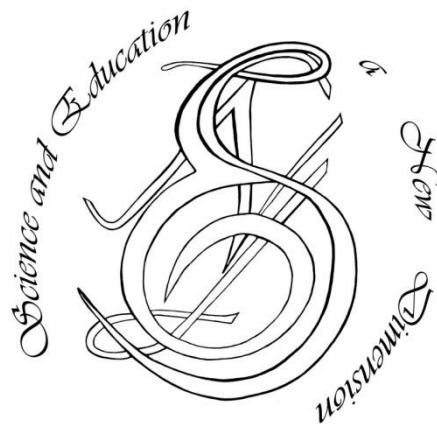


# SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

# HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



**p-ISSN 2308-5258**

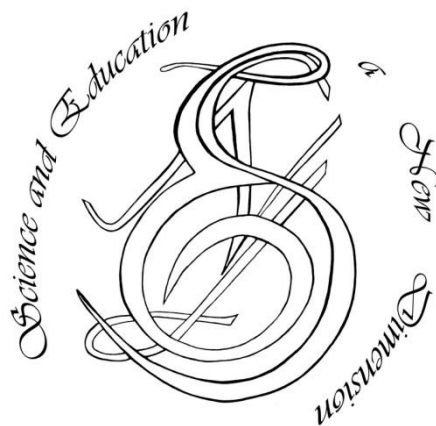
**e-ISSN 2308-1996**

VI(31), Issue 185, 2018 Dec.

**SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION**

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31>

**Humanities and Social Sciences**



[www.seanewdim.com](http://www.seanewdim.com)

Editorial board

**Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos**

**Honorary Senior Editor:**

**Jenő Barkáts, Dr. habil. Nina Tarasenkova, Dr. habil.**

**Andriy Myachykov**, PhD in Psychology, Senior Lecturer, Department of Psychology, Faculty of Health and Life Sciences, Northumbria University, Northumberland Building, Newcastle upon Tyne, United Kingdom

**Edvard Ayvazyan**, Doctor of Science in Pedagogy, National Institute of Education, Yerevan, Armenia

**Ferenc Ihász**, PhD in Sport Science, Apáczai Csere János Faculty of the University of West Hungary

**Ireneusz Pyrzyk**, Doctor of Science in Pedagogy, Dean of Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

**Irina Malova**, Doctor of Science in Pedagogy, Head of Department of methodology of teaching mathematics and information technology, Bryansk State University named after Academician IG Petrovskii, Russia

**Irina S. Shevchenko**, Doctor of Science in Philology, Department of ESP and Translation, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine  
Department of Psychology, Faculty of Health and Life Sciences, Northumbria University, Northumberland Building, Newcastle upon Tyne, United Kingdom

**Kosta Garow**, PhD in Pedagogy, associated professor, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

**László Kótis**, PhD in Physics, Research Centre for Natural Sciences, Hungary, Budapest

**Larysa Klymanska**, Doctor of Political Sciences, associated professor, Head of the Department of Sociology and Social Work, Lviv Polytechnic National University, Ukraine

**Liudmyla Sokurianska**, Doctor of Science in Sociology, Prof. habil., Head of Department of Sociology, V.N. Karazin Kharkiv National University

**Marian Wloshinski**, Doctor of Science in Pedagogy, Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

**Melinda Nagy**, PhD in Biology, associated professor, Department of Biology, J. Selye University in Komarno, Slovakia

**Alexander Perekhrest**, Doctor of Science in History, Prof. habil., Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

**Nikolai N. Boldyrev**, Doctor of Science in Philology, Professor and Vice-Rector in Science, G.R. Derzhavin State University in Tambov, Russia

**Oleksii Marchenko**, Doctor of Science in Philosophy, Head of the Department of Philosophy and Religious Studies, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

**Olga Sannikova**, Doctor of Science in Psychology, professor, Head of the department of general and differential psychology, South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky, Odessa, Ukraine

**Oleg Melnikov**, Doctor of Science in Pedagogy, Belarusian State University, Belarus

**Perekhrest Alexander**, Doctor of Science in History, Prof. habil., Bohdan Khmelnytsky National University in Cherkasy, Ukraine

**Riskeldy Turgunbayev**, CSc in Physics and Mathematics, associated professor, head of the Department of Mathematical Analysis, Dean of the Faculty of Physics and Mathematics of the Tashkent State Pedagogical University, Uzbekistan

**Roza Uteeva**, Doctor of Science in Pedagogy, Head of the Department of Algebra and Geometry, Togliatti State University, Russia

**Seda K. Gasparyan**, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Yerevan State University, Armenia

**Sokuriaynska Liudmyla**, Doctor of sociological science. Prof. Head of Department of Sociology. V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

**Svitlana A. Zhabotynska**, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology of Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

**Tatyana Prokhorova**, Doctor of Science in Pedagogy, Professor of Psychology, Department chair of pedagogics and subject technologies, Astrakhan state university, Russia

**Tetiana Hranchak**, Doctor of Science Social Communication, Head of department of political analysis of the Vernadsky National Library of Ukraine

**Valentina Orlova**, Doctor of Science in Economics, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

**Vasil Milloushev**, Doctor of Science in Pedagogy, professor of Department of Mathematics and Informatics, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Plovdiv, Bulgaria

**Veselin Kostov Vasilev**, Doctor of Psychology, Professor and Head of the department of Psychology Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

**Vladimir I. Karasik**, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Volgograd State Pedagogical University, Russia

**Volodimir Lizogub**, Doctor of Science in Biology, Head of the department of anatomy and physiology of humans and animals, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

**Zinaida A. Kharitonchik**, Doctor of Science in Philology, Department of General Linguistics, Minsk State Linguistic University, Belarus

**Zoltán Poór**, CSc in Language Pedagogy, Head of Institute of Pedagogy, Apáczai Csere János Faculty of the University of West Hungary

Managing editor:  
**Barkáts N.**

© EDITOR AND AUTHORS OF INDIVIDUAL ARTICLES

The journal is published by the support of Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe  
BUDAPEST, 2015

**Statement:**

By submitting a manuscript to this journal, each author explicitly confirms that the manuscript meets the highest ethical standards for authors and co-authors. Each author acknowledges that fabrication of data is an egregious departure from the expected norms of scientific conduct, as is the selective reporting of data with the intent to mislead or deceive, as well as the theft of data or research results from others. By acknowledging these facts, each author takes personal responsibility for the accuracy, credibility and authenticity of research results described in their manuscripts. All the articles are published in author's edition.

**THE JOURNAL IS LISTED AND INDEXED IN:**

INDEX COPERNICUS: ICV 2014: 70.95; ICV 2015: 80.87; ICV 2016: 73.35

ULRICHS WEB GLOBAL SERIALS DIRECTORY

UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS YEARBOOK

SCRIBD

ACADEMIA.EDU

## CONTENT

<b>CULTUROLOGY.....</b>	<b>7</b>
Циркове мистецтво як чинник культурних змін <i>О. Ю. Пожарська.....</i>	7
<b>ECONOMICS.....</b>	<b>13</b>
Оцінка результатів діяльності недержавних пенсійних фондів на фінансово-кредитному ринку України <i>О. М. Калівошко.....</i>	13
Налоговое стимулирование инновационной деятельности Республики Беларусь и Украины <i>Е. В. Колищук.....</i>	17
Экономика Китая: особенности и факторы экономического роста <i>В. Ф. Пуртов, Т. В. Челомбитько.....</i>	21
<b>PHILOSOPHY.....</b>	<b>27</b>
Любовь, как дар Бога и как смысл и часть души и сознания <i>М. Г. Фидоровская.....</i>	27
Philosophical and anthropological grounds of teaching of humanities for oil and gas engineering specialists <i>D. M. Skalska.....</i>	29
<b>POLITOLOGY.....</b>	<b>33</b>
Peculiarities of the formation of gender equality in Ukraine <i>О. Y. Kashaba, I. V. Shcherbina.....</i>	33
Фактори, що детермінують управлінські практики модернізації соціальної інфраструктури муніципальних утворень <i>О. В. Серьогіна-Берестовська.....</i>	36
<b>SOCIAL COMMUNICATIONS.....</b>	<b>40</b>
Mass media Communicative Space: the Theoretical Research Aspect <i>О. V. Frenkel.....</i>	40
Основні фактори, що впливають на формування мовної картини Іберійського Півострову <i>Л. В. Гринько.....</i>	43
Репрезентація жіночих тілесних практик у західноукраїнській пресі 1930-х років <i>О. А. Хамедова.....</i>	47
Методи та методологічні підходи до вивчення явища трансмедіації у медіаіндустрії <i>О. В. Хворостина.....</i>	50
Інформаційна небезпека чи безпека на інтелектуальний розвиток соціуму в період психологічної війни <i>О. Ю. Рак.....</i>	54
Проблемні аспекти мовлення студентських та професійних аудіовізуальних ЗМІ <i>Г. І. Ренська.....</i>	58
Медіатизация культуры: коммуникативные аспекты <i>В. Рывлина.....</i>	63

Сучасне розуміння поняття копірайтинг <i>О. М. Цапок</i> .....	66
Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram) <i>D. Oltarzhevskiy, O. Kliuchnykova, K. Sokolova, Y. Tsymbalenko</i> .....	69
Варіативність проявів комерційного піару в діяльності трансрегіональних компаній як складника інтегрованих комунікацій <i>К. В. Заєць</i> .....	74
<b>SOCIAL SCIENCES</b> .....	78
Засадничі положення методології побудови сучасних класових схем <i>Л. О. Малиш</i> .....	78
Динамика политического участия населения Украины под влиянием религиозного фактора <i>А. С. Спренне</i> .....	83

## CULTUROLOGY

### Циркове мистецтво як чинник культурних змін

О. Ю. Пожарська

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв М. Київ, Україна,  
Corresponding author. E-mail: elena.artkiev@gmail.com

Paper received 08.10.18; Accepted for publication 15.10.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-01>

**Анотація.** Звернено увагу на потенціал циркового мистецтва як чинника, що істотним чином впливає на культуру суспільства загалом та окремої особистості зокрема. Наголошено на значенні культурної дипломатії, одним із засобів якої є циркове мистецтво.

**Ключові слова:** цирк, циркове мистецтво, культура, культурна дипломатія.

**Постановка проблеми.** Циркове мистецтво розвивається під впливом складного комплексу соціальних і культурних чинників, оскільки будь-який період в його історії безпосередньо пов'язаний зі способом мислення і досвідом відповідної історичної епохи: з її філософією, мораллю, політикою, які в свою чергу обумовлені економічно і соціально. Разом із тим, цирк як форма мистецтва лише в тому разі є символом цінності і гарантує спадкоємність суспільного життя, коли циркове видовище є образом, в якому виявляються сконцентровані моральні сили людини. Ця теза виходить з положення про значення циркового мистецтва, покликаною сприяти повноті і синтетичному сприйняттю життя. Крім того, циркове мистецтво апелює до різних сторін емоційно-естетичного досвіду в найширшому діапазоні. Активно впливаючи на сенсоріку людини, воно припускає емоційно-чуттєвий розвиток людини в цілому. Будучи зверненим до реальної колективності, циркове мистецтво володіє величезними комунікативними можливостями, здатними з високою мірою ефективності формувати творчу уяву людини, виховувати її художній смак, емоційну та інтелектуальну культуру. Подальше вдосконалення видовищних заходів впливу на маси, що підсилюють активність сприйняття, створює умови для формування не лише нових видових якостей, а й нових ситуацій сприйняття мистецтва. Разом із тим, дія мистецтва загалом і циркового зокрема є довготривалою, наприклад, за допомогою деструктивного мистецтва можна зруйнувати суспільство за десять років, але відновлюватися воно буде кілька десятків років, а після певної точки зміни стануть незворотними. Або ж інший приклад: за радянських часів ідея «праця – це радість», закладена за допомогою мистецтва, давала змогу формувати позитивні чи негативні настанови в людини та суспільства. Невипадково в сучасному світі мистецтво сприймається як інструмент впливу не лише на рівні культури, а й на рівні політики. Відтак управлінський характер циркового мистецтва потребує докладного вивчення науковим співтовариством.

**Огляд останніх досліджень і публікацій.** Перша серйозна монографія на циркову тему належить радянському критику-мистецтвознавцю та організатору циркового виробництва Є. М. Кузнецову, наукова праця якого – «Цирк: Походження. Розвиток. Перспективи» (М., 1931) – стала бестселером і зазнала ряд перевидань. Особливо слід виокремити праці вченого-мистецтвознавця, автора фундаментальних праць з

історії радянського та світового цирку Ю. А. Дмитрієва, який у своїх працях («Російський цирк», М., 1953; «Цирк. Маленька енциклопедія», М., 1979; «Радянський цирк. Нариси історії: 1917–1941», М., 1963) в основному піднімає питання історичної еволюції і жанрової теорії цирку. Серед інших дослідників цирку слід відзначити В. О. Барінова («Художньо-образна структура циркового мистецтва», М., 2005), М. С. Местечкіна («В театрі і цирку», М., 1976), Є. М. Зіскінда («Режисер в радянському цирку», М., 1970), А. З. Житницького («Актуальні проблеми теорії драматургії цирку: Драматургія коверної клоунади – генезис, еволюція, типологія, композиційні прийоми і сучасний стан», М., 1985), В. М. Сергуніна («Актуальні проблеми створення образу на манежі радянського цирку», М., 1986) та ін., у працях яких піднімаються питання функціонування циркового мистецтва як видовищної форми масової культури. Окремо слід згадати про дисертаційні роботи з циркової проблематики українських дослідників – Г. В. Курінної («Драматургія циркової вистави в контексті карнавально-сміхової культури», Х., 2008), М. А. Малихіної («Циркове мистецтво України 20-30-х років ХХ століття», К., 2016), С. М. Шумакової («Генезис і еволюція харківської школи циркового мистецтва», Х., 2015), захищені останнім часом.

Однак, незважаючи на значний накопичений досвід вивчення цирку та циркового мистецтва, питання впливу циркового мистецтва на культуру, суспільство та окрему особистість майже не досліджене. Відтак **мета статті** – з'ясувати особливості циркового мистецтва як чинника культурних змін.

**Методологічні засади дослідження** ґрунтуються на концепціях класиків філософії і культурології, що дало змогу проникнути в суть циркового мистецтва і соціокультурної реальності, адекватно зрозуміти їх взаємовплив в конкретному соціокультурному контексті.

**Виклад проблеми.** Поліфункціональність циркового мистецтва зумовлює його різноманітний вплив на людину: мистецтво виступає і як засіб спілкування людей, і як спосіб виховання індивіда на основі тієї чи іншої системи цінностей, і як джерело естетичної насолоди. Циркове мистецтво допомагає людині засвоїти умови оточуючого середовища, способи і зразки соціальної поведінки, орієнтує в знаннях, нормах і цінностях суспільства. Воно дає можливість зрозуміти і прийняти особливості взаємодії, спілкування людей один з одним. Вплив циркового мистецтва на взаємини людини і су-

пільства якісно відображається на вчинках і поведінці індивіда.

Циркове мистецтво, як і видовища загалом, завжди виступає в якості продовження повсякденного життя людей і одночасно в якості свята. В принципі видовища безпосередньо пов'язані з відпочинком, розвагами, «відключенням» від буднів і «підключенням» до роздумів про досі невідоме, покликані збагачувати естетичні потреби і стверджувати моральні принципи. Однак міркування про те, що в будь-якій своїй функції – художній чи нехудожній – циркове мистецтво як видовище приносить людям благо, є суто абстрактним. Так, видовищність може розходитися з художністю; часто особливим попитом користуються номери далеко не кращі, але здатні викликати максимум колективних емоцій.

Проміжною сферою, яка опосередковує взаємний вплив циркового мистецтва і суспільства, є соціокультурна реальність. Саме соціокультурна реальність через особливе середовище життєвого світу людей мистецтва (художнє життя), з одного боку, впливає на свідомість артистів-творців і, з іншого – через особливе середовище створених творів мистецтва, цінностей, ідеалів, норм (художня культура) впливає на індивідуальну і суспільну свідомість, громадянське суспільство і державу. Припущення про існування цієї сфери буття видається обґрунтованим з огляду на існування таких категорій, як духовне життя особистості, соціальної спільності, суспільства, а також індивідуальна та колективна свідомість, індивідуальне і колективне несвідоме, національна ментальність, народні традиції, звичаї тощо. Через соціокультурну реальність, а не безпосередньо, мистецтво, у тому числі й циркове, в усі часи перетворювало суспільство. Це положення вимагає пояснення. З одного боку, можна погодитися з тим, що держава і суспільство здатні безпосередньо впливати на мистецьке життя: політичні, економічні заходи впливу влади на самих творців, як правило, досягають зовнішнього успіху – артистів цирку можна підкупити чи репресувати, підтримувати чи блокувати соціокультурні комунікації і т.д. Однак ці заходи не здатні одразу змінити навіть творчу манеру, не кажучи вже про стиль, менталітет, цінності і норми циркового мистецтва. Окремі артисти можуть швидко пристосуватися до змінюваних зовнішніх умов, але соціокультурна реальність володіє певною інерцією, тому мистецьке життя адаптується до зовнішніх впливів поволі, фрагментарно і своєрідно.

З іншого боку, якщо виключити соціокультурне опосередкування і виходити з прямого впливу циркового мистецтва на суспільство, то механізм такого впливу виявляється нез'ясовним. Єдиною сполучною ланкою між цирковим мистецтвом і суспільством виявляється тоді індивідуально-особистісне сприйняття глядача. При цьому за межами системи «циркове мистецтво-суспільство» залишаються соціально-психологічні процеси і феномени, актуалізуючи питання, навіщо і чому саме ці люди стали учасниками циркової вистави. В результаті одні науковці аналізують сприйняття творів мистецтва публікою, інші – творчу діяльність артистів; одні віддають перевагу інституційному підходу, вивчають статистику відвідуваності культурних установ, у тому числі цирків, фінансові потоки в мистецтві, а інші – соціальні комунікації навколо подій мистецького життя.

Тим часом все це – різні аспекти соціокультурної реальності. Цирки як художньо-культурний інститут утворюють матеріально-речову інфраструктуру мистецького життя, слугують матеріальним базисом та об'єктивним потенціалом соціокультурної реальності. Її актуалізація відбувається в творчості артистів і співтворчому сприйнятті публікою (глядачами, журналістами, критиками, мистецтвознавцями і т.д.) створених ними творів мистецтва – циркових номерів, а також в процесі подальших соціальних комунікацій з приводу цих творів та їх оцінювання. Таким чином, актуальне існування соціокультурної реальності завжди залежить від діяльності людини, яка вкладає в свої дії певні соціально-значущі змісти, доступні розумінню інших людей. Соціокультурна реальність, як і соціальна взагалі, не дана у вигляді речей. Перше, що про неї слід сказати: вона є тим, що вимагає осмислення і розуміння. Вона є не даність, а заданість, завдання. Відтак, серед культурних змін, які є відображенням соціокультурної реальності і безпосередньо впливають на циркове мистецтво як форму культури, варто відзначити [3, с. 316]:

- зміни, що зумовлюють трансформацію духовних стилів, художніх жанрів і напрямів (модернізм, постмодернізм);
- зміни, що зумовлюють збагачення і диференціацію культури або відносин між різними її елементами, формування нових жанрів і видів мистецтва в результаті творчого процесу або зовнішніх впливів, тобто всього того, що цілком коректно визначити як розвиток культури. Такі процеси ніколи не охоплюють всієї культури, а відбуваються в тих чи інших її окремих сферах або в ряді сфер при збереженні стійких механізмів в стабілізуючих частинах загальної культури;
- культурний застій як стан тривалої непорушності, повторюваності норм, цінностей, смислів і знань, повна прихильність суспільства незмінним традиціям і різке обмеження нововведень або навіть заборона на них. Однак стійкість звичаїв, норм і стилів, яка зберігає самобутність даного суспільства, не повинна призводити до застою. Тільки повна консервація загальної системи цінностей, канонізація мистецького життя, супроводжувані відторгненням нововведень або запозичень, призводить до застою, до тривалої стагнації суспільства в цілому;
- зміни, що зумовлюють ослаблення самобутності або втрату якихось елементів культури, втрату раніше стійких норм та ідеалів, збіднення культурного життя, що і визначається як занепад або деградація культури;
- криза культури (хоча точніше буде вести мову про соціокультурну трансформацію, а не кризу культуру), яка визначається як ситуація або тенденція до розриву між ослабленими, такими, що руйнуються, і новими, що відповідають мінливим вимогам суспільства, духовними структурами та інститутами. У Новий час криза зазвичай виникає в ході прискореної модернізації суспільства, що відбувається під впливом певних внутрішніх або зовнішніх чинників, але без необхідного адекватного визрівання нових духовних чинників, внаслідок чого структурні зміни в господарській або політичній діяльності суспільства не отримують відповідного розуміння і визнання в даному суспільстві;
- перетворення, або трансформація культури – відбувається в разі, якщо новий стан виникає в результаті



зміни колишнього надбання під впливом інтенсивних процесів оновлення в даному суспільстві. Нові елементи вводяться через переосмислення історичної спадщини або надання нового змісту традиціям, а також через окремі запозичення ззовні, які, однак, модифікуються, синтезуючись з минулим в цілісний органічний соціум.

