. Акінчиць, К. Серажим, А. Вовк й інші. Питання націєбудування вивчали С. Хантінгтон, С. Каст, І. Нойманн, Д. Лейтін, В. Малахов, В.Тишков та інші.

Мета статті полягає у визначенні вектороності дискурсу влади в інавгураційних промовах українських Президентів у контексті процесів націєбудування української держави.

Націєтворення в Україні неодмінно передбачає необхідність подальшої демократичної трансформації суспільства. Вирішальна роль, безумовно, належить політичним інститутам, зокрема інституту глави держави, який має спиратися у своїй діяльності на чітку програму дій, що окреслює перспективи суспільних трансформацій та державного будівництва в цілому. На нашу думку, дослідження дискурсу влади можна здійснити шляхом аналізу інавгураційних промов президентів України, адже вони, виступаючи офіційним каналом вираження провідного курсу розвитку держави та її зовнішньо- і внутрішньополітичного вектору спрямування, дозволяють з'ясувати ключові моменти суспільно-політичного становлення країни, відстежити еволюцію поглядів партійно-політичних лідерів на ту чи іншу суспільно значущу проблему, отримати уявлення про зміст та характер політичного курсу, який вибудовує уряд разом з іншими інститутами. А. Нойманн визначає роль влади в націєтворенні: влада має сформувати політичну програму, від якої залежить існування нації, програма має спиратися на історію, саме тоді виникає можливість для націєтворення, і процес цей зможе об'єднати націю як у просторі, так і в часі [1, с. 231]. С. Хантінгтон відзначає, що політичне використання минулого є характерним для націєтворення: «Без національної історії, яка висвітлює у спогадах людей славні події минулого, війни і перемоги, невдачі і поразки, образи героїв і лиходіїв, немає нації» [7, с. 185]. У загальному розумінні націєтворення – це процес формування колективного уявлення про націю як єдине для індивіда політичне співтовариство, яке існує поверх усіх інших соціальних колективів, що володіє в порівнянні з ними понадцінністю. Нація в сучасному розумінні – це історична, культурна та соціально-політична спільність людей у межах державного утворення, що перебуває під єдиною суверенною владою та усвідомлює власну спільність на основі єдиних цінностей при збереженні культурної складності [3, с. 67].

Оскільки через опосередкований механізм процесу націєтворення відбувається владний контроль, можна говорити, що основним агентом конструювання нації як конструкту виступає дискурс влади. Повідомлення, яке транслюється владою, є ключовим аспектом її взаємовідносин із суспільством, оскільки переважну частину інформації ми сьогодні отримуємо саме завдяки тиражованим повідомленнями, аж ніяк не із власного досвіду. Доступність інформації про події, що відбувалися в минулому, і прогнозування майбутніх подій стає можливим тільки завдяки передачі повідомлень.

Формування уявлень про владу протікає на двох основних рівнях: безпосередньому, або прямому (образ складається за рахунок відображення окремими категоріями населення зовні безпосередньо спостережуваних і реєстрованих результатів діяльності державного або політичного керівника і представленого ним органу влади), і опосередкованому (уявлення складаються за рахунок доведення до населення через ЗМІ, піар-технології, інтернет-технології, політичну рекламу тощо). Саме тому в процесі націєтворення важливе місце займає інавгураційна промова Президента країни як перше офіційне звернення голови держави до свого народу, що обов'язково транслюється засобами ЗМІ, а комунікації з боку влади носять стратегічний характер у сенсі їх планування. Інавгураційна промова має впливати на адресата, в ній яскраво виражене ідеологічне спрямування, підкреслено особливість і важливість порушених тем тощо. Аналіз дискурсу влади інавгураційних промов президентів України дозволяє з'ясувати ключові моменти суспільно-політичного розвитку країни, відстежити еволюцію поглядів партійно-політичних лідерів на ту чи іншу суспільно значущу проблему, отримати уявлення про зміст та характер політичного курсу, який вибудовує уряд разом із іншими інститутами, та сприйняття його суспільством [5, с. 244].

Інавгураційна промова є частиною державного символічного церемоніалу вступу на посаду. Не дивлячись на те, що процедура строго регламентована, для кожного із п'яти президентів України вона проходила по-різному. Процедура інавгурації в Україні майже не має чітких узаконених традицій. Присягати на вірність народові вперше запропонував ще Пилип Орлик. І навіть вмістив у свою Конституцію текст присяги. Але цей його проект так і залишився проектом. Із 1991 року Україна мала шістьох Президентів, упродовж 1991–2019 років інавгураційних промов прозвучало всього сім (Л. Кравчука, Л. Кучми (1998, 2002), В. Ющенка (2005), В. Януковича (2012), П. Порошенка (2015), В. Зеленського (2019)). Проаналізувавши промови Президентів України, можна виділити вектори щодо процесу націєтворення в кожного із представників державної влади.