Аналіз зазначених культурних змін дає обґрунтовані підстави розглядати циркове мистецтво в якості художньої програми мінливого світу – світу прискорення соціального прогресу на основі сучасних технологій, урбанізації, омасовлення стилю і способу життя. Водночас циркове мистецтво слід розглядати як явище, якому властива життєво важлива процедура обміну значеннями, які є соціальними конструктами і мають мінливий, залежний від часу і місця характер. Скероване на розкриття творчих можливостей людини в процесі плюралістичного бачення світобудови, сучасне циркове мистецтво прагне спровокувати інтелектуальну співучасть глядача, розбудити буденну свідомість, пропонуючи радикально новий досвід осмислення світу.

Циркове мистецтво є також одним із найважливіших механізмів саморозвитку і самопізнання людини в її взаємодії з оточуючим світом, засобом накопичення і засвоєння цього пізнання, способом породження і відбору специфічних ціннісних настанов індивідуального і колективного буття людей й актуалізації цих цінностей шляхом опредметнення їх в художніх образах циркових вистав. Це свідчить про те, що циркове мистецтво бере активну участь в процесі соціалізації особистості, введення її в актуальну для суспільства систему моральних й естетичних цінностей, моделей поведінки, в узагальнений реальний соціальний досвід людської взаємодії, вибудований на основі уявних образів і колізій. Соціальні імплікації циркового мистецтва пов'язані, перш за все, з осмисленням й узагальненням соціального досвіду людей і формуванням на основі цього еталонних зразків ціннісно-нормативної поведінки та образів свідомості, які втілюються в символічній формі. Все це робить мистецтво не лише одним з найважливіших інструментів соціальної регуляції життя, а й однією зі сфер залучення людей до культурних цінностей.

Цирк як розважальне видовищне мистецтво відображає дух національної культури, відтак його можна вважати одним з найважливіших духовних і соціальних явищ у сучасному суспільстві. Для збереження національної культури потрібно вести діалог зі світом, звертатися до його універсальних цінностей, переходити від видовищ до вищих духовних потенцій, які проявляються не лише в класичній музиці, поезії, театрі, а й цирку. У цьому контексті варто особливу увагу звернути на циркове мистецтво як чинник культурної дипломатії, яка в сучасному світі набуває виняткового значення як інструмент взаємодії між державою та громадянськістю іншої країни.

Культурна дипломатія є важливою частиною процесу взаємодії акторів з метою створення власного позитивного іміджу, підвищення впізнаваності і затребуваності власної культури. Саме поняття «культурна дипломатія» з кінця 1990-х рр. активно обговорюється як серед теоретиків, так і практиків різних сфер діяльності, які розуміють її як суспільний інститут, який дає змогу країнам з усього світу обмінюватися культурними цінностями свого народу. Більше того, культурна дипломатія стрім-

ко перетворюється з периферійної дисципліни на яскраву та інноваційну академічну царину: дедалі більше світових університетів включають її до своїх програм, а Інститут культурної дипломатії в Берліні пропонує навчальні програми всіх рівнів: бакалавра, магістра і доктора філософії [6].

Однак не варто забувати, що культурна дипломатія задовго до ХХ ст. традиційно вже була «інструментом і способом спілкування із зовнішнім світом» [1]. Мандрівники, вчені, художники, артисти протягом віків розвивали людства були її втіленнями. Регулярне використання культурної дипломатії почалося між Першою і Другою світовою війнами. В ідеологічній боротьбі гітлерівської Німеччини, сталінської Росії і західних демократій культура повинна була доводити прогресивність того чи іншого політичного режиму. Вельми плідно позначилася на культурній дипломатії холодна війна, яка засвідчила, що пряма економічна або військово-технічна допомога менш ефективна в набутті союзників, ніж емоційна солідарність. Саме в період холодної війни в побуті дипломатичної служби утвердилося поняття «культурна дипломатія», а в закордонних представництвах з'явилися спеціальні аташе і консули з питань культури. І лише останнім часом, у зв'язку з тим, що міжнародні зв'язки припинили бути прерогативою професійних дипломатів і зі сфери політики проникли в інші галузі, культурна дипломатія почала використовуватися, зокрема, з метою врахування у дипломатичній діяльності держави культурних чинників для досягнення міждержавного взаєморозуміння. З допомогою культурної дипломатії країна представляє свою культуру як найважливішу складову формування державного бренду.

На відміну від заідеологізованого визначення культурної дипломатії американського дослідника початку ХХ ст. Ф. Баргхорна, яку він вважав маніпуляцією «культурними матеріалами і кадрами в пропагандистських цілях» [8], нині це поняття пов'язують з так званою «м'якою силою». «М'яка сила» – це не просто переконання, вмовляння або здатність спонукати зробити щонебудь з допомогою аргументів, ... це також здатність залучати, і залучення часто призводить до взаєморозуміння [7]. Саме так розуміє культурну дипломатію професор Гарвардського університету Джозеф Най. На його переконання, «силою є здатність впливати на інших з метою отримання бажаних результатів», – якщо це досягається примусом або за плату, то це «жорстка сила», а якщо привабливістю, то це «м'яка сила». Ресурсами «м'якої сили», soft power, як її називає Дж. Наєм, у світовій політиці виступає все те, що «надихає і приваблює» до джерела відповідного впливу, даючи змогу тому, хто його контролює, домагатися бажаного результату [7]. При цьому найважливішою характеристикою «м'якої сили» дослідник вважає її відносно більш помітну незалежність від держави та уряду країни, яка володіє такою силою. «Жорстка сила» набагато сильніше прив'язана до державної політики. Тому владі відносно складніше маніпулювати першою і набагато простіше – другою. Як наслідок, ефект від дії «м'якої сили» – на відміну, наприклад, від економічних санкцій чи військової акції – виявляється більш аморфним і їм важче точно його планувати. Основними чинниками успішного впливу «м'якої сили» є:

1) системність в просуванні позитивного іміджу держави в суспільну свідомість як своєї країни, так і зарубіжних країн;

2) оперативність в проведенні інформаційно-пропагандистських акцій (прес-конференції, брифінги, прес-релізи, публікація інформаційних статей);

3) достовірність урядових PR-кампаній, що мають під собою реальну матеріальну і документальну базу, всебічність висвітлення подій;

4) координація дій всіх державних PR-відомств і чітка регламентація освітлення найбільш важливих для національних інтересів країни та її іміджу проблем;

5) проведення постійного моніторингу світових інформаційних потоків, що відображають імідж держави, нейтралізація діяльності інформаційних суб'єктів, які підривають позитивний образ держави;

6) нарощування присутності ЗМІ в інформаційному середовищі зарубіжних країн;

7) вивчення іноземного досвіду використання «м'якої сили» для просування національних інтересів;

8) встановлення інформаційної взаємодії із зарубіжними структурами з метою інформаційної інтеграції держави в основні світові процеси і підвищення її впливу в глобальному інформаційному просторі [9, с. 82].

Розуміння світової політики Дж. Наєм – ключ до визначення ролі у ній «м'якої сили», однією зі складових якої є культурний чинник, а інструментом – культурна дипломатія. Саме через істотний вплив цього чинника на загальні соціально-економічні процеси і міждержавні відносини і зв'язки його значення в міжнародній політиці набуло нового звучання. Відповідно до цього багато країн світу починають звертати більшу увагу на свою культурну політику, оскільки експорт, поширення та популяризація національної культури або, навпаки, відторгнення зовнішньої культурної експансії стає найбільш дієвим інструментом зовнішньої політики. Відтак, культурну дипломатію прийнято розглядати як «обмін ідеями, інформацією, мистецтвом та іншими аспектами культури, здійснюваний між націями та їхніми народами з метою зміцнення взаєморозуміння» – це визначення американського політолога Мільтона К. Каммінгса, викладене ним у статті «Cultural Diplomacy and the United States Government» [13].

Поряд з поняттям «культурна дипломатія» в науковій літературі часто можна використовується й термін «публічна дипломатія», яка розуміється як комунікативний (комунікаційний) вплив держави на закордонну громадську думку з метою реалізації певних політичних, дипломатичних, військових та економічних завдань [4]. Public diplomacy перекладається і як «публічна дипломатія», і як «громадська дипломатія», при цьому наявні роботи не відзначають принципову різницю між цими двома перекладами. Цей термін концентрує увагу на тому, що, крім урядових організацій, в процесі впливу на суспільства інших країн беруть участь і неурядові організації, і громадяни, і нація загалом [4].

Уперше термін «публічна дипломатія» використав у 1965 р. Е. Гулліон у зв'язку із заснуванням при Школі права та дипломатії ім. Флетчера при Університеті Тафтс Центру публічної дипломатії ім. Едварда Р. Мерроу (Edward R. Murrow) [2]. Термін, уведений в якості заміни слова «пропаганда», з плином часу зазнав значної еволюції і переосмислення. У той час, як в період холо-

дної війни публічна дипломатія активно використовувалася протиборчими блоками для просування своєї ідеології, із закінченням війни інтерес до неї помітно знизився. У ХХІ ст. з появою нових загроз і трансформацією системи міжнародних відносин використання інструментів публічної дипломатії знову набуло актуальності. Більше того, почали проявлятися нові ознаки, характерні для публічної дипломатії в сучасних умовах. Зокрема, набуття публічною дипломатією форми діалогу: важливо не тільки донести певну інформацію до публіки, а й проаналізувати зворотну реакцію, і, за необхідності, скоригувати стратегію. Активне використання нових технологій і можливостей мережі Інтернет у публічній дипломатії призвело до появи термінів «кібердипломатія», або «публічна дипломатія Web 2.0». На публічну дипломатію вплинув також термін «брендинг», що має на увазі можливість оцінювати державу з точки зору її привабливості як бренду. Збагатила інструментарій публічної дипломатії і так звана дипломатія гуманітарної допомоги (aid diplomacy), покликана покращувати імідж держави серед населення інших країн завдяки активній фінансовій участі у вирішенні їхніх нагальних проблем. Необхідність залучення культури для потреб зовнішньої політики впливає саме з концепції публічної дипломатії, зміст якої полягає в тому, що дипломати можуть звертатися до жителів іншої країни з роз'ясненнями своєї зовнішньої політики, в обхід уряду даної країни. Якщо ці роз'яснення будуть сприйняті доброзичливо, громадська думка даної країни чинитиме тиск на свій уряд. Оскільки публічна дипломатія звертається до широких мас, вона повинна бути зрозумілою і приємною масовій свідомості, тобто використовувати яскраві і незабутні образи, бажано візуальні, адже основний масив інформації людина отримує через органи зору. Такі образи можна і треба створювати культурними акціями, що передують або супроводжують публічну дипломатію.

Таким чином, культурна дипломатія асоціюється і в дипломатичній практиці, і в наукових дослідженнях з терміном «зовнішня культурна політика». Ці концепції широко використовуються для вивчення й аналізу проектів держав в галузі культури, освіти, інформації та спорту на міжнародному рівні. У свою чергу, «культурна дипломатія» вважається більш вузьким поняттям, яке використовується для опису і вивчення культурних програм разом з такими складниками зовнішньої культурної політики, як публічна дипломатія або спортивна дипломатія. Тобто поняття «культурна» і «публічна» дипломатія рівнозначними частинами більш широкого поняття «зовнішня культурна політика», але при цьому, безсумнівно, культурна дипломатія є частиною публічної, оскільки працює на основні цілі і є її інструментом, зі своїм набором конкретних способів досягнення результатів засобами культурної сфери. Отже культурну дипломатію доцільно виокремити в самостійний напрям діяльності, що володіє своїми особливостями функціонування і реалізації.

Завдання культурної дипломатії, що полягає у використанні культури як об'єкта і засобу досягнення основоположних цілей зовнішньої політики держави, створення сприятливого образу країни, популяризації культури і мов її народів, виконують спеціальні інститути з розгалуженою мережею представництв у різних країнах,

діяльність яких координується дипломатичним відомством чи безпосередньо урядом [5]. Уряди багатьох країн ввели державні посади або цілі інституції (відомства), відповідальні за публічну дипломатію. У США з 1999 року за цю сферу відповідає заступник державного секретаря з публічної дипломатії та роботи з громадськістю. У МЗС Індії в 2006 році був створений Відділ публічної дипломатії, головне завдання якого полягає в «стимулюванні більшого розуміння Індії і проблем її зовнішньої політики»; відділ організовує і підтримує широкий спектр програм як всередині країни, так і за кордоном [14]. Спеціальний Департамент суспільної відповідальності і культурної дипломатії був створений у 2009 р. у зовнішньополітичному відомстві Республіки Польща [12, с. 52]. В Україні створена система культурно-інформаційних центрів (КІЦ) [11, с. 243].

У посольствах багатьох країн створені посади координаторів програм публічної дипломатії, часто на рівні заступника голови місії. Крім того, в ряді держав були утворені спеціальні державні інституції – органи і організації, діяльність яких скерована на поширення культури, мови і знань про країну серед іноземців (Британська рада, Інститут Гете, Альянс Франсез, Інститут Сервантеса, Державна канцелярія з поширення китайської мови за кордоном, Японський фонд, Корейський фонд, Культурно-інформаційні центри України і т. д. Ці центри, які залучаються до реалізації пріоритетів культурної дипломатії і відповідають за сфери мистецтва, науки, освіти, спорту, туризму, масової інформації, вирізняються універсальністю і поєднують різні види діяльності, зокрема, організацію гастролей відомих діячів культури і мистецтв, різних творчих колективів, проведення «Днів культури» своєї країни тощо. Найбільш традиційними формами культурної дипломатії є всевітні виставки, форуми, фестивалі. Крім культурних центрів нині збільшується кількість громадських організацій, наприклад, благодійних фондів. Ефективність культурної дипломатії залежить також і від рівня розвитку культурної індустрії країни.

Для України культурна дипломатія має надзвичайно важливе значення. Її реалізація пов'язана, зокрема, з вирішенням питань національної безпеки, стимулюванням попиту на національний продукт за кордоном, забезпеченням розвитку багатьох сфер суспільства, у тому числі соціальної та культурної. Однак сьогодні, як свідчать фахівці Національного інституту стратегічних досліджень, відсутня послідовна позиція держави стосовно впровадження політики культурної дипломатії, їй бракує інструментарію, стратегії та інституційних засад [10].

На підставі аналізу набутого Україною досвіду в сфері міжкультурного обміну, в організаційному плані культурна дипломатія повинна реалізовуватися в таких основних форматах: 1) роки культури, де країна-донор несе майже всі витрати на проведення, – цей формат є найбільш політизованим; 2) регулярні, щорічні Тижні і Дні культури, а також локалізовані за часом і місцем фестивалі (наприклад, фестивалі мистецтв або фестивалі циркового мистецтва), до проведення яких найчастіше залучаються волонтери країни-акцептора; 3) довгострокові, багаторічні програми культурної співпраці у сфері мистецтва, у том числі й циркового.

Культурна дипломатія, як правило, має регіональну локалізацію, оскільки охопити всю територію, що ціка-

вить країни, важко. Зрозуміло, першочергові заходи слід організувати в столиці країни-акцептора, щоб впливати на місцеву політичну, економічну і культурну еліту. У другу чергу, заходи організуються в регіонах, що являють економічний, політичний чи гуманітарний інтерес, наприклад, де проживає родинна діаспора, або де раніше держава-донор здійснювала політичний контроль, або де є вигідні проекти економічного співробітництва. Як правило, саме в таких регіонах створюються іноземні консульства та культурні центри. Допоміжним чинником регіональної локалізації є наявність в регіоні волонтерів, охоплених культурою країни-донора і які допомагають у проведенні її заходів. Найменшою мірою іноземною культурною дипломатією охоплюються далекі від кордону і міжнародних транспортних комунікацій, економічно слабкі регіони. Але не варто забувати, що культурна дипломатія цілком здатна стимулювати соціально-економічний розвиток регіону в певних аспектах, зокрема – рівень соціально-економічного розвитку, вивчення іноземних мов, співпраця у сфері освіти і науки тощо. Цей ефект особливо виражений у великих за територією і різноманітних за соціально-економічними умовами державах.

При плануванні культурних заходів за кордоном слід враховувати позитивні і негативні стереотипи про свою країну в місцевому суспільстві. Вільний доступ до реальної інформації про економічне, політичне і культурне життя країни дає змогу іноземцям самостійно формувати таке уявлення про неї, якому вони будуть довіряти. Пропагандистський підхід в культурній дипломатії викликає недовіру тих, кому вона адресована. Якщо уряд прагне «культурно» впливати на зарубіжну аудиторію, він повинен створювати всередині своєї країни умови для розкриття творчого потенціалу, розвитку технологій передавання національної культури, щоб культурний матеріал експортувався ніби сам собою, а дипломати тільки коректували цей потік. Без накопичення певного досвіду просте почастішання культурних заходів за кордоном не дасть значного ефекту.

Крім того, в умовах обмежених ресурсів дипломатам важливо знати, які зразки їх національної культури мають вже сформовану популярність за кордоном. У нинішніх умовах йдеться, швидше за все, про продукцію масової культури, а це й циркове мистецтво, і частину традиційної культури. Ці знання дають змогу оптимізувати матеріальні витрати і творчі зусилля, необхідні для зарубіжних акцій. Висока культура, безумовно, узагальнює передові досягнення духовного життя нації, але треба враховувати, що її використання в культурній дипломатії впливатиме виключно на інтелектуальну еліту країни, що приймає. В цілому, розуміння закономірностей масової культури і стереотипів масової свідомості дає змогу значно розширити частку країни в світовому культурному просторі сучасності.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна зробити такі висновки. Оскільки метою циркового мистецтва, як і мистецтва загалом, є соціалізація особистості та утвердження її самоцінності, його соціалізуючий вплив на особистість обумовлюється рядом специфічних властивостей: здатністю цілісно узагальнювати відносини і цінності, які визначаються культурою, і фіксувати найбільш значущі результати соціального досвіду; втілювати в художньо-образній формі суспільні зразки поведін-

ки; створювати, зберігати і передавати інформацію (культурний досвід), будучи специфічною формою комунікації.

Зважаючи на незаперечне значення культурної дипломатії у процесі створення позитивного образу держави, культура, а отже, і культурна дипломатія повинні стати справою найвищого державного значення. Нашій країні слід творчо переосмислити можливості традицій-

них архетипічних культурних образів і символів, а також знайти нові культурні образи і символи для створення гідного іміджу України у світі, і в цьому цінність циркового мистецтва є незаперечною. І пам'ятати, що цінність культурної дипломатії – в її відкритості і доступності не лише для державного та приватного секторів, а й громадянського суспільства.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гринчева Н. Культурная дипломатия 2.0.: перспективы использования в международной музейной практике. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-diplomatiya-2-0-perspektivy-ispolzovaniya-v-mezhdunarodnoy-muzeynoy-praktike>.
2. Гуцал С. А. Публічна дипломатія та стратегічні комунікації: концептуальні засади їх взаємозв'язку та взаємодії. URL: [journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/viewFile/.../2473](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/.../2473).
3. Ерасов Б.С. Социальная культурология : в 2 частях. Ч.1. Москва, 1994. 591 с.
4. Кубышкин А. И., Цветкова Н. А. Публичная дипломатия США : учебн. пос. для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2013. 271 с.
5. Кучмий Е. П. Культурная дипломатия как инструмент внешней политики государства URL : <http://lib.vsu.by/xmlui/bitstream/handle/123456789/6430/%D0%95.%D0%9F.%20%D0%9A%D1%83%D1%87%D0%BC%D0%B8%D0%B9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
6. Мусієнко Н. Культурна дипломатія. Case Study: мандрівна виставка українських художників. URL : <http://kennankyiv.org/wp-content/uploads/2016/02/Musienko.pdf>.
7. «Мягкая безопасность» по Джозефу Наю. URL : <http://www.intertrends.ru/seventh/014.htm>
8. Пинчук Я. Культурная дипломатия в XXI веке. URL : <http://www.mesoeurasia.org/archives/8797>.
9. Рогозин Д. О. Россия перед вызовом «публичной дипломатии» Запада // Международная жизнь. 2010. № 8. С. 81–88.
10. Розумна О.П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи: аналітична доповідь. URL: [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu\\_dypl-26841.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu_dypl-26841.pdf).
11. Циватый В. Г. Внешняя культурная политика Украины: модель и институциональное развитие в XXI веке // Актуальные проблемы международных отношений и дипломатии (вторая половина XX – начало XXI в.) / редкол.: А. П. Косов (отв. ред.) [и др.]. Витебск : ВГУ им. П. М. Машерова, 2013. С. 243–245.
12. Циватый В.Г. Публічна та культурна дипломатія Республіки Польща XXI століття: інституційний аспект // Зовнішні справи. 2012. № 1. С. 50–55.
13. Cultural Diplomacy and the United States Government. URL : <http://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey>.
14. Indian Public Diplomacy. URL : <http://indiadiplomacy.in/AboutUs.aspx>.

#### REFERENCES

1. Grincheva, N. (2013). Cultural Diplomacy 2. 0.: Perspectives of use in international museum practice. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-diplomatiya-2-0-perspektivy-ispolzovaniya-v-mezhdunarodnoy-muzeynoy-praktike> [in Russian].
2. Gutsal, S. A. (2016). Public diplomacy and strategic communications: conceptual foundations of their interconnection and interaction. URL: [journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/viewFile/.../2473](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/.../2473)[in Ukrainian].
3. Erasov, B.S. (1994). Social cultural studies: in 2 parts. Part 1. Moscow [in Russian].
4. Kubyshkin, A. I., Tsvetkova, N. A. (2013). Public Diplomacy of the USA. Moscow: Aspekt Press [in Russian].
5. Kuchmiy, Ye. P. (2015). Cultural diplomacy as a tool of the state's foreign policy. URL: <http://lib.vsu.by/xmlui/bitstream/handle/123456789/6430/%D0%95.%D0%9F.%20%D0%9A%D1%83%D1%87%D0%BC%D0%B8%D0%B9.pdf?Sequence=1&isAllowed=y> [in Russian].
6. Musienko, N. (2016). Cultural diplomacy. Case Study: Traveling Exhibition of Ukrainian Artists. URL: <http://kennankyiv.org/wp-content/uploads/2016/02/Musienko.pdf> [in Ukrainian].
7. “Soft Security” by Joseph Nay. (2015). URL: <http://www.intertrends.ru/seventh/014.htm> [in Russian].
8. Pinchuk, J. (2016). Cultural diplomacy in the XXI century. URL: <http://www.mesoeurasia.org/archives/8797> [in Russian].
9. Rogozin, D. O. (2010). *Russia before the challenge of "public diplomacy" of the West*. International Affairs. no. 8, pp. 81–88 [in Russian].
10. Prozumna, O. P. (2016). Cultural diplomacy of Ukraine: state, problems, prospects: an analytical report. URL: [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu\\_dypl-26841.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu_dypl-26841.pdf) [in Ukrainian].
11. Tsivaty, V.G. (2013). *The External Cultural Policy of Ukraine: Model and Institutional Development in the XXI Century*. Actual Problems of International Relations and Diplomacy (second half of the XX – beginning of the XXI century). Vitebsk: Vitebskiy gosudarstvennyy universitet imeni P. M. Masherova, pp. 243–245 [in Russian].
12. Tsyvatiy, V.G. (2012). *Public and Cultural Diplomacy of the Republic of Poland XXI Century: Institutional Aspect*. Foreign affairs. no. 1. pp. 50–55 [in Ukrainian].
13. Cultural Diplomacy and the United States Government. URL : <http://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey> [in English].
14. Indian Public Diplomacy. URL : <http://indiadiplomacy.in/AboutUs.aspx> [in English].

#### Circus art as a factor in cultural change

O. Yu. Pozharska

**Abstract.** Attention is drawn to the potential of circus art as a factor that significantly affects the culture of society in general and the individual in particular. The importance of cultural diplomacy, one of the means of which is circus art, is noted.

**Keywords:** circus, circus art, culture, cultural diplomacy.

## ECONOMICS

### Оцінка результатів діяльності недержавних пенсійних фондів на фінансово-кредитному ринку України

О. М. Калівошко

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: alek-k@ukr.net

Paper received 23.11.18; Accepted for publication 29.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-02>

**Анотація.** У статті здійснено оцінку результатів діяльності та динаміки розвитку недержавних пенсійних фондів України протягом 2006-2017 років. Зокрема проаналізовано динаміку зміни обсягу активів, внесків, виплат, загальної кількості учасників недержавних пенсійних фондів та чисельності, тих з них хто отримує пенсійні виплати та охарактеризовано динаміку зміни структури активів недержавних пенсійних фондів в зазначений період. Визначено взаємозв'язок етапів розвитку фінансово-кредитного ринку та еволюцію недержавних пенсійних фондів, як одного з його інститутів.

**Ключові слова:** недержавні пенсійні фонди, оцінка діяльності недержавних пенсійних фондів, фінансово-кредитний ринок, сутність фінансово-кредитного ринку.

**Вступ.** Важливу роль у мобілізації тимчасово вільних коштів фізичних та юридичних осіб, а також перерозподілі довгострокових фінансових активів на фінансово-кредитному ринку розвинених країн відіграють організації, які займаються недержавним пенсійним забезпеченням.

Недержавними пенсійними фондами є фінансові організації, що емітують та продають пенсійні зобов'язання в обмін на отримані від фізичних та юридичних осіб пенсійних внесків, які вкладають у фінансові інструменти [1, с. 282].

**Короткий огляд публікацій за темою.** Вагомий внесок у дослідження проблемних питань пов'язаних з організацією, функціонуванням та розвитком страхового ринку загалом та функціонуванням на ньому фінансових інститутів здійснили такі всесвітньо відомі вчені, як А. Вагнер, О. Еверлінг, Р. Курек, К. Лоу, А. Пфайффер, К. Стівенсон, також в своїх працях зазначені питання досліджували і вітчизняні науковці, серед них слід виділити: В. Базилевича, О. Гаманкову, Н. Ткаченко, В. Фурмана, Л. Шірінян та інших.

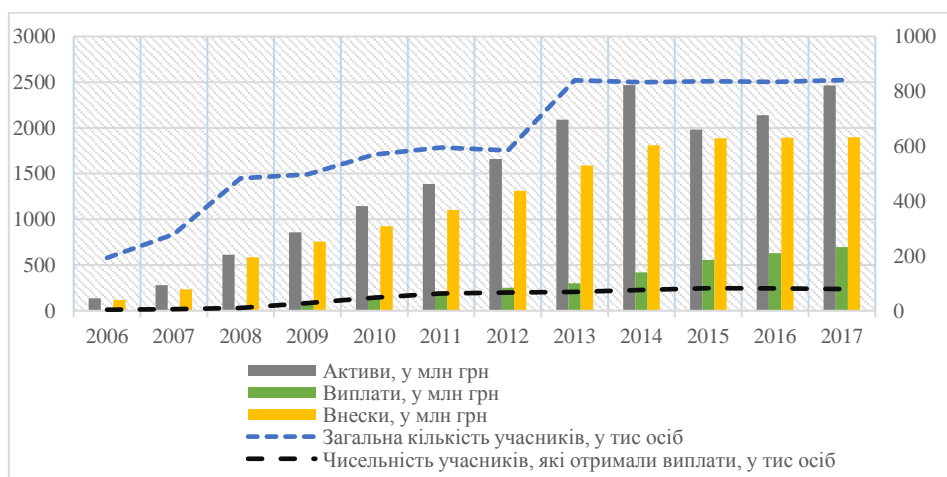
**Метою** статті є оцінка результатів діяльності недержавних пенсійних фондів на сучасному фінансово-кредитному ринку України.

**Матеріали та методи.** Для підвищення якості дослідження та отримання обґрунтованих висновків застосовувалися економіко-статистичні методи збору та обробки інформації, зокрема вибіркового досліджень, групування, статистичного порівняння.

**Результати досліджень і обговорення.** В Україні за чисельністю та значенням для розвитку [2], як фінансового ринку зокрема так і економіки загалом, недержавні пенсійні фонди значно поступаються іншим небанківським фінансовим інститутам, таким як: кредитні спілки, ломбарди та страхові компанії.

Проте найбільш викликаючим занепокоєння є питання концентрації понад семидесяти відсотків даних установ у місті Києві, а взагалі вони були зареєстровані не більше ніж в десяти регіонах України, а на 31.12.2017, у восьми [2].

На рис.1 ми зобразили динаміку ключових даних діяльності недержавних пенсійних фондів, таких як: обсяг активів, внесків, виплат, загальної кількості учасників та тієї кількості, яка отримує пенсійні виплати.



**Рис. 1.** Динаміка зміни обсягу активів, внесків, виплат, загальної кількості учасників недержавних пенсійних фондів та чисельності, тих з них хто отримує пенсійні виплати протягом 2006-2017 років станом на 31.12 (побудовано автором за даними [2])

Як бачимо з рисунку 1 відбувається, можливо не надто динамічний, проте постійний розвиток недержавних пенсійних фондів, оскільки поступово зростають, як кількість внесків, так і виплат, а також чисельність учасників, які отримали ці виплати. Крім того повертаються на рівень 2013-2014 років показники обсягу активів та загальної кількості учасників, які до цих років теж тільки зростали.

На рис. 2, ми вирішили показати динаміку структури активів у грошовому виразі, недержавних пенсійних фондів, а на рис.3 у відсотковому, для того щоб з'ясувати, як змінювалася їх інвестиційна їх інвестиційна політика протягом 2006-2017 років та яке значення це має для розвитку інфраструктури фінансово-кредитного ринку.



Рис. 2. Динаміка зміни структури активів недержавних пенсійних фондів протягом 2006-2017 років станом на 31.12 у млн грн (побудовано автором за даними [2])

Динаміку зміни структури активів недержавних пенсійних фондів у відсотковому виразі ми вирішили навести, тому що у грошовому виразі показник начеб-

то зростає, але ж паралельно може зростати і сусідній показник, а відсоток більш якісно покаже, яку ж за вагомістю роль він відіграє (рис.3).

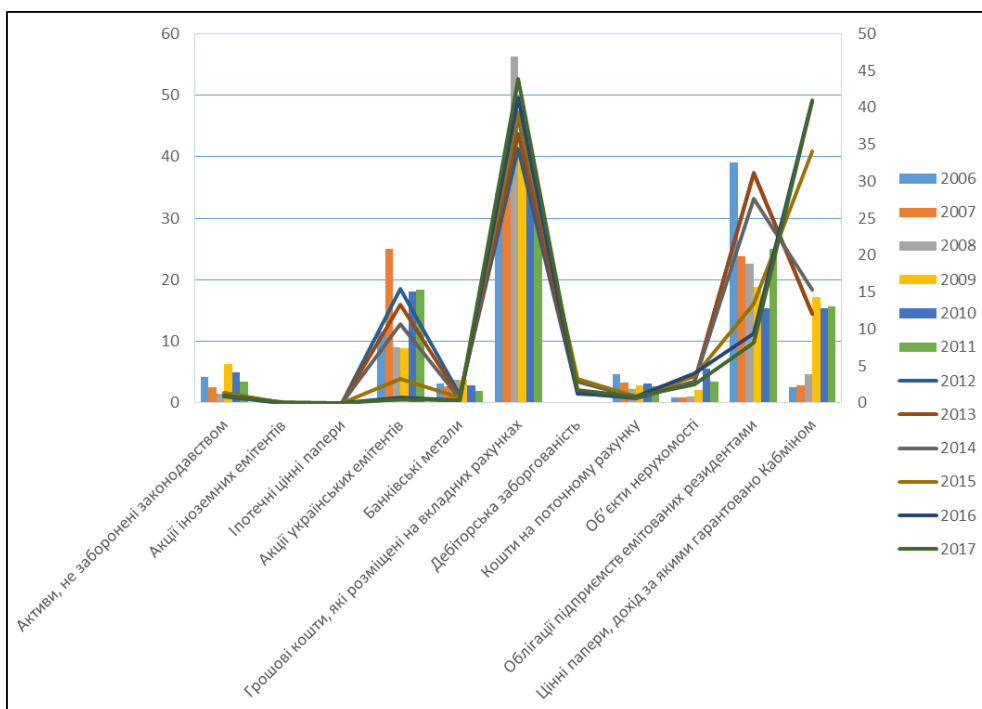


Рис. 3. Динаміка зміни структури активів недержавних пенсійних фондів протягом 2006-2017 років станом на 31.12 у % від загальної кількості (побудовано автором за даними [2])

Як показує таблиця 3.25 у структурі інвестованих активів можна умовно виділити три групи, на основі яких можна побачити навіть певні етапи розвитку українського фінансового ринку:

1. Показники, яких зростали до 2008-2010 років, тобто до світової фінансової кризи, викликані іпотечною в США, потім поступово знижуючись, а саме:

- активи не заборонені законодавством;
- банківські метали;
- з певною натяжкою – кошти на поточному рахунку;
- слід не забути також про вкладення в іпотечні цінні папери, які починаючи з 2010 року ігноруються недержавними пенсійними фондами.

Слід відзначити по цій групі показників, що вона навіть вся разом не відіграла значної ролі в структурі активів до 2008 року, а найбільший відсоток займала у 2009 році зупинившись на позначці у 12,85 відсотка, надалі показники цієї групи у обох досліджуваних вимірах (грошовому та відсотковому) знижувалися, і на кінець 2017 року три перших з них, що залишилися охоплюють лише лише 2,3 відсотка всіх активів.

2. Показники, які зростали до 2008-2009 років, потім до 2014-2015 років, тобто до загальновідомих вітчизняних політико-соціальних подій, надалі знижувалися швидкими темпами, це:

- акції українських емітентів;
- облігації підприємств емітованих резидентами;
- дебіторська заборгованість.

Дана група є більш вже більш значущою відносно попередньої у структурі активів недержавних пенсійних фондів, її показники свідчать про зниження довіри, починаючи з 2014 року, до вітчизняного фондового ринку загалом та різноманітних боржників зокрема.

Цікавими є те, що перших два показники також дуже чутливо відреагували і на кризу 2008-2009 років, якщо у 2007 році їх сумарний відсоток у структурі активів досягнув рівня 48,8 відсотків, упавши у 2008 році до 31,6 відсотка, при чому найбільше втратив показник акцій української емітентів який знизився з 25,0 відсотка до 9,0, при чому на той рівень він так більше і не повернувся. На кінець 2013 вся група досягла відмітки у 45,9 відсотка, починаючи з 2014 року її показники почали знижуватися, значення зменшуватися і на кінець 2017 року дійшло до 10,4 відсотка.

3. Постійно зростаючих, до неї віднесемо:

- акції іноземних емітентів, хоча це лише два останніх роки;
- грошові кошти, які розміщені на депозитних рахунках, слід також відміти, що даний показник займав значну нішу у структурі активів недержавних пенсійних фондів протягом аналізованого періоду і його відсоток у загальній кількості активів коливався від 29,5 до 56,3 відсотка, при чому найбільшу частку він займав у 2008 році, при чому у грошовому виразі це була позначка у 344,43 млн грн, а найнижча позначка у відсотка була в 2011 році і в грошовому виразі вона

досягла 409,8 млн грн. Звичайно на показниках грошового виразу можемо спостерігати невелике зменшення темпів приросту у 2009 та 2015 роках після динамічних зростань, проте у відсотковому показнику скорочення було лише у 2009 році, проте набагато значніше. На кінець 2017 року даний показник досяг 1083,3 млн грн, він посідає друге місце за динамікою зростання серед усіх видів активів та 43,9 відсотки відповідно;

- слід не забути віднести до цієї групи, хоч і з невеличкою натяжкою такий вид активів, як кошти на поточному рахунку, тому що, з одного боку, його динаміка, демонструє постійне зростання у грошовому виразі, з поправкою на 2012 та 2014 роки, тому що на його обсяг впливають, як зовнішні фактори починаючи з законодавчих (зміни та правки до нормативних актів, що регулюють недержавне пенсійне забезпечення [3; 4; 5; 6]), які були затверджені протягом 2012 року та політичних, а лише потім економічних та фінансових, так і внутрішні починаючи від стилю управління організацією її топ менеджменту, закінчуючи їх цілями та завданнями. З іншого боку ми говоримо про натяжку у віднесенні даного виду активів до цієї групи оскільки його динаміка у відсотковому виразі демонструє постійний спад, найбільшого значення на рівні у 4,66 відсотки він досяг як раз на кінець 2006 року, тобто на початок досліджуваного періоду. Невеличкі зростання тут будуть навпаки після наслідків 2012 та 2014 років, хоча протягом останніх шести років він не перевищує одного відсотка, а останні три роки демонструють «відносну стабільність» на рівні 0,9 відсотка;

- цінні папери, дохід за якими гарантовано Кабінетом Міністрів, до 2014 року в цей показник ми включили і об'єм цінних паперів, дохід за якими гарантувала Рада міністрів Автономної Республіки Крим, надалі з загально відомих причин зазначені цінні папери до складу цього показнику не відносяться. Незважаючи на це він є перший показник за динамікою зростання, на нього не змогли вплинути не фінансові кризи, ні політичні чи соціальні. На кінець 2016 року його обсяг складав лише 3,5 млн грн та займав лише 2,55 відсотки у структурі активів недержавних пенсійних фондів. Проте на кінець 2017 року він досяг рівня 1004,9 млн грн, тобто зріс більше ніж у 287,11 раз, а відсоток даного виду у структурі активів зупинився на позначці у 40,8 відсотки, тобто це на сьогодні найбільш значущий та вагомий вид інвестиційних активів, як загалом і вєсяця третя група, що охоплює разом 85,7 відсотки від загальної кількості активів.

**Висновки.** На сьогоднішній день недержавних пенсійних фондів поки, що не можуть бути достойними конкурентами комерційним банкам, але їх поступовий розвиток протягом досліджуваних дванадцяти років з 2006 до 2017, свідчить про їх здатність зайняти набагато більшу нішу на фінансово-кредитному ринку серед інших небанківських фінансових інститутів вже у найближчому майбутньому.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гроші та кредит : Підручник / [М.І. Крупка, М.С. Мрочко, Б.М. Вишивана та ін.] ; за ред. М.І. Крупки. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2011. 420 с.
2. Інформація про стан і розвиток недержавного пенсійного забезпечення України. Консолідовані звітні дані Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-nederzhavnoho-pensiinoho-zabezpechennia-Ukrainy.html>
3. Про внесення змін до Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення»: Закон України від 22.12.2011 р. N 4225-VI [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4225-17>.
4. Про внесення змін до деяких законів України стосовно повноважень органів державної влади щодо встановлення вимог до інвестування активів: Закон України від 22.12.2011 р. N 4270-VI [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4270-17>.
5. Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи: Закон України від 08.07.2011 р. N 3668-VI [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3668-17>.
6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо національних комісій, що здійснюють державне регулювання природних монополій, у сфері зв'язку та інформатизації, ринків цінних паперів і фінансових послуг: Закон України від 07.07.2011 р. N 3610-VI [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3610-17>.

#### REFERENCES

1. Funds and credit: Textbook / [M.I. Krupka, M.S Mrochko, B. M. Vishivana, etc.]; by editing M. I. Krupki. Lviv: Ivan Franko LNU, 2011. - 420 p.
2. The information on the state and development of non-state pension provision of Ukraine. Consolidated reporting data of the National Commission for the regulation of financial services markets. [Electronic resource]. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-nederzhavnoho-pensiinoho-zabezpechennia-Ukrainy.html>.
3. According changes to the Law of Ukraine "On Non-State Pension Provisions": Law of Ukraine dated 22.12.2011 No. 4225-VI [Electronic resource]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4225-17>.
4. According changes to some Laws of Ukraine Regarding the Authorities of the State Authorities Regarding the Setting of Requirements for the Investment of Assets: Law of Ukraine dated 22.12.2011 No. 4270-VI [Electronic resource]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4270-17>.
5. About measures on legislative support for the Reform of the Pension System: Law of Ukraine dated 08.07.2011 No. 3668-VI [Electronic resource]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3668-17>.
6. About making changes to certain Legislative Acts of Ukraine regarding National Commissions for State Regulation of Natural Monopolies in the Area of Communication and Informatization, Securities and Financial Services Markets: Law of Ukraine № 3610-VI of July 7, 2011, [Electronic resource]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3610-17>.

#### Evaluation of the performance of non-state pension funds in the financial and credit market of Ukraine

O. M. Kalivoshko

**Abstract.** The article has been evaluated the performance and dynamics of the development of non-state pension funds of Ukraine during 2006-2017. Particularly analyzed the dynamics of changes in the volume of assets, contributions, disbursements, the total number of participants in non-core pension funds and the number, those who annoy pension payments and characterizes the dynamics of changes in the structure of assets of non-state pension funds during the specified period. It was determined the relationship between the stages of the development of the financial and credit market and the evolution of non-state pension funds as one of its institutes is outlined.