Для Л. Кравчука та Л. Кучми характерні закріплення символів державного суверенітету та посилення знаків легітимної влади. В інавгураційних промовах Л. Кравчук, як перший Президент України,

наголошує на самостійності української держави, що набула незалежності і потреби саме реформувати стару політичну систему. Хоча слід зазначити, що і в Л. Кравчука, і в Л. Кучми ще прослідковується радянська риторика, часто згадується *радянський народ, радянська держава*, звернення до минулого, йдеться про спадковість у подальшому розвитку, необхідність реформ. У цілому ще немає чіткої визначеності перспектив розвитку. Але перші президенти, і особливо Л. Кравчук, прагнули ввести в українське суспільство нову символічну реальність, яка б стала каталізатором процесу націєтворення.

Л. Кучма найголовнішим вектором розвитку держави визначив стабільність. Для його промов характерний дискурс минулого, президент звертає увагу на відродження національних традицій. Практично вся промова презентувалася Л. Кучмою відповідно до того, що він окреслює головну потребу України як консолідацію нації, загальнонаціональний діалог. Особливе місце в інавгураційних промовах Л. Кучми займав меседж про економічний розвиток країни, конкурентоздатну економіку і розвиток «великого бізнесу»; у ціннісному вимірі, можна зазначити, превалює саме матеріально-економічна складова частина.

У промові В. Ющенка домінуючими були поняття, які давали змогу народові відчути перемогу і єдність. Формується символічний ряд, і контекст символізації змінюється кардинально в бік історичної перспективи українськості. Головним завданням розвитку держави В. Ющенка був, у першу чергу, зовнішньополітичний європейський вектор. Уперше Російська Федерація набуває ознак ворожої держави. Найчастіше згадується про плани, пов'язані з Європою та ЄС, на другий план виноситься примирення, «*зшивання*» суспільства, яке було розколото внаслідок Помаранчевої революції. Однак, як відомо, запущені деструктивні процеси восени 2004 р. не були зупинені та призвели до більш негативних процесів у символічному полі «*свої-чужі*», наслідки якого зберігаються ще й сьогодні.

Інавгураційна промова В. Януковича насичена економічно-правовим знаковим кодом, наприклад: реформування, розвиток, знищення корупції і т.д. Акцент ставився на офіційних символах та ритуалах державного розвитку, підсиленні ролі держави, поза межами символів ідентичності, наголошувалося на багатовекторності розвитку та співпраці з Європою. Промова Януковича була формалізованою та сприймалася формально. Оскільки В. Янукович характеризував становище України як украй складне, його плани на майбутнє та зовнішньополітичні вектори формування більш успішної держави були спрямовані на прискорений розвиток економіки та політики соціального конструкту(нації), але головною метою було досягнення взаємовигідних відносин як із Російською Федерацією, так і з Європейським Союзом, США та іншими державами. Вектором націєтворення виступав союз із ЄС [4].

В іншому політичному контексті відбувалася інавгурація і промова Президента П. Порошенка, тому інша символічна риторика мала забезпечити політичну комунікацію влади та суспільства. Завданням Президента П. Порошенка було не тільки об'єднати українське суспільство, але й зберегти цілісність Україну. П. Порошенко у своїй промові виказав *інаковість сучасної держави*, тобто змінився напрям розвитку влади, політики і самого народу. Основними цінностями виступають: мир, єдність та безпека, тобто головним вектором у подальшій функціональності держави виступає об'єднання українського суспільства та збереження цілісності України.

Новообраний Президент України, В. Зеленський, свою стислу інавгураційну промову направив у векторі значущості простої людини, сімейних цінностей. Також однією з важливих тез на виступі стала тема об'єднання українських земель: *«Ми всі українці. Ми маємо бути єдині, адже тоді ми сильні»*. До слова, *«Ми всі українці. Від Ужгорода до Луганська, від Чернігова до Сімферополя, у Львові, Харкові, в Донецьку, у Дніпрі й в Одесі»* – так починалась промова і попереднього Президента, П. Порошенка. Продовжуючи вектор «об'єднання України», В. Зеленський звертається до української діаспори за кордоном, закликаючи їх повернутися зі своїми *ментальними цінностями*. Національною ідеєю проголошено об'єднання українського народу

Графічно зображення основних векторів націєтворення українського суспільства шляхом цілеспрямованого дискурсу влади можна виразити таким чином (див. рис. 1):