**Keywords:** *non-state pension funds, evaluation of non-state pension funds activity, financial and credit market, essence of financial and credit market.*



## Налоговое стимулирование инновационной деятельности Республики Беларусь и Украины

Е. В. Колищук

Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого (Украина)  
Corresponding author. E-mail: olenakolishchuk@gmail.com

Paper received 04.12.18; Accepted for publication 09.12.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-03>

**Аннотация.** Рассмотрен вопрос зависимости инновационной деятельности в Республике Беларусь и в Украине от действующих систем налогообложения. Проанализированы налоговые льготы, применяемые для активизации инновационной деятельности предприятий, их нормативно-правовое обеспечение. Определены схожесть и различия Республики Беларусь и Украины по льготному обеспечению инноваций, выявлены положительные и отрицательные факторы, влияющие на уровень развития инновационных процессов. Изучены перспективы улучшения состояния инновационной деятельности за счет снижения налоговой нагрузки. Рассмотрена возможность использования налоговых льгот как эффективного инструмента для активизации инновационной деятельности предприятий. Для этого предложены пути усовершенствования налогового законодательства, в частности - аргументирована возможность предоставления таких льгот в «автоматическом» режиме для предприятий, которые занимаются научной и инновационной деятельностью. Обоснована такая возможность для предприятий, при условии проведения ежегодного обязательного аудита их хозяйственно - финансовой деятельности. Предложено перенять положительный белорусский опыт освобождения от уплаты налогов предприятий, занимающихся инновационной и научной деятельностью в украинской практике, аргументировано внедрение пониженной налоговой ставки подоходного налога с заработной платы в Украине по примеру Республики Беларусь и других государств. Показано, что внедрение пониженной ставки на социальное страхование в исследуемых странах на данном этапе развития экономик не рационально.

**Ключевые слова:** налоговые льготы; налоговое стимулирование; налоговая политика; инновационная деятельность; стимулирование инновационной деятельности; налог на прибыль; подоходный налог; взносы на социальное страхование.

**Введение.** В результате научно-технического прогресса индустриально развитые страны переориентировали свою экономику на инновационный путь развития, что способствовало повышению уровня жизни их населения. Страны бывшего СССР, в том числе Украина и Республика Беларусь, заметно отстают в таком развитии от стран Западной Европы и США. В данной статье мы не ставим целью установить причины снижения уровня жизни в указанных странах, но хотим предложить некоторые, с нашей точки зрения, необходимые пути решения проблемы с помощью активизации инновационных процессов в обеих странах.

**Краткий обзор публикаций по теме.** В научной литературе разных стран исследуются вопросы налогового стимулирования инновационной деятельности. Достаточно подробно анализируется современное состояние налоговой системы Республики Беларусь такими учеными как Л.М. Барсегян [1], Е.Ф. Киреевой [2], Л.А. Мищенко [3]. Вопросам применения налоговых льгот для активизации инновационной деятельности в Украине посвящены работы Н.Б. Демчишака [4], Н.Р. Кравца [4], Т.В. Медынской [5], А.А. Подлевского [6], Н.Ю.Перевязко [6], Р.Ю. Череватой [5] и других.

**Целью** статьи является анализ действующей нормативно-правовой базы относительно налоговых льгот, используемых в Республике Беларусь и Украине и предложение путей их совершенствования.

**Материалы и методы.** Причины, по которым мы считаем интересным и возможным анализ сопоставления инновационной ситуации Украины и Республики Беларусь, следующие:

1. единое историческое прошлое;
2. общая граница (географическая близость), длина границы 1084,2 км;
3. практически идентичные экономические проблемы;
4. отсутствие языкового барьера;
5. схожая ресурсно-сырьевая база;
6. прочные экономические связи.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Среди инструментов используемых государством для активизации инновационной деятельности выделяют прямые и

непрямые методы. К прямым методам относят целевое финансирование и выделение грантов. К непрямым методам стимулирования относят налоговые льготы, субсидии, дотации, льготное страхование, налоговое кредитование, использование ускоренных норм амортизации [7, с. 39]. Как свидетельствует опыт индустриально развитых стран, налоговое стимулирование является очень эффективным инструментом, который мы и рассмотрим в данной статье.

Мы согласны с точкой зрения белорусских и украинских исследователей Л.М. Барсегян [1, с. 120], Н.Б. Демчишак, Н.Р. Кравец [4, с. 108, 111, 112], Е.Ф. Киреевой [2, с. 38], Л.А. Мищенко [3, с.52], Т.В. Медынской и Р.Ю. Череватой [5, с. 1150], согласно которой именно налоговые инструменты можно рассматривать как наиболее эффективный механизм стимулирования инновационной активности компаний.

Согласно ст. 43 Налогового кодекса Республики Беларусь, налоговыми льготами признаются предоставляемые отдельным категориям плательщиков преимущества по сравнению с другими плательщиками, включая возможность не уплачивать налог, сбор (пошлину) либо уплачивать их в меньшем размере. Налоговые льготы устанавливаются в виде [8]: освобождения от налога; применения налоговых вычетов; использования пониженных налоговых ставок; возмещения суммы уплаченного налога; и в ином виде, установленном Президентом Республики Беларусь.

Согласно статье 30 Налогового кодекса Украины, налоговая льгота - это освобождения плательщика налогов от обязанности начисления и уплаты налога и сбора, или уплаты ним налога и сбора в меньшем размере при наличии оснований. Налоговая льгота предоставляется путем [9]: налоговой скидки, которая уменьшает базу налогообложения до начисления налога и сбора; уменьшения налогового обязательства после начисления налога и сбора; установления пониженной ставки налога и сбора; освобождения от уплаты налога и сбора.

Как мы видим, в налоговом законодательстве обоих

государств дается схожее значение дефиниции «налоговая льгота», а значит это подтверждает возможность их корректного сопоставления.

Следует заметить, что в обоих государствах создано большую правовую базу для использования налоговых льгот с целью активизации инновационной деятельности. Так, в Республике Беларусь утверждена Государственная программа инновационного развития на 2016-2020 годы, утверждающая график реализации проектов по созданию производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь. Стратегия инновационного развития республики, предусмотренная указанной программой, «заключается в синтезе внедрения технологий, относящихся к V и VI технологическим укладам, и индустриально-инновационного развития традиционных секторов экономики» [10]. Кроме этого принятый Закон «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» направлен на «стимулирование создания и развития юридических лиц, осуществляющих инновационную деятельность, а также стимулирование деятельности индивидуальных предпринимателей в инновационной сфере» [11].

В налоговом кодексе Республики Беларусь [12] среди действующих налоговых льгот, касающихся научной и инновационной деятельности предусмотрено освобождение от уплаты налога на добавленную стоимость, освобождение от уплаты налога на прибыль, применение пониженной налоговой ставки 10% налога на прибыль и применение пониженной ставки подоходного налога в размере 9%.

Однако, следует отметить недостаток предоставления налоговых льгот в Республике Беларусь, подчеркнутый Е.Ф. Киреевой, который «заключается в отсутствии автоматизма действия соответствующей нормы закона, что характерно для стран Запада и уже доказало свою эффективность. В Беларуси же снижение налоговой ставки основывается не на критериях характера используемых субъектами хозяйствования технологий и уровня инновационности производимой продукции, а определяется субъективными решениями высшего органа власти, имеющими частный характер, относящимися к каждой конкретной единичной ситуации» [2, с. 39]. По нашему мнению, такая мера является вынужденной во избежание злоупотребления использованием налоговой льготы предприятиями, которые не занимаются инновационной и научной деятельностью. Подход Е.Ф. Киреевой в том, чтобы был автоматизм действия нормы закона в предоставлении налоговой льготы мы считаем объективным и правильным при условии решения проблемы злоупотребления применением налоговых льгот. Мы предлагаем предусмотреть решение данной проблемы с помощью проведения обязательного аудита предприятий, применяющих налоговые льготы. Так, например, закрепить автоматизм действия предоставления налоговых льгот для предприятий, у которых более 70% прибыли получено от инновационной или научной деятельности (мы предлагаем использовать опыт Украины, а именно что бы данное предприятие могло относиться к инновационному, как указано в статье 1 Закона Украины «об инновационной деятельности» объем прибыли от инновационной деятельности должен составлять не менее 70% общей прибыли), при условии проведения ежегодной обязательной аудиторской проверки. Если после проведения аудиторской проверки выявится, что сумма

прибыли от инновационной или научной деятельности более 70% от общей суммы прибыли, то предприятие продолжает использовать налоговые льготы и далее. Если будет установлено, что сумма прибыли от инновационной или научной деятельности менее 70% от общей суммы прибыли, то предприятие обязано возместить в бюджет недоначисленную сумму налога на прибыль и пеню, равной двойной ставке ЦБ (центрального банка).

В Украине приняты законы «Об инновационной деятельности», «О специальном режиме инновационной деятельности технологических парков», утверждено Постановление Кабинета Министров Украины «Об утверждении программы развития инвестиционной деятельности в Украине», и Постановление Верховной Рады Украины «О концепции научно-технологического и инновационного развития Украины», проведены парламентские слушания на тему «Стратегия инновационного развития Украины на 2010-2020 года в условиях глобализационных вызовов», «О состоянии и проблемах финансирования образования и науки в Украине». Однако указанные законы и постановления не оказывают значительного положительного эффекта для стимулирования инновационной деятельности, так как использование налоговых льгот указанных в данных постановлениях и законах не закреплены в Налоговом Кодексе Украины, так например в Законе Украины «Об инновационной деятельности» (статья 21) предусматривалось 50 процентное освобождение от уплаты налога на добавленную стоимость по операциям с продажи товаров (выполнения работ, предоставления услуг) связанным с выполнением инновационных проектов и 50 процентное освобождение от уплаты налога на прибыль, что бы такие суммы могли использоваться плательщиками налогов для дальнейшего финансирования своей инновационной и научно-технической деятельности. Однако украинские предприятия на практике не смогли использовать эти налоговые льготы, так как ввиду дефицита бюджета действие указанной статьи закона было временно приостановлено, а потом и вовсе отменено. Поэтому большинство предприятий занимающихся инновационной деятельностью, к сожалению не имеют возможности для использования налоговой льготы по налогу на прибыль и НДС.

Однако, следует отметить, что узкий круг предприятий на Украине, имеет право на использование налоговых льгот, а именно [9; 13]: субъекты самолетостроения, учреждения науки и учреждения занимающиеся космической деятельностью.

Проанализировав налоговые льготы для предприятий, занимающихся научной и инновационной деятельностью в Украине, можно констатировать, что Налоговым кодексом Украины предусмотрено освобождение от уплаты четырех видов налогов: налога на прибыль, земельного налога, налога на доходы физических лиц и акцизного налога. Но следует заметить, что перечень предприятий имеющих право на льготы по налогу на прибыль и НДС ограничивается только такими видами деятельности как самолетостроение и космическая деятельность, а для научных учреждений предусмотрены налоговые льготы только по НДС и налогу на землю. Последняя льгота предоставляется не для всех учреждений, а только в случае полного их финансирования из государственного или местного бюджетов, что уже ставит в неравные условия учреждения частично или полностью финансируемые за счет юридических или физических лиц.

Мы предлагаем перенять положительный опыт Республики Беларусь в Украине в вопросе льгот по уплате налога на прибыль. Так, мы считаем необходимым расширить перечень организаций, имеющих возможность применять данную налоговую льготу, а не ограничиваться только предприятиями связанными с космическими разработками или самолетостроением. Будет справедливым, если прибыль любой организации от реализации высокотехнологических товаров собственного производства не будет облагаться налогом на прибыль, если доля выручки, полученная от реализации таких товаров составит более 70% от общей суммы выручки (для признания предприятия инновационным, как закреплено в Законе Украины «Об инновационной деятельности»). По нашему мнению освобождение от уплаты налога на прибыль (в Украине составляет 18%) действительно активизирует инновационную деятельность.

Мы считаем целесообразным применение пониженной ставки подоходного налога в Украине по примеру Республики Беларусь. Сегодня ставка подоходного налога в Украине составляет 18%, а в Республике Беларусь 13%, что уже в процентном отношении уменьшает на 6% заработную плату украинских ученых, а если учесть что в Республике Беларусь уже используется пониженная ставка подоходного налога (9%) для физических лиц, участвующих в реализации проектов в сфере новых и высоких технологий, то это ставит белорусских исследователей еще в более выгодное положение, чем украинских коллег. И это без рассмотрения средней заработной платы ученых в анализируемых государствах (в Республике Беларусь она в разы выше).

Безусловно, принятые налоговые льготы в Республике Беларусь и Украине оказывают положительное влияние для стимулирования инновационной деятельности, однако, по нашему мнению, этого недостаточно и следует расширить перечень налоговых льгот для предприятий, занимающихся разработкой и внедрением наукоемкой и инновационной продукции.

По нашему мнению именно увеличение заработной платы и применение пониженной ставки подоходного налога для работников научных и инновационных организаций станет реальным стимулом для привлечения лучших отечественных и зарубежных специалистов. Следует отметить, что благодаря высокой заработной плате и применению пониженных налоговых ставок ряд стран, таких как Бельгия, Голландия, Турция, Объединенные Арабские Эмираты, Швеция привлекают лучших научных специалистов со всего мира.

А для законности использования налоговых льгот, обязать предприятия Украины также к проведению ежегодного обязательного аудита, как было предложено для Республики Беларусь.

Что касается применения пониженной ставки отчислений в Фонд социальной защиты населения (ФСЗН), то здесь есть две точки зрения. С одной стороны - необходимо применять налоговую льготу, а с другой - нет.

В Украине, как и в Республике Беларусь, средства ФСЗН перечисляются в фонды социального страхования и пенсионный фонд. В Украине ставка налога на социальное страхование составляет 22%, из которых 18,15% перечисляют в пенсионный фонд, а 3,85% распределяют между фондами по безработице, от несчастных случаев и по утрате трудоспособности. В Республике Беларусь ставка отчислений в ФСЗН составляет 34 %, из которых взносы на пенсионное страхование 28%, а взносы на

социальное страхование 6%. Безусловно, 22% и 34% это очень высокая налоговая нагрузка для предприятия.

Барсегян Л.М. предлагает «предоставить право на льготу по НИОКР работодателям, которые выполняют обязанность налоговых агентов по удержанию подоходного налога с заработной платы и взносов в ФСЗН в случае, если у таких работодателей имеются сотрудники, осуществляющие научно исследовательские и опытно-конструкторские разработки» [1, с. 122]. Мы согласны с точкой зрения белорусской исследовательницы в вопросе применения налоговой льготы по подоходному налогу, однако не согласны с применением льготы для отчислений в ФСЗН. Безусловно, львиную долю в отчислениях в ФСЗН занимают отчисления в пенсионный фонд, со средств которых сегодня выплачиваются пенсии. По нашему мнению, для Украины и Республики Беларусь сегодня невозможно применение пониженной ставки для отчислений в ФСЗН, так как это приведет к еще большим дефицитам Пенсионных Фондов Украины и Республики Беларусь.

Мы разделяем точку зрения украинских исследователей А.А. Подлевского и Н.Ю. Перевязко о том, что целесообразно применять налоговые льготы для субъектов хозяйственной деятельности, которые используют инновационные технологии и осуществляют управленческие и экономические нововведения направленные на повышение эффективности их деятельности [6, с. 51]. По нашему мнению, для таких субъектов целесообразно использование пониженной налоговой ставки, и в таком случае фискальная функция налогов перейдет в стимулирующую. Мы уверены, что внедрение предложенных налоговых льгот повысит мотивацию инвесторов и научных работников к осуществлению инновационной деятельности в Республике Беларусь и Украине.

**Выводы.** Проведенный анализ наукоемкости ВВП Республики Беларусь и Украины свидетельствует о недостаточности средств для активизации инновационных процессов, в связи с чем предложено дополнить список действующих налоговых льгот как эффективного механизма стимулирования инновационной активности предприятий.

Применение вышеуказанных налоговых льгот является необходимой мерой для активизации инновационных процессов в Республике Беларусь и Украине, что в свою очередь приведет к построению и развитию инновационно ориентированных экономик. В частности, освобождение от уплаты налога на прибыль предприятий, занимающихся инновационной и научной работой будет стимулировать бизнес инвестировать средства в инновационные проекты. А снижение ставки подоходного налога для ученых, исследователей и научных работников станет реальным стимулом для участия в инновационных проектах и разработках. При предоставлении указанных льгот выигрывает также и государство, так как при инвестировании денег в новые научные проекты, хоть государство недополучит отчисления с налога на прибыль, зато получит налоговые отчисления в ФСЗН, что уже лучше, чем вообще не получение ничего, если вообще не будут создаваться инновационные предприятия.

Таким образом, одна из ключевых мер для активизации инновационной деятельности в Республике Беларусь и Украине - трансформирование фискальной функции налогов в стимулирующую для предприятий, осуществляющих научную и инновационную деятельность.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барсегян Л.М. Налогообложение инновационной деятельности Беларуси: проблемы и направления совершенствования // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 2. С. 118-125. [Э. ресурс]. URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2688/2834> (дата обращения: 23.06.2018).
2. Киреева Е.Ф. Налоговое стимулирование инновационных субъектов Беларуси // Наука и инновации. 2015. № 6 (148). С. 38-41 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovoe-stimulirovanie-innovatsionnyh-subektov-belarusi> (дата обращения: 23.06.2018).
3. Мищенко Л.А. Налоговое стимулирование инновационной деятельности: опыт применения в IT-сфере Беларуси // Economics № 11 (32), 2017. С. 51-54. [Э. ресурс]. URL: <https://economic-theory.com/images/PDF/2017/32/tax-incentives.pdf> (дата обращения: 23.06.2018).
4. Демчишак Н.Б., Кравець Н.Р. Податкові стимули інноваційного розвитку економіки. Регіональна економіка. 2015. № 4. С. 108-114. [Э. ресурс]. URL: [http://ird.gov.ua/pe/re201504/re201504\\_108\\_DemchysyakNB,KravetsNR.pdf](http://ird.gov.ua/pe/re201504/re201504_108_DemchysyakNB,KravetsNR.pdf) (дата обращения: 23.06.2018).
5. Мединська Т.В., Черевата Р.Ю. Податкове стимулювання інноваційної діяльності в Україні та Польщі в умовах європейського вибору // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону – Івано-Франківськ: Вид-во ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника», 2017. Вип. 14. С. 1149-1156. [Э. ресурс]. URL [http://economyandsociety.in.ua/journal/13\\_ukr/193.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/193.pdf) (дата обращения: 23.06.2018).
6. Подлевський А.А., Перев'язко Н.Ю. Податкове стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. Зб. наук. праць. - Вип. XVII. №4. Київ, СЕУ / Рівне, НУВГП, 2011. С. 48-56.
7. Колішчук О.В. Зарубіжний досвід інноваційного розвитку економіки // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2017. № 3. С. 34-41. [Э. ресурс]. URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2381/2452> (дата обращения: 23.06.2018).
8. Налоговый Кодекс Республики Беларусь (Общая часть), 19 декабря 2002 г № 166-3 [Э. ресурс]. URL: <http://www.nalog.gov.by/ru/article43/>
9. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 [Э. ресурс]. URL: <http://sfs.gov.ua/nk/spisok1/> (дата обращения: 23.06.2018).
10. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы [Э. ресурс]. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=P31700031> (дата обращения: 08.10.2018).
11. Закон «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» [Э. ресурс]. URL: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200425> (дата обращения: 08.10.2018).
12. Налоговый Кодекс Республики Беларусь (Особенная часть), 29 декабря 2009 г № 71-3 [Э. ресурс]. URL: <http://www.nalog.gov.by/ru/special-part/> (дата обращения: 23.06.2018).
13. Довідник податкових пільг: [Э. ресурс]. URL: <http://sfs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/dovidniki-/54005.html> (дата обращения: 23.06.2018).

REFERENCES

1. Barsegian L.M. Taxation of Innovative Activity of Belarus: Problems and Directions of Improvement. Cherkasy University Bulletin: Economics Sciences. 2018. No. 2. P. 118-125 URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2688/2834> (date of access: 23.06.2018) (in Russ.).
2. Kireeva E. Tax Stimulation of Innovation Subjects of Belarus. Science and Innovation. 2015. No. 6 (148). P. 38-41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovoe-stimulirovanie-innovatsionnyh-subektov-belarusi> (date of access: 23.06.2018) (in Russ.).
3. Mishchenko L.A. Tax Incentives for Innovative Activity: Experience of Application in the IT-sphere of Belarus. Economics. 2017. No. 11 (32). P. 51-54. URL: <https://economic-theory.com/images/PDF/2017/32/tax-incentives.pdf> (date of access: 23.06.2018) (in Russ.).
4. Demchysyak N. B., Kravets N. R. Tax Incentives of Innovative Development of Economy. 2015. No. 4. P. 108-114. URL: [http://ird.gov.ua/pe/re201504/re201504\\_108\\_DemchysyakNB,KravetsNR.pdf](http://ird.gov.ua/pe/re201504/re201504_108_DemchysyakNB,KravetsNR.pdf) (date of access: 23.06.2018) (in Ukr.).
5. Medynska T.V., Cherevata R.Y. (2017). Tax Stimulation of Innovative Activity is in Ukraine and Poland in the Conditions of the European Choice. Ivano-Frankivsk. Actual Problems of the Region's Economy Development. State Pedagogical University "Precarpathian National University Named After V. Stefaniuk". 2017. No. 14. P. 1149-1156. URL [http://economyandsociety.in.ua/journal/13\\_ukr/193.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/193.pdf) (date of access: 23.06.2018) (in Ukr.).
6. Podlevskyy, A.A., Perev'yazko, N.Y. Tax Incentives for Investment and Innovation Activity in Ukraine. Problems of Rational Use of Socio-Economic and Natural Resources of the Region: Financial Policy and Investment. The Collection of Scientific Papers. 2011. Vol. XVII, No. 4. Kyiv, SEU / Rivne, NUVHP, P. 48-56 (in Ukr.).
7. Kolishchuk O.V. Foreign Experience of the Innovative Economic Development. Cherkasy University Bulletin: Economics Sciences. 2017. No. 3. P. 34-41 URL: <http://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2381/2452> (date of access: 23.06.2018) (in Ukr.).
8. The Tax Code of Republic of Belarus (General Part), December 19, 2002 No 166-Z. URL: <http://www.nalog.gov.by/ru/article43/> (date of access: 23.06.2018) (in Russ.).
9. The Tax Code of Ukraine № 2755-VI of 02.12.2010. URL: <http://sfs.gov.ua/nk/spisok1/> (date of access: 23.06.2018) (in Ukr.).
10. State Program of Innovative Development of the Republic of Belarus for 2016-2020. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=P31700031> (date of access: 08.10.2018) (in Russ.).
11. The Law "On State Innovation Policy and Innovation Activities in the Republic of Belarus". URL: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200425> (date of access: 08.10.2018) (in Russ.).
12. The Tax Code of Republic of Belarus (Special Part), December 29, 2009 No. 71-Z. URL: <http://www.nalog.gov.by/ru/special-part/> (date of access: 18.06.2018) (in Russ.).
13. Guide of Tax Incentives. URL: <http://sfs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/dovidniki-/54005.html> (date of access: 23.06.2018) (in Ukr.).

**Tax Incentives for the Innovation Activity of the Republic of Belarus and Ukraine**

**O. V. Kolishchuk**

**Abstract.** The issue of dependence of innovation activity in the Republic of Belarus and Ukraine on existing taxation systems is considered. Tax privileges applied for the activation of innovation activity of enterprises, their regulatory support are analyzed. Similarities and distinctions between the preferential provision of innovations of the Republic of Belarus and Ukraine are determined. Positive and negative factors affecting the level of innovation process development are revealed. Prospects for improving the condition of innovation activity are studied at the expense of reducing the tax burden. The possibility of using tax privileges as an effective tool for activating innovation activity of enterprises is considered. For this purpose, ways of improving tax legislation have been suggested. In particular, the possibility of granting such benefits in the "automatic" mode for enterprises that are involved in scientific and innovation activities is stated. This possibility is justified for enterprises, granted that they should hold the annual mandatory audit of their economic and financial activities. It is suggested to adopt positive Belarusian experience of exemption from taxes of enterprises involved in innovation and scientific activities in the Ukrainian practice. The introduction of a lowered income wages tax rate in Ukraine based on the example of the Republic of Belarus and other countries is argued. It is shown that the introduction of a reduced social insurance rate in the countries that are under analysis at this stage of the economic development is unreasonable.

**Keywords:** tax benefits; tax incentives; tax policy; innovation activity; stimulation of innovation activity; profit tax; income tax; contributions to social insurance.

## Экономика Китая: особенности и факторы экономического роста

В. Ф. Пуртов, Т. В. Челомбитко

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина  
Corresponding author. E-mail: ec1933@karazin.ua, tanjuhache@gmail.com

Paper received 21.11.18; Accepted for publication 27.11.18

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-04>

**Аннотация.** В течение последних 35 лет длится реформирование экономики Китая. За это время, благодаря взвешенной и последовательной политике реформ, Китай превратился в мощную индустриальную страну, экономика которой занимает второе место в мире по объему ВВП. На сегодня основными факторами роста экономического потенциала Китая является экспортная стратегия, гигантские инвестиции в основной капитал, увеличение затрат на развитие инновационной сферы, интенсивное развитие наукоемких производств и рациональное использование человеческого потенциала. Основываясь на оценке социально-экономических показателей КНР и показателей мировой экономики, выделены и проанализированы основные приоритеты и перспективные направления дальнейшего экономического роста.

**Ключевые слова:** экономика Китая, особенности и факторы экономического развития, прямые инвестиции, инновационная сфера, человеческий потенциал.

**Введение.** На протяжении последних тридцати с лишним лет Китай привлекает внимание исследователей благодаря небывалому скачку в социально-экономическом развитии. Экономические успехи Китайской Народной Республики признаны во всем мире. Экономика Китая растет высокими темпами, ей удалось обойти другие развитые страны и стать второй в мире после США. Китай первым восстановился после мирового финансового кризиса, и со временем стал самой крупной в мире торговой страной. Взвешенная политика правительства дала возможность стране стать вторым по величине получателем прямых инвестиций и наибольшим собственником валютных резервов. Китай начинает занимать лидирующие позиции по финансированию науки и исследованиям, по объему высокотехнологичного экспорта, патентированию, численности научно-исследовательского персонала, также постоянно увеличивается продуктивность труда за счет создания сильной инновационной составляющей. Китай вкладывает большие средства в образование. Принята программа приведения национальной высшей школы к международным стандартам, для чего были выделены 100 ведущих университетов, которые должны выйти на передовые позиции в международных рейтингах лучших вузов мира. Китай в рейтинге ARWU (Академический рейтинг университетов мира – 2015) представлен 44 университетами, которые вошли в число 500 лучших вузов мира. Среди них Пекинский университет, Шанхайский университет Цзяо Тун, Университет Цинхуа, Чжэцзянский университет и др. А в 2018 году Пекинский университет и Университет Цинхуа включены в Топ-30 престижного рейтинга «World University Rankings 2018» [1].

**Анализ последних публикаций и исследований.** Перспективы динамичного роста Китая и возможности его экономического лидерства привлекают внимание многих украинских и зарубежных экспертов: Харина У.Я., Гороховская Н.В., Ерфан Е.А., Муратшина К.Г., Феллер В., Фэн Шаолей, Сун Гонг и других ученых. Анализ научных исследований и публикаций показал целесообразность дальнейшего изучения факторов экономического роста Китая, его роли в мировой экономике.

**Целью статьи** является определение особенностей экономического роста и приоритетных направлений реформирования в КНР на базе оценочных показателей и тенденции развития экономики.

**Изложение основного материала.** В течение последних лет КНР, по мнению Мирового банка, была страной с наиболее быстроразвивающейся экономикой. Еще в 1979 г., когда Китай начал движение по пути реформ, национальная экономика находилась в глубоком кризисе. Китайский экономист Фэн Шаолей приводит данные, ярко характеризующие «стартовые» условия реформ: по показателям развития и уровню ВВП Китай находился в мире ниже 170-й позиции. ВВП на душу населения составлял 190 долл. США в год (в США аналогичный показатель составлял 18,4 тыс. долл.). Доходы населения, рассчитанные по паритету покупательной способности, составляли 978 долл. США (112 место в мире). Зарплата рабочего Китая составляла менее 1% от зарплаты рабочего США и Японии. Объем китайского экспорта до реформ не достигал и 10 млрд. долл. (в 125 раз ниже, чем в 2007 г.). Китай занимал 27 место в мире по объемам внешней торговли [2].

Начиная с 1980 г., китайская экономика росла в среднем на 15% ежегодно, а с 1990 г. темпы роста экономики Китая в среднем составляли 10,4%, что дало КНР возможность обойти другие развитые страны мира [3]. Особенно динамично экономика Китая (в сравнении с темпами роста мировой экономики) развивалась с 2000 года. Профессор Сун Хун в своей статье «Реформы открытости и развитие китайской экономики» приводит следующие данные: рост мировой экономики в 2001 г. составил 4,3%, в 2002 г. – 1,6%, 2003 г. – 2,7%, а рост китайской экономики за этот же период не опускался ниже 8,3% [4]. Стоит отметить, что даже в кризисный 2009 г. рост экономики Китая выросился на 8,6%, в то время как экономика США упала на 2,5%, а экономика стран Евросоюза на 3,9% [5].

В 2009 г. Китай опередил Германию и стал первым в мире по объему экспорта и вторым по объему импорта. К 2010 г. Китай продолжил стремительный рост, перегнав Японию. Начиная с 2011 г. обозначилась тенденция снижения темпов роста ВВП КНР. В 2011 г. рост ВВП Китая составил 9,3%, в 2012 г. –

7,8%, а за период 2013-2016 гг. снизился с 7,6 до 6,7% [6, с. 28]. Появление такой тенденции дало основание многим зарубежным экспертам говорить не только о завершении «китайского экономического чуда», но и вероятном масштабном кризисе китайской экономики в ближайшем будущем. Однако, несмотря на снижение темпов роста экономики КНР, они все же остаются выше, чем темп роста мировой экономики в целом и экономик ведущих стран мира, включая США, страны ЕС и Японии. Так, в 2016 г. показатели роста мировой экономики и международной торговли были наиболее низкими за последние семь лет, а Китаю удалось обеспечить рост экономики на уровне 6,7%, причем объем ВВП КНР по обменному курсу превысил 10 трлн. долл. США. В результате показатели роста китайской экономики за 2016 г. оказались наиболее успешными в мире. По итогам 2017 года ВВП Китая вырос на 6,9%. Экономисты из Сямьнского университета прогнозируют, что в 2018 г. рост китайской экономики составит 6,73%; консалтинговая группа «Чэньсинь» называет цифру 6,8-6,9% [7].

Если рассмотреть итоги социально-экономического развития Китая за период XII пятилетки, то можно увидеть превышение итоговых показателей над индикативными целевыми установками на данный период. Долгосрочные показатели развития на период до 2020 г., которые приняты в начале 2000-х гг., фактически были перевыполнены уже в 2011 году. Намеченное XVI съездом КПК в 2002 г. четырехкратное увеличение размера ВВП до уровня 40 трлн. юаней в 2011 г. перевыполнено. В 2011 г. ВВП составил 47,2 трлн. юаней (7,3 трлн. долл. США) при практически пятикратном увеличении ВВП на душу населения [6, с.28]. В результате существенно пересмотрены в сторону повышения показатели развития на период до 2020 года. Экономисты всего мира задаются вопросом о причинах «экономического чуда» Китая, ведь, несмотря на наметившуюся тенденцию к некоторому падению темпов роста, макроэкономические индикаторы в Китае продолжают оставаться одними из самых стабильных и высоких в мире.

Важным фактором экономического роста КНР являются иностранные инвестиции. Около 400 из 500 ведущих транснациональных корпораций имеют свои представительства в Китае [8]. Более 170 стран мира инвестируют свой капитал в экономику Китая. Объем прямых иностранных инвестиций в экономику КНР постоянно растет: в 1995 г. - 45,3 млрд. долл., в 2005 г. - 60,3 млрд. долл., в 2013 г. - 117,6 млрд. долл., а в 2017 г. объем прямых иностранных инвестиций вырос до 136 млрд. долл. США [9]. В 2018 году КНР планирует расширить допуск иностранного капитала на национальный рынок. С этой целью пересмотрен в сторону сокращения список секторов, закрытых для иностранных инвестиций. Планируется расширить допуск иностранного капитала в сектор услуг: телекоммуникациям, медобслуживанию и образованию. Правительствам на местах будет разрешено разрабатывать собственную преференциальную политику для иностранных инвесторов. Предприятия с участием иностранного капитала обеспечивают 50% китайского экспорта, 25% промышленного производства, 20% доходов в бюджет государства и 10% создание рабо-

чих мест. В 2017 году в Китае зарегистрировано 35652 компаний с участием иностранного капитала [10]. Высокие темпы поступления иностранного капитала демонстрируют активное развитие инвестиционного потенциала Китая.

Для того, чтобы стать страной привлекательной для иностранного капитала, в Китае был предпринят ряд мер. Начиная с 1980-х гг. все человеческие, финансовые и материальные ресурсы КНР сосредоточены на создании благоприятного инвестиционного климата. Принято более 500 положений, которые давали инвесторам юридические гарантии в отраслях экономики. В конце 1997 г. опубликован документ под названием «Перечень инвестиционных отраслей для иностранных инвесторов», в котором выделены следующие отрасли: комплексное освоение сельского хозяйства, развитие энергоносителей и добыча сырья, развитие инфраструктуры, комплексное использование ресурсов, охрана окружающей среды, освоение новейших технологий [11].

После вступления во Всемирную организацию торговли в 2001 г. в КНР пересмотрено более двух тысяч документов, направленных на создание мощно правовой базы, которая регулирует отношения с иностранными инвесторами.

Инициировав в конце 1970-х гг. политику «реформ и открытости», китайское руководство взяло курс на инкорпорирование в международную систему и, соответственно, расширение взаимодействия с ключевыми международными финансовыми и торговыми институтами. В апреле 1980 г. Китай восстанавливает свое членство во Всемирном банке и Мировом Валютном Фонде, в марте 1986 г. подключается к участию в крупном региональном многостороннем банке развития – Азиатский банк развития. Китай также присоединяется к целому ряду других многосторонних банков развития уже в роли инвестора: Африканскому банку развития (в 1985 г.), Карибскому банку развития (1997 г.), Банку торговли и развития Восточной и Южной Африки (2000 г.), Восточно-Африканскому банку развития (2004 г.), Межамериканскому банку развития (2008 г.) и Европейскому банку реконструкции и развития (2016 г.).

Китай принимает такие базовые характеристики международной экономической системы как экономическая глобализация, свободная торговля и свободное перемещение капитала. С одной стороны КНР открыла свой внутренний рынок для внешних игроков, сохраняя определенные ограничения в отдельных сферах экономики, таких как топливно-энергетической, инфраструктурной, банковской, сфере страхования и др., а с другой стороны активно осуществила выход на внешние рынки (сначала товарные, а несколько позднее рынки услуг и рынки капиталов).

Прочно инкорпорировавшись в международную систему, Китай становится одним из ее крупнейших бенефициаров. Встав на путь либерализации торговли и инвестиционной деятельности, Китай превратился в «мировую фабрику», одного из крупнейших получателей иностранных инвестиций, крупнейшего в мире экспортера и торговую державу.

Участие Китая в многосторонних банках развития не только открыло возможности для получения масштабной финансовой и консультативной помощи, но и позволило реализовать многочисленные инфраструктурные проекты, создать собственную индустрию инфраструктурного планирования и строительства, заимствовав обширный опыт многосторонних банков развития в этой сфере.

В стране созданы административно-экономические районы, в которых функционируют льготные режимы, направленные на стимулирование притока иностранных инвестиций. Сюда относятся специальные экономические зоны (Шеньчжень, Чжухай, Шаньтоу, Сямэнь, Хайнань, Шанхай), зоны экономического и политического развития (Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Тяньцзинь, Далянь, Харбин, Урумчи, Ухань, Чунцин, Ханьчжоу, Шеньян, Чанчунь, Инкоу и другие крупные города), зоны свободной торговли (Шанхай, Тяньцзинь, Далянь, Гуанчжоу, Нинбо, Чжанцзяган, Хайоу, Сямень, Фучжоу, Циньдао, Шаньтоу, Чжухай, Шеньчжень) и зоны пограничного экономического сотрудничества (Дандун, Хейе, Суйфеньхе, Маньчжоули, Эрлян, Хуэйчунь, Инин, Боле, Тачень, Пинсян, Дунсин, Жуйли, Вантин, Хекою) [12].

Создание свободных экономических зон позволило КНР привлечь масштабные инвестиции, а с ними заимствовать передовой управленческий опыт и получить доступ к современным инновационным технологиям.

За время реализации экономических преобразований Китай превратился в крупнейшего держателя золотовалютных резервов в мире, увеличив их с 4,4 млрд. долл. до 3 трлн. долл. (на декабрь 2016 года). Китай стал мировым лидером по объемам внешней торговли и экспорта. Внешнеторговый оборот Китая возрос в 192 раза с 20,6 млрд. долларов в 1978 года [13] до 3963 млрд. долларов в 2015 года [14]. С 1978 г. по 2015 г. Китай нарастил свою долю в мировой торговле с 1 до 12%, переместившись с 32-го на первое место в рейтинге стран по размеру внешнеторгового оборота. Экономическое взаимодействие Китая с внешним миром принесло пользу не только китайской экономике, но и другим странам. Помимо оказания масштабной помощи развивающимся странам, с начала процесса реформ Китай вложил за рубеж свыше 1,2 трлн. долл. США прямых инвестиций и привлек в свою экономику свыше 1,7 трлн. долл. США иностранных инвестиций. Для ста с лишним государств мира Китай стал ведущим торговым партнером.

С целью перехода от индустриальной к инновационной экономике китайское правительство активно поддерживает научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. За 2017 г. в инновационную сферу было инвестировано 279 млрд. долл. США. В 2018 году планируется увеличение расходов из центрального бюджета на научно-технологическую деятельность на 10,1% [7]. По словам Министра науки и технологий КНР Вань Гана в стране уже выстроена стройная система инноваций в научно-технической деятельности. В КНР действуют 3000 бизнес-инкубаторов в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, более 150 государ-

ственных зон высоких технологий, где работают порядка 400 тыс. средних и малых научно-технических предприятий, которые только за 2017 год создали более двух миллионов новых рабочих мест. В общей сложности китайские инвестиции в инновационную сферу за последние пять лет выросли на 70,9% [7].

Увеличение затрат на развитие инновационной сферы принесло свои результаты, о чем свидетельствует динамика доли высокотехнологичного экспорта Китая. Если в 2005 г. высокотехнологичный экспорт составлял 19% от общего объема экспорта, то в 2013 г. этот показатель вырос до 27%. Для сравнения: часть высокотехнологичного экспорта США в 2013 г. составляла 17,3%, Японии – 16,8%, Германии – 16,2% [15, с.51].

Мощным толчком достижения экономических и инновационных успехов стал стратегический курс под лозунгом: «Наука и образование приведут страну к расцвету». Утверждена программа развития образования под символом «211», где первые две цифры обозначают XXI столетие, а последняя – первую сотню элитарных ВУЗов, то есть в XXI столетии в Китае завершится формирование 100 ВУЗов мирового уровня.

Реальность осуществления таких масштабных задач страной, где 4,6% населения находилось за чертой бедности, ставилась под сомнение. Однако ежегодное увеличение инвестиций в образование на усиление научно-технического потенциала, привлечение зарубежной преподавательской элиты уже в 2004 г. дало результаты, которые европейские аналитики даже не прогнозировали. Количество студентов и магистрантов увеличилось в 2 раза, то есть с 50 до 100 чел. на 10 тыс. населения [16].

Политика «открытых дверей» в образовательной сфере предоставляет возможность молодым китайцам получать знания в лучших ВУЗах мира, приобретать высокую квалификацию и использовать опыт высокоразвитых стран для отечественной практической деятельности. Из 370 тыс. студентов, выехавших на учебу за границу, большая часть вернулась на родину, получив престижные дипломы и научные звания [17].

Правительство поддерживает кооперацию университетов и частного сектора в вопросах проведения исследований. Крупнейшие технические ВУЗы Китая получают от государства специальное финансирование с целью создания и функционирования технопарков, центров технологического развития и других инновационных структур для внедрения как собственных, так и иностранных научных. Такая политика правительства дает положительные результаты – за последние несколько лет ежегодные доходы технопарков от торговой, промышленной и научной деятельности выросли в среднем на 30%. Количество выданных в Китае патентов на изобретение превысило 1 млн. единиц, а вклад научно-технического прогресса в экономический рост страны в 2017 г. составил 56,2% [6].

Среднесрочные приоритеты развития КНР разработаны правительством до 2020 года. Средне- и долгосрочный план научного и технологического развития 2006-2020 гг. начал готовиться еще в 2003 г. Более 2000 ученых, инженеров и руководителей компаний

были объединены в группу стратегических исследований для определения критических проблем и поиска возможностей развития в 20 основных сферах, которые имеют наибольшее значение. Главной стратегической целью КНР является достижение позиции мирового инновационного лидера. По плану экономика должна стать инновационной ориентированной до 2020 г., а до 2050 г. Китай должен стать одним из мировых лидеров в инновационной сфере.

Согласно докладу премьер-министра Государственного совета КНР Ли Кэцзяна о работе правительства, сделанному 5 марта 2017 г. В настоящее время реализуется план важнейших программ научно-технического развития до 2030 года. Китайская правительственная комплексная программа «Сделано в Китае 2025» закрепляет новую промышленную политику, позволяющую в полной мере использовать местные преимущества, определять тенденцию развития обрабатывающей промышленности научными методами и твердо придерживаться дифференцированного развития [18].