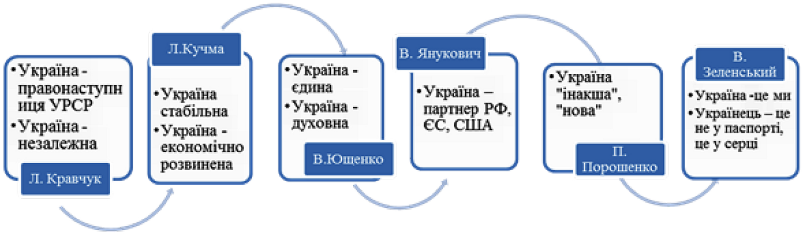

Рис. 1. Процес націєтворення української держави шляхом формування дискурсу влади

Сьогодні Україна, знаходячись у кризовому становищі та зоні постійних зовнішніх викликів, як ніколи має згуртуватися, усвідомлюючи себе єдиною нацією. У цьому контексті значення символічного ресурсу постійно зростає і має слугувати інтеграції суспільства, формуванню громадянської ідентичності.

У загальному розумінні націєтворення – це процес формування колективного уявлення про націю як єдине для індивіда політичне

співтовариство, яке існує поверх усіх інших соціальних колективів, що володіє в порівнянні з ними понадцінністю.

Аналіз дискурсу влади інавгураційних промов президентів України дозволяє з'ясувати ключові моменти суспільно-політичного розвитку країни, відстежити еволюцію поглядів партійно-політичних лідерів на ту чи іншу суспільно значущу проблему, отримати уявлення про зміст та характер політичного курсу, який вибудовує уряд разом із іншими інститутами, та сприйняття його суспільством.

Отже, проаналізувавши тексти промов, можна зазначити, що основна функція владного дискурсу реалізується як заклик до об'єднання українського народу та звернення до народу як єдиного утворення, тобто до нації в цілому. Кожна із промов Президентів України мала свої особливості, які були зумовлені певним соціокультурним і соціоісторичним контекстом української дійсності.

Список використаної літератури

1. Нойманн И. Использование Другого: Образы Востока в формировании европейских идентичностей. Москва, 2004. 336 с.

2. Пода Т.А Дискурс влади та владні відносини у постсучасності: соціально-філософський аспект. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія.* 2015. № 1(21). С. 64–68.

3. Сищук О.А. Операції впливу як частина урядової комунікації в особливий період. *Інформаційне суспільство: науковий журнал*. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. Вип. 23. С. 67–72.

4. Степула Н. Інавгурація. Символи і сенсації. 2010. URL : https//www.radiosvoboda.org/a/1968319.html.

5. Стрій Л.І. Структурно-композиційні особливості інавгураційної промови як жанру політичного дискурсу. *Слов'янський збірник*. 2014. Вип. 18. С. 240–247. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/slzb_2014_18_30.

6. Фуко М. Дискурс и истина *Логос*. 2008. № 2. С. 159–262.

7. Хантингтон С. Кто мы?: Вызовы американской национальной идентичности / Пер. с англ. А. Башкирова. Москва : ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. 635 с.

Бойко В. А., Болсун А. А. Культурно-символическое наполнение инаугурационных речей украинских президентов в контексте нациеобразования

Статья посвящена социологическому измерению особенностей нациеобразования современного Украинского государства, а именно характеру дискурса власти, который определяет модусы политического и социокультурного развития страны. Основным агентом строительства нации является дискурс власти. В данном контексте решающая роль принадлежит политическим институтам, в частности институту главы государства, действия которого опираются на заданную программу и определяют перспективы государственного строительства в целом. Инаугурационная речь является частью национальной символической церемонии инаугурации. Исследование дискурса власти было осуществлено путем контент-анализа инаугурационных речей президентов Украины, поскольку они являются транслятором

официального курса развития государства по его внешне- и внутреннеполитическим векторам развития.

В ходе исследования была установлена следующая тенденция: для Леонида Кравчука и Леонида Кучмы характерно закрепление символов государственного суверенитета и усиление признаков легитимного правительства, но все еще заметна советская риторика, часто ссылающаяся на советский народ, советское государство, прошлое, в дальнейшем речь идет о преемственности развития, о необходимости реформ. В целом – без четкой уверенности в перспективах. В выступлениях Леонида Кучмы преобладали сообщения об экономическом развитии страны, конкурентной экономике и развитии «большого бизнеса», в стоимостном измерении преобладает материально-экономическая составляющая. Ющенко был европейским вектором внешней политики. Впервые Российская Федерация приобретает черты враждебного государства. Инаугурационная речь. Например, богатый экономико-правовой символический кодекс Януковича: реформа, развитие, ликвидация коррупции и т.д. – был сфокусирован на формальных символах и ритуалах национального развития, усиливающих роль государства вне пределов идентичности персонажей. Владимир Зеленский своей краткой инаугурационной речью обозначил вектор значения долга, семейных ценностей, именно в стиле западных политиков.