Обращает на себя внимание и быстрое развитие сектора услуг Китая, доля которого в ВВП страны составляет свыше 50% и за последние годы выросла почти на 10% [19]. Этот сектор должен стать одним из локомотивов экономики, заменив в этом отношении промышленность. Именно сектор услуг обеспечил в 2016 г. рост экономики Китая на 6,7% [20]. Согласно докладу компании KPMG, устойчивость, которую сектор услуг продемонстрировал на фоне общемирового спада, способствовала тому, что значение этого сектора для долгосрочного роста страны выросло, а его развитие вошло в список ключевых приоритетов китайского правительства. Переход Китая на более инновационную экономику, ориентированную на сектор услуг, способствует развитию таких секторов, как высокотехнологичное производство, электронная торговля и логистика, сельское хозяйство, финансовые услуги, экологические и медицинские услуги, социальные услуги. Существуют угрозы и вызовы устойчивому развитию экономики Китая, которые способны оказать негативное влияние на внутреннее развитие и внешнеэкономические связи. Выделим основные проблемы, которые предстоит решить:

- высокая материало- и энергоёмкость изготавливаемой продукции;

- урбанизация промышленно развитых центров и, как следствие, загрязнение окружающей среды. Экономические потери Китая от нарушения экологического равновесия и загрязнения окружающей среды оценивают от 10% до 20% ВВП [21];

- усугубление неравенства в уровнях экономического развития отдельных регионов Китая из-за различных климатических и природных условий. Около 52% территории страны непригодны для жизни людей и их хозяйственной деятельности, поскольку представляют собой засоленные почвы, горы, пустыни и участки вечной мерзлоты [16];

- материальное и социальное неравенство в обществе, прежде всего, между социумом промышленно развитых городов и сельским населением. Это стало следствием различных подходов в пенсионном обеспечении, предоставлении социальных льгот, в использовании медицинских, страховых, образовательных

услуг и существенной дифференциации заработной платы жителей городов и сел не в пользу сельских жителей.

- ускоренное старение китайского населения вследствие политики ограничения рождаемости ведет к постепенной потере главного конкурентного преимущества Китая — дешевой рабочей силы. В 2015 г. произошло смягчение контроля за рождаемостью, что, по прогнозам, должно стимулировать увеличение рабочей силы на 30% и снижение части стареющего населения на 2% до 2050 года.

- ограничительные меры со стороны американской администрации, которые проявляются в экономических санкциях США и введение пошлин на экспорт стали, алюминия и целого ряда других товаров из Китая. Сокращение торгово-экономических связей с США может негативно повлиять на внешнюю торговлю и экономику Китая, а также оказать дестабилизирующее влияние на мировую экономику, объемы мировой торговли и цены на сырьевых рынках.

Китаю предстоит преодолеть немало препятствий на пути к экономическому лидерству, включая технологические, социальные, экономические, экологические проблемы внутри страны, а также сложности утверждения в качестве крупнейшей мировой державы в системе международных экономических отношений.

Китайское правительство приняло долгосрочные стратегические планы развития КНР, которые изложены в отчете «Китай 2030 – строительство современного, гармоничного и креативного общества» [23]. Этот план разработан при содействии Министерства финансов КНР, Научно-исследовательского центра развития КНР и Мирового банка. Анализируя показатели развития Китая за последние десятилетия и ситуацию в мире, исследователи разработали новую долгосрочную национальную стратегию, выделив шесть основных направлений развития. Данная стратегия даст возможность использовать потенциал китайской экономики и преодолеть проблемы, которые стоят на пути ее развития. К шести направлениям развития относятся:

- реализация структурных реформ для укрепления основ рыночной экономики через переосмысление роли правительства; реформирование и реструктуризация предприятий и банков; развитие частного сектора; поощрение конкуренции; проведение земельных, финансовых и трудовых реформ;

- развитие инновационной сферы и создание открытой инновационной системы, которая побуждает китайские предприятия не только проводить и использовать собственные исследования, но и принимать участие в глобальных общеобразовательных инновационных и исследовательских проектах;

- развитие зеленых технологий путем использования рыночных стимулов, правил, государственных инвестиций, промышленной политики и др. Повышая эффективность использования энергии, Китай не только улучшит уровень благосостояния населения, но и сможет решить нарастающие экологические проблемы;

- содействие расширению возможностей социальной защиты путем обеспечения одинакового доступа



к рабочим местам, финансам, качественным социальным услугам и социальному страхованию.

Нами выделено несколько характеристик, которые лежат в основе новой стратегии Китая. Во-первых, это улучшение качества экономического роста, который наблюдается в последние десятилетия. Сдвиги, достигнутые Китаем, должны отображаться не только в количественном выражении, но и в качественном. Рост доходов будет сопровождаться увеличением возможностей для досуга населения, улучшением состояния окружающей среды, развитием искусства, культуры, чувством экономической и социальной безопасности.

Во-вторых, рост должен быть сбалансированным и устойчивым. Динамичное развитие Китая в последние десятилетия было капиталозатратным, ориентированным большей частью на промышленность и слишком зависело от экспорта. Начиная с 1990-х годов, постоянно увеличивается неравенство и расслоение населения. На сегодня в Китае проживает более 1 млн. миллионеров, в то время как 170 млн. людей живут на доходы менее чем на 2 долл. США в день [15, с.53]. Целесообразно увеличить часть затрат населения на услуги и потребление, поскольку доход на душу населения растет.

Третьей характеристикой новой стратегии является дальнейшее развитие инноваций и сферы услуг. Такие услуги, как научные исследования и разработки, финансы, логистика, образование, информационные услуги и послепродажное обслуживание станут приоритетными.

Четвертой характеристикой является полное использование человеческого потенциала. В планах отмечено максимальное обеспечение равенства всех граждан, и равенство касается не только государственных услуг охраны здоровья или образования, а и экономических возможностей (таких как доступ к рабочим местам), финансирования, получения возможности для основания собственного бизнеса и т.д.

**Выводы.** Вопрос о том, какой станет страна к 2050 г., имеет принципиальное значение для граждан Китая, поскольку этот год символичен, ведь именно в 2050 г. будет отмечаться 100-летний юбилей Коммунистической Партии Китая. На основе проведенного анализа экономических показателей и тенденций развития экономики Китая, мы можем выделить ос-

новные перспективы экономического роста и направления дальнейшего реформирования.

До 2050 г. Китай, США и Индия могут занять позиции самых крупных экономик мира. Ожидается, что объем ВВП Китая до 2050 г. достигнет 53,9 трлн. долл. США, тогда как объем экономики США составит 38 трлн. долл. США. По прогнозам Китай будет развиваться более высокими темпами, чем нынешние развитые страны. Средний ожидаемый прирост ВВП Китая на протяжении 2012-2030 гг. составит 6,6% [24]. На данный момент развивающиеся страны дают более 50% мирового экономического роста и 40% инвестиций. Их вклад в рост глобальных инвестиций составляет около 70%. В 2010 – 2015 гг. среднегодовой вклад Китая в рост мировой экономики составлял 30,5%. Сейчас вклад Китая в полтора раза превышает объем вложений США. По этому показателю Китай продолжает занимать первое место в мире. Как показывают прогнозы Мирового банка, Китай, несмотря на небольшое замедление экономического роста, обеспечит примерно третью часть мирового роста уже в 2025 году.

Обращает на себя внимание и социальная направленность перспективных планов развития Китая, включая рост доходов населения и увеличение продолжительности жизни, сокращение разницы в доходах между городским и сельским населением. По нашему мнению, Китай сохраняет способность выполнять и перевыполнять устанавливаемые показатели при сохранении сложившихся тенденций в экономике. Это потенциально позволит к 2020 г. завершить решение ключевой, официально заявленной в КНР социально-экономической задачи, – построение среднезажиточного общества и переход к созданию общества всеобщей зажиточности. Дальнейшее развитие Китая в первой половине XXI века можно разделить на два этапа: с 2020 по 2035 год по мере проведения модернизации Китай поднимется до уровня стран-лидеров инновационного типа. С 2035 по 2050 год Китай способен превратиться в богатую и могущественную державу. КНР становится все более влиятельным участником мировой экономики. Позиции страны на мировой арене усиливаются, растет инвестиционный и общеэкономический потенциал страны.

#### ЛИТЕРАТУРА

- World University Rankings 2018, Times Higher Education, [www.timeshighereducation.com/world-university-rank-#!/](http://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-rank-#!/)page/0/length/25/sort\_by/rank/sort\_order/asc/cols/stats
- Fen Shaolej, Privatization "in Chinese, Free thought", №1, 2011, pp. 66-88.
- Feller V., Where Do We Go? Where is the Whole World Moving? (an Attempt at an Intuitive Forecast Until 2030), Profi, №1, 2000, pp. 26-34.
- Sun Hong, The Reforms of Openness and Development of the Chinese Economy, Free Thought, №4, 2011, pp. 133-146.
- Новоселова Л.В. КНР: инвестиции в преодоление кризиса/ Л.В. Новоселова // Российский экономический журнал. – 2009.- №1. - С. 61-73.
- Котляров Н.Н. Взаимодействие Китая с внешним миром в условиях «новой нормальности» китайской экономики / Н.Н. Котляров // Мировая экономика. – 2017. – №2. – С. 27-37.
- Щепин К. Китай-2018: большой план большой экономики. Российская газета. Специальный выпуск №7530 (67), 2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rg.ru/2018/03/29/tri-kita-ekonomiki-krn-investicii-eksport-vnutrennee-potreblenie.html>
- Харина У.Я. Місце КНР у світовій економіці / У.Я. Харина // Молодий вчений. – 2015. - № 2(17). – С. 118-121.
- Лексютина Я.В. Китай и реформирование международной экономической системы/ Я.В. Лексютина // Сравнительная политика. – 2018. – № 3. – С. 26-41.
- Єрфан Є.А. Китай як центр тяжіння прямих іноземних інвестицій / Є. Ерфан, О. Посипанко // Економіка та суспільство. – 2017. - №12. – С. 37-43.
- Huang Yiping, Dang Weihua, Wang Jiao, Reform of the International Economic system: What Does China Want?,

- Rising China: Global Challenges and Opportunities , Ed. by Jane Golley, Ligang Song, Canberra: ANU E Press, 2011, pp. 29-45.
12. Tszia Tszintzin, BRICS Countries and G20, China, 2017, №17, pp. 5-12.
  13. White Paper “China’s Foreign Trade”, 2011. Mode of access: [http://www.gov.cn/english/official/2011-12/07/content\\_2014019.htm](http://www.gov.cn/english/official/2011-12/07/content_2014019.htm)
  14. UN Comtrade Database. Mode of access: <http://comtrade.un.org>
  15. Антонюк Б.О. Стратегічні напрями конкурентного Китаю в XXI столітті / Б.О. Антонюк, Н.В. Гороховська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. - №13. – С.49-54.
  16. Пуртов В.Ф. Особенности китайской модели экономического развития / В.Ф. Пуртов, Го цзяфей // Социальная экономика. Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина. - 2015. - № 1 (49). - С.124-134.
  17. Солтицкая Т.А. Особенности системы управления персоналом в китайских компаниях / Т. Солтицкая, Чжан Бо // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2005. - №16. – С.90-104.
  18. Олефір А. Економічна політика Китаю: досвід реформ для України / А. Олефір // Підприємництво, господарство і право. – 2018. - №2. – С.53-57.
  19. China Outlook 2018: a New Era, a New Paradigm of Globalization, KPMG Global China Practice, Publication number: НК-GCP18-0001, Publication date: March 2018.
  20. China Outlook 2016, KPMG Global China Practice, Publication number: НК-GCP16-0001, Publication date: March 2016.
  21. Ушаков И.В. Экологический лабиринт. Социально-экономические аспекты природопользования в Китае. М.: ИД «Фонрум», 2008. С. 37.
  22. World Population Ageing 1950-2050. UN, NY, 2002.
  23. China 2030: Building a Modern, Harmonious, and Creative Society, The World Bank and the Development Research Center of the State Council, P. R. China, 2013, International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, 1818 H Street NW, Washington, DC 20433, USA.
  24. Муратшина К.Г. «Китай -2050»: специфика формирования стратегии, Актуальные проблемы СОШ, 2010, с. 87.

#### REFERENCES

5. Novoseleva L.V., PRC: Investments in Overcoming the Crisis, Russian Economic Journal, №1, 2009, pp. 61-73.
6. Kotlyarov N.N. , China’s Interaction with the Outside World under the Conditions of the “New Normality” of the Chinese Economy, Global Economy, №2, 2017, pp. 27-37.
7. Shchepin K., China-2018: Big Plan for a Great Economy, Rossiyskaya Gazeta, Special Issue №7530 (67), 2018, <https://rg.ru/2018/03/29/tri-kita-ekonomiki-knr-investicii-ekspart-vnutrennee-potreblenie.html>
8. Kharyna U.Y., China’s Position in the World Economy, Young Scientist, №2 (17), February 2015, pp. 118-121.
9. Leksyutina Yana V. Kitai i reformirovanie mezhdunarodnoi ekonomicheskoi sistemy (China and the Reform of the International Economic System), Comparative Politics Russia, № 3, 2018, pp. 26-41.
10. Erfan E.A., Posipanco O.A. China as the Target Country for FDI Inflows, Economy and Society, №12, 2017, pp. 37-43.
15. Antonyuk B.O., Gorokhovska N.V., Strategic Ways of the Competitive Development of China in the XXI Century, Global and National Problems of Economy, 2016, №13, pp. 49-54.
16. Purto V.F., Go Jiafej, Пуртов В.Ф., Го Цзяфей. Features of the Chinese Model Economic Development, Scientific journal "Social Economy", V.N. Karazin Kharkiv National University, № 1 (49), 2015, pp. 124-134.
17. Soltychkaja T.A., Chgan Bo, Features of the Personnel Management System in Chinese Companies, Bulletin of St. Petersburg University, №16, 2005, pp. 90-104.
18. Olefir A., China's Economic Policy: the Experience of Reforms for Ukraine, Business Law and Process, 2018, №2, pp. 53-57.
21. Ushakov I.V., Ecological Labyrinth. Socio-Economic Aspects of Nature Management in China. Publishing house "Forum", Moscow, 2008, p.37.
24. Myratshina K.G., China-2050: Specificity of Strategy Formation. Actual Problems SHOS, 2010, p.87.

#### China's economy: features and factors of economic growth

V. F. Purto, T. V. Chelombitko

**Abstract.** During the last 35 years, thanks to a balanced and consistent reform policy, China has become a powerful industrial country, whose economy ranks second place in the world in terms of GDP. The main factors of growing of China's economic potential are export strategy, huge investments in fixed assets, increasing costs for the development of innovation and active development of science-intensive industries. Based on the assessment of the socio-economic indicators of Chinese People's Republic and world economic indicators, the main priorities and perspective directions for the further development of the Chinese economy have been identified and analyzed.

**Keywords:** China's economy, features and factors of economic development, direct investment, innovation, human potential.

## PHILOSOPHY

## Любовь, как дар Бога и как смысл и часть души и сознания

М. Г. Фидровская

НТУ «ХПИ»

Corresponding author. E-mail: mariahfye@gmail.com

Paper received 28.10.18; Accepted for publication 09.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-05>

**Аннотация.** В данной статье рассматривается феномен любви и его проблемность для современного общества. Здесь будут рассмотрены четыре вида любви в соответствии с делением Платона и будет в соответствии с каждым выведено то место, которое этот вид занимает в современном обществе. Более того, мы посмотрим с какими проблемами в отношении любви мы сегодня сталкиваемся в обществе и философии.

**Ключевые слова:** *Любовь, агAPE, Христианство, общество, современный.*

Введение: Любовь – это очень интересный и сложный предмет и можно было бы заниматься его изучением очень долго, но сегодня в связи с этим предметом остро встает одна определенная проблема. Дело в том, что человек современного типа с подачи Декарта – это человек рациональный. Не смотря на попытку иррационалистов 20го века изменить ситуацию, тем не менее, ними о любви ничего так и не было сказано и сами их учения были восприняты в незначительной степени. Поэтому сегодня мы хотим сказать о любви не только, как о достойном предмете, но заявить о ней, как о несводимой ни к чему составляющей души.

Краткий обзор публикаций по теме: Одной из самых известных и на наш взгляд прекрасных работ на эту тему является произведение «Пир» величайшего философа Платона, именно там он разделяет любовь на четыре вида и дает каждому из них свою неповторимую характеристику. Собственно, к этой работе мы обратимся в нашей статье. Кроме того интересной работой о любви является работа Эриха Фромма «Искусство любви», там рассматриваются очень важные аспекты изучения любви. Ну и в конце скажем о собрании статей о любви в двух томах «Философия любви», где есть очень много интересного материала, эта книга, кстати, появилась достаточно недавно.

Цель: Цель данной работы привлечь внимание мирового научного сообщества к проблеме любви и высказать заявку о том, что возможно необходимо пересмотреть место любви, которое было ей отведено в современном обществе.

Чувства, по нашему мнению, как высокие чувства более развитых существ, то есть нас с вами – напрямую эволюционировали из эмоций, здесь мы говорим о чувствах, как о более высшей ступени развития эмоций, тем не менее, следует обратить внимание, что, согласно нашему мнению, чувства (любовь), как духовный дар присущи и животным и более низшим формам существ. Поэтому далее мы просто будем говорить любовь, предполагая и эмоции, как ее низшую ступень в том числе, хотя эмоция – это еще не любовь у человека.

С давних времен ученые понимали, что любовь – это очень интересный и сложный предмет. В древности любви посвящали не только стихи и песни, но и научные произведения. С нашей точки зрения для понимания любви достаточно много сделали в древней Греции, причем сделали это бессознательно, поскольку сделано это было в языке. Я имею в виду тот факт, что в древнегреческом языке существовало как минимум четыре слова, обозначающих любовь, и в отличии от украин-

ских любити і кохати, которые практически не различаются по смыслу, они имели свой тонкий смысловый оттенок и обозначали формально четыре разных вида любви. Эти слова *filio*, *eros*, *storge* и *agape*. Каждое из них обозначает свой вид любви и скорее всего именно благодаря древним грекам и греческой философии в отношениях любви мы не смешиваем все в одно понятие. *Филио* обозначало романтическую любовь, любовь, когда что-то, но чаще кто-то нравится, любовь между юношей и девушкой, когда отношения только начинаются. *Эрос* – это любовь страстная, плотская и формально она обозначала уже половые отношения. А вот *строге* и *агапе* – это очень интересные виды любви, которые нам нужны. *Агапе*, кстати, взяли на вооружение апостолы, ведь все мы знаем, что новый завет писался на греческом. Так вот *агапе* – это любовь к ближнему, любовь самопожертвования, любовь высокая. А *строге* немного схожа с *агапе*, но это любовь к родным, любовь к родственной душе, скажем так. Эти четыре вида любви прекрасно описываются в произведении «Пир» Платона.[1]

Теперь отвлечемся от древней Греции и скажем немного о любви. Мы считаем и это можно подтвердить с точки зрения философии через богословие, что любовь, о которой в мейнстриме философии уже веков 5, как забыли, должна вернуться в науку и занять место в определенных науках, а также в сферах жизни, но не бессознательно, но сознательно. Интеллект был осознан, как важнейшая часть человеческого ( и живого) существа, признан, как двигатель науки, и теперь то же самое должно произойти с любовью, поскольку, кажется, что наука считает, что человек это прежде всего и *только* интеллект. Мы же добавляем к этому и любовь. При чем, нужно понимать, что мы говорим о любви не как о эросе или даже *филио*, то есть как о любви между полами, точнее, не только об этой любви, но и о любви в широком смысле, как о *агапе*, как о любви божественной и любви к Богу, о любви к ближнему, о любви даже к животным и так далее, в общем о любви, как таковой.

Малиновский говорит, что Христос – основатель религии любви, разума и свободы, потому что Он основатель истины, также и человек понимается в христианстве (кстати и католическом и православном) триедино, как любовь, разум и свобода. Более того в записях Моуди разум и любовь являются также важнейшими сторонами человека, о которых и спрашивают (свидетельства видения ангелов во время клинической смерти). В триедином понимании человека, как разум, любовь и свобода, также понимается, что все эти три являются дарами человека, то есть божественными дарами чело-

века Богом, через которые Он уподобляет человека Себе.

Итак, мы говорим о том, что пора вывести любовь в обществе на сознательный уровень и сделать так, чтобы она заняла свое законное место и в науке и в обществе.

Проблема любви в современном, особенно западно-европейском обществе за исключением одного, тем не менее, существенного момента, находится на далеком, в лучшем случае второстепенном, а то и вообще враждебном месте, особенно это касается культуры мысли. Здесь мы не берем во внимание любовь, как межполовую любовь, поскольку ее достаточно, ее парафия – искусство. Тем не менее, с межполовой (или даже однополовой любовью, которая сегодня так легитимируется на западе) в нашем обществе также большая проблема, а именно проблема отсутствия права в любви, раз уж ушло бессознательное понимание блага и мы начали теоретизировать о свободе воли.

Кстати, если говорить об искусстве, если даже допустить, что любовь должна жить в искусстве, и по большому счету, об искусстве массовом, почему-то мы находим там в основном только один узкий вид любви, а именно романтическую любовь, то есть так сказать любовь между полами. В редких случаях можно встретить любовь, как нечто более высокое, и такие фильмы или музыка сразу становятся классикой, например фильмы «Форест Гамп», «Достучаться до небес». В немассовом искусстве, например в литературе есть целый раздел – пейзажная лирика, которая рассказывает о любви к миру, много стихов о любви к Богу, есть философская лирика, любой роман, он имеет много разных смыслов. Тем не менее в массовом искусстве почему-то очень мало других видов любви, кроме любви романтической, так сказать, хотя любовь к природе тоже может пониматься, как романтическая, скажем, любви между полами, более того, нельзя даже сказать любви, как брака, поскольку сегодня, и мы уже заметили это, как проблему, брак и отношения находятся в опасности, с точки зрения их смысла.

Тем не менее, что касается других видов любви, любви к ближнему, дружбы, любви к Богу, просто любовь к добру, любви к родителям и вообще любви, как таковой, с ней в современном обществе большая проблема. За исключением проблемы, что ее как бы в науке и в общественном обиходе официально нет, есть еще одна проблема, в науке, по крайней мере в обиходной науке начали создаваться интеллектуальные симулякры, в которых говорится, что любовь – вообще враг, что она мешает разуму, а разум еще со времен Декарта в философии – это главный признак, смысл человека и то единственное, что может привести нас к правильному телосу

и к многим другим вещам. Как мы уже говорили в наших предыдущих работах, мы ни в коем случае не отбрасываем парадигму разума, мы считаем, что разум действительно важная сторона человека и любого живого организма, что он – дар Бога. Тем не менее, мы говорим, что кроме разума есть еще один дар и это любовь.

Так вот, исключение, о котором мы сказали в первом абзаце, это очень существенное исключение, потому что до сих пор оно играет очень важную роль в обществе, и, как нам кажется, оно вообще послужило смысловой и строительной силой современного общества, то есть того, что мы сейчас имеем. И то, о чем мы говорим, это Христианство. Именно здесь говорилось о любви и именно тут важнейшую роль приписывали любви, и не только любви между противоположными полами, но вот именно, прежде всего, любви между людьми, между ближними, сострадательной любви, жертвенной любви, любви к Богу – как одним из важнейших условий любой религиозности. Христианство сделало много для любви и для того, чтобы вот эта любовь проникла в общество. По нашему мнению, права человека, назовем их правами любви к ближнему, появились именно благодаря Христианству, как фундаменту общества. Более того, Христианство, как ни одна религия, больше всего направлена на любовь, хотя на это направлены все религии, но Христос говорит о любви.

Тем не менее, мы считаем, что о любви мы должны вспоминать не только тогда, когда мы думаем о Господе, ведь о разуме мы думаем только тогда, когда думаем о правильной, угодной Богу, жизни? А ведь апостол Павел также говорил, проверять все разумом. Любовь должна перейти на уровень сознательного и стать объектом, не бессознательным, а сознательным, науки. Частично любовь исследуется этикой, но сама этика, мы имеем в виду современная, наверное не сказала бы, что она исследует любовь. При чем, подобное положение вещей является и в Америке, в университетах появляются предметы о любви. И нам кажется, это свидетельствует о том, что мы правы, ведь любовь – это действительно важнейшая сторона человеческой жизни, наряду с интеллектом.

Выводы: Здесь мы могли видеть, что, во-первых, не следует, как это делается в массовой культуре сегодня, понимать любовь больше односторонне, то есть как любовь между полами, но она имеет гораздо более широкое значение, и несмотря на то, что это в принципе понимают в обществе, на других сторонах любви также не сделать акцент и донести его в культуре. Кроме того, как уже было сказано, мы хотим привлечь внимание к проблеме любви.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Платон Пир. Мир и Эрос: Антология философских текстов о любви / Платон; [сост. Р.Г. Подольный]. – М., 1991. – 335 с.
2. Рюриков Ю. Б. Детство человеческой любви. Философия любви в 2 т. Т1 / Юрий Рюриков; [под общ.ред.
- Д. П. Горского]. – М.: Политиздат, 1990. – 510с.
3. Философия любви в 2 т. Т1 ; [под общ.ред. Д. П. Горского]. – М.: Политиздат, 1990. – 510с.

#### REFERENCES

1. Plato. Feast. World and eros: Anthology of philosophical texts about love/ Plato [comp. R. Podolny]. – M., 1991. – 335 p.
2. Rurikov Y. The childhood of human love. Philosophy of love in 2 v. V.1/ Yuriy Rurikov [by general editing of D. Gorskiy]. – M. ^ Politissue, 1990. 510 p.
3. Philosophy of love in 2 v. V.1/ Yuriy Rurikov [by general editing of D. Gorskiy]. – M. ^ Politissue, 1990. 510 p.

#### Love as a gift of God and as a sence and part of the soul and of the consciousness

**M. H. Fidrovsk**

**Abstract.** In the following article it is considered the phenomena of love and its problem for modern society. Here we will consider four kinds of love according to the division of Plato and according to each one we will find its place in modern society. Moreover, we will see the problems about love we meet in modern society and philosophy.

**Keywords:** love, agape, Christianity, society, modern.

## Philosophical and anthropological grounds of teaching of humanities for oil and gas engineering specialists

D. M. Skalska

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas  
Corresponding author. E-mail: lilya.matiishun@gmail.com

Paper received 19.11.18; Accepted for publication 24.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-06>

**Abstract.** The article demonstrates anthropological discussion over basis of teaching humanities. It also contains analysis of origins and modern state of the notion of a human being and his/her artistic potential. The necessity of improving humanitarian schooling of future Oil and Gas Engineering specialists is proved.

**Keywords:** *Philosophical anthropology, "humanocentrism" of the world, aesthetic culture, humanization of the education, Oil and Gas Engineering.*

**Introduction.** Neoteric theories and methods of teaching humanity disciplines in technical Universities deserve more attention and are worth of future development. Especially in times of informationally-technical society among educating future owners of Master's degree of European level.

**Short overview of related works.** The sources for this investigation are: academic works and researching experiments in field of philosophy of education, science and methodology of scientific cognition.

The ones that have a direct modernization touch and the changes in education of humanities sciences, for technicians are stressed on.

The core interest of this investigation is philosophical-anthropological cognition, its history, ideas and priorities. The following have been grounded in practical philosophies of Hryhoriy Skoworda (Ukrainian phylosophist, writer, public speaker); Pamfley Yurkevych (professor of Philosophy); "heart philosophy" of the alumni of Kyiv-Mohyla Academy; personality concepts of Nikolai Berdyaev (Russian politician and religious philosopher).

Additionally, it is vital to mention the importance of achievements in teaching field of such authors as Zyazyun, Soldatenko, Semenog, Ivanov, and especially Andryushchenko, Dzvivchuk, Vonkova. **Aim:** to involve the best practices for the formation of professional education and encouraging research of the philosophical and anthropological fundamentals of training specialists in the field of mining, oil and gas extraction, and oil and gas business.

**Aim:** to involve the best practices for the formation of professional education and encouraging research of the philosophical and anthropological fundamentals of training specialists in the field of mining, oil and gas extraction, and oil and gas business.

**Basis and methods.** In the scientific work of any specialist takes part the unstoppable absorption of certain knowledge: understanding of the scientific picture of the world; the true meaning of the essence of wonders and processes; the ability to apply general and specific methods during the study.

"In the 20<sup>th</sup> century many important changes in the methodology of cognition took place.

Certainty of the fact that the objective structure of understanding, formed in culture, does not allow development of a unified approach to the solution of complex variety of problems. Especially the ones that are concern-

ing the activities of the systems of the highest level of organization: the person, society, culture. The ideas of theoretical cybernetics, system analysis, synergetic, seeking to connect different approaches between different sciences in a single system of methods have come to a discussion"[1 p. 414]. This is an exact reason why the scientist should have the profound philosophical knowledge.

The informational epoch generates new challenges: the global problems of society are deepened, such as: the fundamental uncertainty of the essence of information, the interaction of technology and nature, the interaction of technology, information and rights.

All together brings up a necessity of introducing a person to a computerized environment, comprehending the prospects and consequences of the creation of artificial intelligence.

Scientists seek for ideas to overcome the anthropological crisis. This leads to the creation of newest practices and methods. "In humanistic management as an anthropocentric matrix, a total approach to the study of man as a socio-cultural entity is used, the emphasis is on the formation of a society based on the ideals of justice, solidarity, social consensus, on the basis of which is the anthropological mode: meaning the anthropological transformations of the social state, sustainable social development, overcome of the gap between Ukraine and other highly developed countries "[2 sec. 21].

The priorities should point at the obedience of the quality of education and science with European standards. At the same time the teaching of highly skilled professionals for Ukraine and for the world. For instance, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas is the only high-tech oil and gas profile in Ukraine. Its ultimate goal is to ensure the energy security of our country. Scientists of the university have developed the program "Scientific and organizational principles for increasing the production of domestic oil and gas and diversifying the supply of energy resources to enhance the energy security of the state."

Worth mentioning the fact of constantly ongoing work about optimizing the structure of the institution in order to provide high quality training for future oil and gas engineering specialists at IFNTUOG. Innovations of this university include the establishment of teaching methodological associations according to different specialties, which include employers, students, experts from many depart-

ments. Also the development of methodological guidelines and recommendations for the preparation of new curricula on the basis of the most up-to-date educational programs. Also, the organization of the educational process constantly undergoes improvements in accordance with the orders of employers; modern tools of information technology and progressive methods of intensifying the educational process are used.

Domestic Ukrainian anthropological thought can be considered as the origin of the pedagogical and educational reception which was begun in the practical philosophy of G. Skovoroda, the cardiosophy P. Yurkevich, moral-value "philosophy of the heart" of the followers of the Kyiv-Mohyla Academy. Existential anthropology was formed within the framework of modern Kyiv school and the philosophically-anthropological school. It focuses on the fundamental research of existential dimensions of human existence through the reflection of the worldview and its theoretical transformations. The founder of this school was V. I. Shynkaruk. He pointed to the existences of human being, "faith", "hope", "love", as ones which lead the person to its authenticity, humanity. Social anthropology and pedagogy in the field of domestic scientific thought have shown its philosophical maturity and the ability to collaborate with the evolutionary processes of Western anthropological consciousness.

Nevertheless, all previously mentioned investigations share disadvantage: the predominance of socialization in the understanding of man; the exaggeration of social role functions in life and communication; the absence of existential, artistic and aesthetic aura; the neglect of biological and mental components as the necessary factors for individual and social coexistence for further implementation of pedagogical and educational actions.

Similar situation was happening in Ukraine during a certain period of post-Soviet times. However, the "anthropological Renaissance" began in the 60's of the twentieth century and managed to attract several generations of philosophers. The term "philosophical anthropology," is often associated with dilemmas and conflicts. Thus, the well-known historian of philosophical anthropology, V. Bruning, refers to it all possible philosophical doctrines of a man, regardless of their occurrence in the historical and temporal space and the core dominant problem: either it is ontological, theoretical-cognitive, logical-methodological or, indeed, anthropological. However, he singles out the philosophical tradition as purely anthropological one, in which a person becomes the original substance, the main object of philosophizing. He refers it to such a tradition as personalism, some varieties of neoclassicism, existentialism, and the school of "philosophical anthropology", initiated by M. Scheler. Whilst modern phenomenologist E. Fink points out somewhat different interpretation for the term of "anthropology". In his opinion, all existing science is "rooted" in the anthropological interest of man to himself, and therefore the subject of all sciences / man / finds in anthropology a genuine understanding of himself, that is, a being capable of understanding.

The area of philosophical and anthropological research spreads in the discussions of the classical, non-classical, post-classical and new-classical traditions; about premodern, modern and postmodern as cultural landmarks in the understanding of man and ones boundaries. Basing on the

anthropological doctrine of L. Feuerbach, perceiving the natural and scientific achievements of anthropology as one of the sections of positive science, having received an ideological impulse from German romanticism and the late "philosophy of life", incorporating the influences of psychoanalysis, Z. Freud, K. Jung, the phenomenology of E. Husserl and fundamental ontology M. Heidegger, - constructed the philosophical anthropology of the XX century, which became w a paradigm of philosophical thinking and a subject field for the evolution of any upcoming theories.

First of all, the philosophy of man is to be determined as one of the components of the humanization of philosophical thinking; and philosophical anthropology, as a form of social consciousness, having its subject and place in the system of scientific knowledge. The overwhelming majority of Modern thinkers avoid declaring the existence of an objective "reality-as-it-is," and willingly point to "reality-from a certain point of view." They even underline the belief that science is essentially no different from art / P. Fayerabend /, and as a result of "poeticism" of culture, its cultural artifacts can be paralleled and compared only with each other, rather than with the world of reality / R. Rorty /. It is known that in critical cases of scientific practice some scholars / M. Bor, A. Einstein, V. Heisenberg / turned to aesthetic reasoning, and A. Poincare convinced that the main guarantee for good mathematics was not logical factors, but aesthetic abilities.

In a highly structured technogenic society, where artificial intelligence is requested to replace the idealization of "beautiful", humanities reorient in the context of virtuality and modeling / virtuality and modelability /, signaling the possible appearance of other forms of anthropology, - the "negative" one. Total aestheticization / creation of something artificial / leads to the fact that aesthetic competence compensates loss of moral standards, often pursuing only economic or political strategies. Under such conditions, when the boundaries between art and life are whipped out, do scientists question the positive compromises positively or the complex of negatives? / As integral and Philosophy can not be reduced to a single paradigm, as well as pedagogical skill avoids single authorship or authoritarianism.

Philosophical and anthropological dimensions of humanitarian disciplines became possible on the basis of overcoming the gap between scientism and humanism, on strengthening the interrelations between analytical philosophy, the historical school in the philosophy of science, neofreudizm, structuralism, hermeneutics in the formation of an unconventional image of philosophical thinking, and the desire to create new schools of pedagogical anthropology [3].

Teaching humanitarian disciplines in technical universities is one of the factors of the anthropological process as a fundamental training of specialists in the oil and gas industry. Some human-science issues have always been present in the research "What is a man?", varying from pre-Socratic and Socrates to postmodernists and technocrats. In the Western European scientific space, already 200 years ago, based on the teachings of I. Kant, for who believed education was a transcendental expression the practical forms of morality, the status of fundamental epistemological discipline was consolidated in pedagogy.

Through the ethical and aesthetic worldview, attempts were made to conclude a special style of thinking, a specific method of comprehension of reality, which could be called anthropological. Therefore, a significant contribution to the development of the topic of humanitarian education for all levels of training oil and gas personnel are the following problems: the definition of man as a holistic image in a certain type of culture; Definition of the concepts of "man, humanity, individual, personality, person, personality" in their correlation and interpretation; disclosure of nature and the essence of man as a combination of "artificial and natural", "material and physical and socio-cultural," as a moral value and ethical and aesthetic knowledge.

Theorists focus their attention on subject of philosophical anthropology, the authenticity of the anthropological idea, the anthropological theme as the dominant, anthropological principles and categories, author's approaches, the presence of anthropological renaissance, the stages of anthropological turn. Therefore, the core of analysis reveals the "human-dimensionality" of the world. The educational parameters of this "human-dimensionality" are established in several directions: one of them - the comparison of the phenomenon under investigation with other entities and phenomena; the other is the self-identification of its own unique nature.

The study of features of human-dimensionality, as one of the ways implies an understanding of the relationship between man and nature / cosmos / society, God, himself. Disclosure of internal intentions is associated with, biological, emotional, moral, spiritual, social being. Both approaches are complementary, provide the necessity for emotion-building on a new basis, especially if it relates to the skill of the teacher in the technical university.

Human-science conflicts arising from situations of difficult political periods, historical, cultural, and economic fragmentations have not omitted the Ukrainian society. Characteristically, the general turn of Western European culture to the problem of man was concentrated on the anthologizing of philosophical knowledge. Eventually, the growth of this process is closely connected to the change in methodological paradigms, which is confirmed by nowadays scientific works. The most popular ones are comparisons of such major stashes: classics, post-classics / non-classics / premodern, modern and postmodern.

Worth mentioning the fact that the classical methodology was based on ideological principles that "dictated" their laws of understanding of the world. For example, the "world" category was decisive and fundamental, and was associated with a self-sufficient and perfect reality. According to the principles of classics, subordination to stereotypes, established rules and norms was associated with the transcendental absolute. In the classical methodology, there is always a division: a person - the subject; and the opposite self-sufficient world- the object, where the main course is the concentration on the ideal, perfection, truth. For both classical science and classical art, maximalism is the prerogative, which in various forms of imperialism fights for the "purity of principles", perfection, rejecting everything that has the features of unfinished, instantaneous, mysterious. Elegance and proficiency, as one of the conditions of classical activity, anticipates the advantage of a form over the extraction of con-

tent, which eventually leads to a certain degeneration, alienation from the reality, the arrival of locked up systems and structures.

Consequently, any dogmatization of requirements is a ground for both vanishing and the appearance of the alternative ideas. The experience of classical methodologies has produced non-classical innovations which influenced the resumption of anthropocentrism and led to a new understanding of human philosophy, its meaning, tenacity and purpose in the universe. Non-classical supervisor of the new methodology was the "anthropological turn" as a fundamental field change, subject, arsenal of tools of critical reflection because of new perceptions of a person becoming dominant in the philosophical consciousness of the 21st century. Unlike the classical guidelines of rationalism, the prominent place is taken by the direct and unconscious experience, a unique phenomenon of a person's feelings and perception. The mentioned ones ground a unique original integrity in a human being. Man appears as infinite, rooted in the world substance. The methodological principles are not originated from refined abstractions, but from human-like being, specific in each situation. Thus, the person himself serves the criterion and purpose of methodological actions. Recently, these ideas have been activated by studies of the Kyiv Philosophical and Anthropological School, in particular the work of the "philosophers of the sixties". In their philosophical reflections on the past and the present, not only the deep understanding of the modern man is present, but also the foundations for solving urgent affairs of domestic anthropological science, the implementation of philosophical practice, and solutions to the problems in the conditions of the global crisis are laid.

A nonclassical path leads not to the opposition of the object and subject, but to the comparison of the inner world and external reality. Of course, "absolutizing of subjective" leads to responsibility for dealing with new dilemmas of human nature, such as: self-sufficiency, self-identification, self-estimation. In any case, what happens in the traditional methodology, confrontation arena of various approaches, points of view, hypotheses, concepts, testifies major expanse of post-classics, which requires detailed research and substantiation of its perspectives. In the history of philosophy, the Renaissance periods are well known, when in pursuit of high ideas and good intentions, the one that made it possible to understand the most important thing - himself, was lost. The study of the human phenomenon is complicated because of the fact that each individual has a constant need to solve life problems that arise all the time and are always urgent. Could there be a huge number of teachings about a person in a single universe? the wise men and scientists spent considerable potential of knowledge and intelligence to find an answer to this question, and yet the premonition of the apocalypse, the "collapse of civilization" or "the end of history," especially on the verge of millennia, is constantly chased by humanity.

**Results.** One of the fruitful directions of the development of philosophical anthropology was its ability to be a peculiar key for understanding the diverse aspects and levels of aesthetic culture. Understanding the artistic potentials of a man, his aesthetic feelings, needs is closely linked with the anthropological principle, which combines

the unconditionally biological preconditions of sensuality and its socio-historical characteristics.

In terms of ontological, psychological, activity, the axiological principle of anthropology allows us to reveal a number of features of the formation of aesthetic consciousness. According to the anthropological approach, a man in his development passes the stage of the combination of an impersonal level of perception with an individual-personality, which is due to all the cultural and historical features of one's life. The combination of sensory perception, as a generic characteristic of man, and the general comprehension of meaning, as a form of its spiritual, cultural activity, leads to clarification of the specifics of artistic language, language of art. Distant, at first glance, observations about mechanisms of sensory perception are extremely necessary for understanding of the combination of anthropocultural and that what is embodied in natural human sensuality. The consideration of anthropological prerequisites in the analysis of aesthetic experience or artistic practice makes it possible to evaluate phylogenetic and ontogenetic processes in the formation of sensory culture.

On the other hand, exactly because of the aesthetic attitude of a person to the world we can judge ones ability to realize its generic nature. Aesthetic development of a person does not only cover ones ability to have imagination, practice, understanding, but also gives the opportunity to navigate in temporal and spatial dimensions, to adequately build up the behavior, to plan their activities.

Thus, we see that anthropological and aesthetic are organically combined in the philosophical understanding of man, they keep its integrity, preserve uniqueness, which is essentially important in the education of specialists in the oil and gas complex as an engineering elite, part of the European intelligentsia.

**Conclusions.** An extremely important and determining factor in raising the level of higher education is the improvement of the pedagogical skills of participants in the educational process and the optimization of the conditions under which this process is carried on.