Таким образом, основная функция силового дискурса реализуется как призыв объединить украинский народ и обратиться к народу как к единому целому, то есть к нации в целом. Каждое из выступлений президентов Украины имело свои особенности, определяемые конкретным социокультурным и социально-историческим контекстом украинской действительности.

Ключевые слова: *нациеобразование, дискурс власти, социокультурные изменения, иннаугурационная речь.*

Boiko V., Bolsun A. Cultural and symbolic content of the inaugural speeches of Ukrainian presidents in the context national formation

The article is devoted to the sociological dimension of the peculiarities of the Genesis of the modern Ukrainian state, namely, the nature of the discourse of power, which determines the modes of political, social and cultural development of the country. The main agent of construction of the nation is the discourse of power. In this context, the decisive role of political institutions, in particular the head of state institution, based on the programme of action outlines the prospects of state-building in General. Inauguration speech, is part of the national symbolic ceremony of inauguration. Studies of the discourse of power was accomplished by content analysis of the inaugural speeches of the presidents of Ukraine, because they are the official translator of the development strategy for its externally – and internal political development.

The study established the following str: For Leonid Kravchuk and Leonid Kuchma, the characteristic fixing of the symbols of state sovereignty and strengthening signs of a legitimate government, but is still visible Soviet rhetoric often referred to the Soviet people, the Soviet state, a reference to the past, we are talking about the continuity in further development, the need for reform. In General, without a clear certainty of the prospects. In the Speeches of Leonid Kuchma was dominated by messages about the economic development of the country, a competitive economy and the development of "big business", in the value dimension takes precedence of the material-economic component. The main direction of development of the

state. Yushchenko was the European foreign policy vector. For the first time the Russian Federation acquires the characteristics of a hostile state. The inaugural speech. Yanukovych's rich economic-legal symbolic code, for example: reform, development, abolition of corruption, etc. was focused on the formal symbols and rituals of national development, enhancing the role of the state, outside of the characters identity. Vladimir Zelensky his brief inaugural speech, sent in the vector importance of duty, family values, from the first words of his son, it is in the style of Western politicians.

Thus, the main function of power discourse is implemented as a call to unite the Ukrainian people and appeal to the people as a single entity, that is, to the nation as a whole. Each of the speeches of the Presidents of Ukraine had its own characteristics, determined by specific socio-cultural and socio-historic the context of Ukrainian reality.

Key words: *national education, discourse of power, socio-cultural changes, inaugural speech.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Бех Володимир Павлович – доктор філософських наук, професор, перший проректор, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова.

Бойко Вікторія Анатоліївна – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.

Болсун Анна Андріївна – студентка кафедри соціології, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.

Варга Наталія Іллівна – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології та соціальної роботи Ужгородського національного університету.

Калашнікова Людмила Володимирівна – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології, Чорноморський національний університет імені Петра Могили, м. Миколаїв.

Катаєв Станіслав Львович – доктор соціолоігчних наук, професор, завідувач кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Кухта Мирослава Павлівна – доктор соціологічних наук, доцент кафедри філософських та соціальних наук, Київський національний торговельно-економічний університет.

Локоткова-Тернова Ольга Юріївна – аспірант кафедри соціології та гуманітарних дисциплін, Харьковський гуманітарний університет «Народна українска академія».

Мартинюк Ігор Орестович – доктор соціологічних наук, с.н.с., провідний науковий співробітник, Інститут соціології НАН України.

Скляренко Катерина Олександрівна – викладач кафедри соціології, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.

Стадник Альона Георгіївна – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет.

Хрустальова Марина Станіславівна – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри соцыальноъ роботи та психології, Запорізький національний технічний університет.

Щербина Сергій Степанович – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціальної роботи та психології, Національний університет «Запорізька політехніка».

Чудовська Ірина Анатоліївна – доктор соціологічних наук, доцент кафедри галузевої соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Туленков Микола Васильович – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри галузевої соціології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Наукове видання

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Збірник наукових праць

ВИПУСК 85

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

Редактор: А. О. Бессараб
Технічний редактор: Ю. В. Бабич
Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Підписано до друку 10.02.2020 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 8,37. Наклад 300. Замовлення № 0420/113.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
Телефон +38 (0552) 39 95 80,
+38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.