1. Pedagogical work of teachers of higher educational institutions is defined as a special form of humanism, highly skilled mental activity of an artistic character. 2. Teaching humanitarian disciplines for oil and gas specialists is aimed at training, education, development of creativity, the formation of their professional knowledge, skills and the formation of their active life position. 3. The philosophic-anthropological maturity of the teacher can be gained through constant work in increasing one's level of proffecionalism, gradual transition to active forms of learning, the combination of traditional approaches with problem-searching. 4. The complex of organizational, methodological, methodological, moral-psychological, ethical, aesthetic, and social problems of the higher education system that arise in the course of advanced training of specialists in Ukraine should be based on philosophical-anthropological traditions and innovations.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущенко В. П., Дзвінчук Д. І. Основи сучасної філософії освіти: Навчальний посібник. – К. – Ів.-Франківськ: Місто НВ, 2009. - 456 с.
2. Воронкова В.Г., Андрукайтене, Регіна, Максименюк М.Ю., Нікітенко В.О. Формування концепції гуманістичного менеджменту та її вплив на розвиток людського потенціалу в умовах глобалізації та євроінтеграції // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць, вип. № 65/ Під. ред. В.Г. Воронкової; Запоріз. держ. інж. акад. – Запоріжжя: ЗДІА, 2016.- 292 с.
3. Скальська Д.М. Філософські чинники науки у підготовці фахівців нафтогазового комплексу. // Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах глобалізації. Матеріали II всеукраїнської наукової конференції. 28-29 жовтня 2016 р., м. Дніпро. Частина II. / Наук. ред. О.Ю.Висоцький. – Дніпро: Роял Принт, 2016. – с. 40-42.

#### REFERENCES

1. Andrushhenko V. P., Dzvinchuk D. I. Osnovy` suchasnoyi filosofiyi osvity: Navchal`ny`j posibny`k. – K. – Iv.-Frankivs`k: Misto NV, 2009. - 456 s.
2. Voronkova V.G., Andryukajtene, Regina, Maksy`menyuk M.Yu., Nikitenko V.O. Formuvannya koncepciyi gumanisty`chnogo menedzhmentu ta yiyi vplyv na rozvy`tok lyuds`kogo potencialu v umovax globalizaciyi ta yevrointegraciyi // Gumanitarny`j visny`k Zaporiz`koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi: zbirny`k naukovy`x prac`, vy`p. # 65/ Pid. red. V.G. Voronkovoyi; Zaporiz. derzh. inzh. akad. – Zaporizhzhya: ZDIA, 2016.- 292 s.
3. Skal`s`ka D.M. Filososf`ki chy`nny`ky` nauky` u pidgotovci faxivciv naftogazovogo kompleksu. // Aktual`ni problemy` rozvy`tku osvity` i nauky` v umovax globalizaciyi. Materialy` II vseukrayins`koyi naukovoyi konferenciyi. 28-29 zhovtnya 2016 r., m. Dnipro. Chasty`na II. / Nauk. red. O.Yu.Vy`socz`ky`j. – Dnipro: Royal Pry`nt, 2016. – s. 40-42.



## POLITOLOGY

### Peculiarities of the formation of gender equality in Ukraine

O. Y. Kashaba, I. V. Shcherbina

Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy, Kharkiv  
Corresponding author. E-mail: olga.kashaba@ukr.net, shcheririna63@gmail.com

Paper received 14.11.18; Accepted for publication 20.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-07>

**Abstract.** Gender equality is defined as a process of equitable treatment of women and men; one of the important aspects of the rule of law; indicator of the level of development of an open society; term of prosperity and democracy. Gender parity promotes new, modern ideology of equality and includes the following components: gender equality is considered as an integral part of all policies, programs and projects; achieving gender equality requires the recognition that should be taken into account the specific interests of women and men in the shaping of policies, implementation of programs and projects; gender equality means equal rights and opportunities should be provided regardless of gender; women's access to decision-making at all levels is a central issue in achieving gender equality; for achieving gender equality is important to ensure equal participation of men and women as equal actors in the economic, social and culture-processes; gender equality can be achieved through partnership between women and men on the basis of parity democracy.

**Keywords:** gender, gender stereotypes, gender parity, gender equality.

Over the past decades, the issue of gender equality has become commonplace in public discourse and politics. Governments, business communities, trade unions, and civil society organizations from all over the world are struggling to overcome the discriminatory stereotypes that create barriers on the way of ensuring the equal legal status of men and women, as well as equal opportunities for its realization in public life.

With the efforts of the international community, a number of important policy initiatives have been developed and implemented to ensure a gender perspective through the development of a normative framework, technical assistance, institutional mechanisms. After all, the achievement of gender equality is now becoming a central indicator of the development of each country, and in a globalized world, modern society is forced to address gender stereotypes at once. The UN considers this problem to be global and recommends that states modify existing gender models aimed at preserving the system of unequal values and double standards.

Ukraine belongs to countries where significant changes are taking place in understanding and legitimizing gender relations, and there is a continuous effort to establish an institutional mechanism for ensuring gender equality. Our state has ratified a number of major international instruments on equal rights and opportunities for women and men. At the national level, gender parity is guaranteed, first of all, by the Constitution of Ukraine and a large number of laws. Despite this de facto Ukrainian society remains in this issue not balanced, with manifestations of gender discrimination.

That is why this problem has remained an issue for more than one decade. The uncertainty of gender priorities, postponing the solution of gender inequality to the second plan provoke negative consequences for all spheres of public life.

In view of the above, the purpose of the article is to analyze the concept of "gender equality" and determine the factors that influence the process of gender equality formation.

The problems of introducing gender equality have appeared in the countries of Europe with special severity in the twentieth century. From that same time, an active scientific development of this problem begins. So, among sociologists, socio-cultural determinants of gender, the influence of gender on management, gender policy, and stereotypes are studied by D. Best, J. Williams, C. Jeklin, A. Erhard, E. McCoy,

J. Mani, M. Mead, K. Pitman, J. Rozner. S. Salmaniemi, M. Shenli, L. Shrag and others.

In Ukraine, this problem is today one of the most relevant and researched. The domestic humanities analyze the mechanisms of gender policy formation, the legal framework for women's participation in political and public life, gender equality and discrimination. Such researchers as M. Bogachevstka-Khomyak, O. Vilkova, N. Hrytsiak, G. Daudov, I. Zhrebkina, L. Kobylanska, T. Kremeshna, T. made a significant contribution to the study and popularization of these issues. Martsenyuk, O. Osaulenko, A. Pashko, L. Smolyar, S. Stanik, O. Yarosh and others.

Gender equality is understood as the level of self-realization of women and men, the guarantees of observance of rights and freedoms, bearing in mind the features of the sexes, mutual obligations, and joint responsibility in the process of life.

Gender equality implies a society in which women and men have equal opportunities, rights and duties in all spheres of life. Equality between women and men is when people of both sexes can have equal access to education and healthcare, management and government, have equal opportunities to achieve financial independence, working for someone or managing their own business, to fulfill their personal and professional needs of interests. A critical aspect of achieving gender equality is the empowerment of women and more opportunities in various spheres of social development, as well as the involvement of men in the process of achieving gender equality [1].

That is why the American political scientist Ronald Inglehart in his work "Gender Equality and Democracy" noted that "gender equality is a sensitive indicator that shows how developed and democratic the state is" [2, p. 41]. Now we can clearly see that developed societies are gradually moving from a cruel hierarchical management style to a more collegial one. Hierarchical style or conditionally "male" focuses on domination and competition, while the collegial style and, accordingly, "female" puts in the first place in leadership - cooperation and support. Therefore, it is considered more effective for maintaining the stability of public institutions.

In general, the affirmation of gender equality is part of a broad cultural transformation that changes the functioning of traditional societies and contributes to the development of

democratic institutions [3]. Validation of gender equality provides a transition to post-materialistic values of self-realization, which contribute to the economic development of countries.

For this reason, gender policy in Ukraine, especially in the conditions of the chosen course to build European democratic institutions, appears in the current light. Establishing gender equality faces a number of problems and contradictions of the Ukrainian society. Gender imbalance is largely due to traditions and certain stereotypes that impede the full self-realization of both genders.

Gender inequality in Ukrainian society is a consequence of both the policy of solving the women's issue in the USSR and the specifics of the post-Soviet transit.

Even in Soviet times, women received ample opportunities for work, but in terms of its unequal distribution, their wages are on average lower than those of men. In the Soviet Union, women could receive education on an equal basis with men, as a result of which even now there is a positive imbalance in women's higher education. They also had no less, and sometimes greater rights in the sphere of marriage and the family. At the same time, women, as a rule, carried a triple burden of work: not only in the formal but also in the informal economy, for example, subsistence farming, as well as the main caregivers of children and domestic workers.

In the post-Soviet period, there was a certain revival of the patriarchal ideology and practice, which consolidated and deepened the inequality that prevailed during the Soviet era. This is not only a matter of patriarchal stereotypes, which are still supported by many people. The systemic crisis in the conditions of transformation of society was characterized by a certain return to the archaic collectivity and methods of redistributing limited resources based on male dominance. All these trends have formed the basis for discrimination against women in many areas of public life, which are quite difficult to overcome.

Let's analyze some examples of gender inequality in Ukraine.

The World Economic Forum periodically reports on the global gender gap by calculating the gender equality index. This option is calculated on the basis of male and female gender statistics in four important areas: economic participation and career opportunities, education, health and survival, political rights and opportunities.

According to the rating of THE GLOBAL GENDER GAP INDEX in 2017, Iceland, Norway, Finland, Rwanda, Sweden, Nicaragua, Slovenia, New Zealand and the Philippines were among the top 10 countries in the gender equality index. Ukraine took 61st place. For comparison, in 2016, our state was on 69 steps, in 2015 - by 67, in 2014 - by 56 [2, p. 41-42].

Taking into consideration the indicators of past years, it can be argued that the state of gender equality in Ukraine has considerably deteriorated. Thus, in 2006 in the rating THE GLOBAL GENDER GAP INDEX Ukraine took 48th place. It should be noted that this was the best result for the entire period of state independence. Then on some of the four computational parameters, Ukraine approached the mark of 1.00, which means full gender equality in this sphere [4, p. 42]. So, the best indicators of Ukraine, traditionally have in the field of access of both sexes to education. In particular, it reports on the almost complete coverage of primary and secondary levels of education. With regard to higher education, women even have the best performance (in the ratio of 88 to 77).

The indicators of women's economic and political participation are significantly worse.

For example, women's political leadership is an important indicator of the real progress of society in the direction of the emergence of gender democracy. On average, women in the world only make up 22% of seats in national parliaments. According to a study on the impact of women on European Union policy "Women in decision-making roles in the European Union", promulgated by OpenPolis in March 2016, the representation of women in parliaments of 17 EU member states is below 30%. In other countries, the best indicator does not exceed 42% (for example, Sweden, it also establishes gender parity at the level of the Government's leadership). Two other countries - France and Slovenia have a gender ratio of 50:50 in government.

This study also shows that most women are headed by ministries related to social policy and work (50%), family, youth and sports (43%), education and culture (40%). Nevertheless, 14% of European ministers of justice and 7% of foreign ministers are women. Among the EU institutions, a third of the women's composition has the European Parliament and the European Commission (33% and 37% respectively). However, in the Foreign Policy Council, women account for 10%, and women make up 8% of the Council on Economic and Financial Affairs.

Ukraine is currently ranked 107th in the ranking of only 12% of women in the Verkhovna Rada. There are no women in the eight committees out of 21 (including budget, preventing and combating corruption, financial policy and banking). As for the government, over the past 10 years, there were no more than three women in any of the Cabinet of Ministers of Ukraine, with two in the modern government.

The situation in the regions leaves much to be desired.

There is a clear trend in Ukraine: the higher the authority, the fewer women there. According to the results of the recent national elections, 46% of women came from village and village councils. In the region - already 28%.

And though the similar tendency for a certain "alienation" of women from political involvement in general, is still rather characteristic a global trend, indexes nevertheless differ significantly.

Today the trend of discrimination against women continues to exist in the labor market. Despite the fact that according to the statistical level of involvement of women and men in the sphere of employment is approximately the same, there is a major problem in the payment of labor. Men on average earn 10-40% more than women. Population gender imbalance also testifies: 44% of respondents admit that it would be better to work under the direction of a person than women. This is primarily a consequence of structural preconditions: horizontal segregation (women are engaged in less prestigious kinds of work) and vertical segregation (women rarely occupy leading positions of a high level). Women are much smaller among more highly paid occupations and businesses. But the greatest concentration of women is observed in the sphere of services, small trade and the budget sphere with their low incomes and a high proportion of hidden unemployment [5, p. 49]. Vertical segregation is a consequence of the fact that men have more career prospects than women. The higher the social status of the post, the fewer women in these posts.

A while back 450 professions for women were banned in Ukraine and, as well as restrictions on their right to work at night (the law was introduced in 1919), women were prohib-

ited from working as train conductors, night florists, fire-fighters, divers and fitters; women were forbidden to harvest crops or seeds in farms from trees above 4 meters.

Such rules were established in the list of heavy jobs and jobs with harmful and dangerous working conditions, in which it was forbidden to use women's labor. This document was partially canceled in 2017. Finally, it will lose its force after the denunciation by Ukraine of the Convention on the use of women's labor in underground work in mines of any kind. This is a significant achievement since, by the repeal of the list in the country, discrimination on the basis of sex was actually enshrined in law.

The issue of respecting and protecting the rights of women in the temporarily occupied territory of Ukraine is relevant and painful. International experts state manifestations of violence, discrimination, gross violation of fundamental rights. Unfortunately, information about these cases is almost not covered in the media, and it is possible that it is deliberately ignored.

So, the modern realities of the Ukrainian society require a new paradigm of state power, which should provide for the optimal use of the human resource, in particular, its female component. Despite the fact that society has made some progress in reducing gender inequalities in economic, political, social and cultural life, various, though less obvious, often veiled forms of discrimination continue to exist. Despite the rapid development of gender legislation and substantial progress in the field of gender equality in Ukraine, significant gender disparities in the area of basic human rights in access to resources and economic opportunities remain. These discrepancies significantly limit women's socio-economic development. Prevalence is also gained by gender gaps in the area of access to resources and opportunities to manage them. Although, as already noted, women have significantly expanded their presence in politics, their representation is still far from parity. Women directly suffer the greatest losses from this inequality, but the costs associated with them permeate the whole society, causing harm to everyone. For this reason, achieving gender equality becomes the central moment of development - its reversible and self-

sufficient goal. It contributes to enhancing the country's ability to grow, reduce poverty and effective public administration. Therefore, achieving gender equality is an important part of the development strategy, which is designed to enable everyone, both men and women, to improve their living standards. Consequently, the relevance of the problem of gender equality in the modern historical context will certainly remain in the near future. This is due to the fact that the problem of gender inequality and socio-economic and political discrimination of women cannot be solved only by reforms by the state since the system of norms prohibiting any deterioration of women's rights is unlikely to work without an effective system of control over the implementation of these standards. To solve the problem, social changes are needed in people's minds and in accordance with an objective view of the problem. From this point of view, priority should be given to the issue of the status of women, especially in those problem areas where there are still overt and hidden forms of discrimination, and special measures should be developed, including legislative ones, aimed at achieving real equal opportunities for men and women, leveling their social status.

Having analyzed all the facts, we can summarize that gender equality contributes to the formation of a new, modern ideology of equality and includes the following components: gender equality is considered an integral part of all policies, programs and projects; achieving gender equality requires recognition that the specific interests of women and men should be taken into account when forming policies, the introduction of programs and projects; achieving gender equality means that equal rights and opportunities must be ensured regardless of gender; women's access to decision-making at all levels is central to achieving gender equality; In order to achieve gender equality, it is important to ensure the equal participation of men and women as equal subjects in economic, social and cultural processes; Gender equality can be achieved through a partnership between women and men based on the principles of parity democracy.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кашаба О.Ю., Щербина І.В. Гендерна рівність як складова демократичного розвитку українського суспільства [Текст] / О. Кашаба, І. Щербина // Humanities and Social Science. – VI (28), I.: 169, June 2018. – С. 7 – 10.
2. Матеріал підготовлений у рамках проекту, який реалізується за фінансової підтримки Європейського фонду демократії (EED) та Уряду Канади [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://hvylya.net/analytics/society/genderna-politika-v-ukrayini-skladniy-shlyah-vid-deklaratsiy-do-pozitivnih-diy.html>
3. Кашаба О.Ю., Бакуменко О.О., Щербина І.В., Чуєшкова О.В., Сукачова Г.П., Тавшунський О.М., Алексєєва Г.С. Формування культури гендерної рівності в сучасному українському суспільстві як чинника паритетної демократії [Текст] / О. Кашаба, О. Бакуменко, І. Щербина // American Journal of Education. № 4(2) August 2018. Volume 124/ 2018/ The Unaveristy of Chicago Press, 2018 – p.1078-1095.
4. Количева Ю.О. Гендерна нерівність в Україні та недосконале законодавство як причина її виникнення [Текст] / Ю. Количева // Актуальні питання сьогодення. – Т.1, 2018. – С. 40 – 46.
5. Шестаковський О. Гендерна нерівність на ринку праці України: структури передумови і тривкі стереотипи [Текст] / О. Шестаковський // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія «Соціологія». 1(4), 2013. – С.49 – 53.

#### REFERENCES

1. Kashaba O.Iu., Shcherbyna I.V. Henderna rivnist yak skladova demokratschnoho rozvytku ukrainskoho suspilstva [Tekst] / O. Kashaba, I. Shcherbyna // Humanities and Social Science. – VI (28), I.: 169, June 2018. – S. 7 – 10.
2. Material pidhotovleni u ramkakh proektu, yakyi realizuietsia za finansovoi pidtrymky Yevropeiskoho fondu demokratsii (EED) ta Uriadu Kanady [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://hvylya.net/analytics/society/genderna-politika-v-ukrayini-skladniy-shlyah-vid-deklaratsiy-do-pozitivnih-diy.html>
3. Kashaba O.Iu., Bakumenko O.O., Shcherbyna I.V., Chuieshkova O.V., Sukachova H.P., Tavshunskiy O.M., Aliksieieva H.S. Formuvannia kultury hendernoi rinvnosti v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi yak chynnyka parytetnoi demokratsii [Tekst] / O. Kashaba, O. Bakumenko, I. Shcherbyna // American Journal of Education. № 4(2) August 2018. Volume 124/ 2018/ The Unaveristy of Chicago Press, 2018 – p.1078-1095.
4. Kolycheva Yu.O. Henderna nerivnist v Ukraini ta nedoskonale zakonodavstvo yak prychna yii vynykennia [Tekst] / Yu. Kolycheva // Aktualni pytannia sohodennia. – T.1, 2018. – S. 40 – 46.
5. Shestakovskiy O. Genderna nerivnist na rynku pratsi Ukrainy: strukturi predumovy i tryvki stereotypy [Tekst] / O. Shestakovskiy // Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu im. Tarasa Shevchenka. – Seria «Sotsiologia». 1(4), 2013. – S.49 – 53.

## Фактори, що детермінують управлінські практики модернізації соціальної інфраструктури муніципальних утворень

О. В. Серьогіна-Берестовська

Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, м. Харків, Україна  
Corresponding author. E-mail: mbubliy@gmail.com

Paper received 24.11.18; Accepted for publication 28.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-08>

**Анотація.** У статті розглянуто основні фактори, що детермінують управлінські практики модернізації соціальної інфраструктури муніципальних утворень. З'ясовано, що суттєво впливає на них вся сукупність факторів: природно-територіальних, економічних, політичних, соціальних, культурно-духовних. Тип муніципального утворення, його територіальна приналежність, тип поселення за параметрами чисельності населення є домінуючими факторами розвитку соціальної інфраструктури.

**Ключові слова:** управлінські практики, інфраструктура, соціальна інфраструктура, управління соціальною інфраструктурою муніципальних утворень, об'єкти соціальної інфраструктури, модернізація соціальної інфраструктури.

**Вступ.** Соціальна інфраструктура забезпечує задоволення життєво важливих потреб населення, охоплюючи весь простір життєдіяльності, починаючи від умов праці, побуту і закінчуючи можливостями організації дозвілля, отримання освіти, медичних послуг, прилучення до культурних цінностей. Саме соціальна інфраструктура є одним з домінуючих чинників підвищення якості життя населення, реалізації потенційних можливостей особистості.

Сучасний стан соціальної інфраструктури муніципальних утворень України характеризується низкою проблем і не в повній мірі відповідає потребам населення. Особливо в складній ситуації опинилися жителі, малих міських і сільських поселень. При цьому саме розвиток соціальної інфраструктури сприяє подоланню територіальних диспропорцій, зниження рівня поляризації в умовах організації життєвого простору для населення різних муніципальних утворень. Реалізація даної функції в сучасних умовах має величезне значення, забезпечуючи поліцентричну модель територіального розвитку, подолання міжрегіональних протиріч, деструктивної асиметрії в розвитку муніципальних утворень, соціальної нерівності в умовах життєдіяльності населення.

**Короткий огляд публікацій.** Проблеми управління розвитком соціальної інфраструктури муніципальних утворень України досліджуються в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Вагомий внесок у дослідження особливостей впливу держави на соціально-економічні відносини зробили такі вчені П. Белецький [4], О. Васильєв [1], К. Гелбрейт [2], Р. Дяків [3], С. Кириченко [7], Л. Ковальська [9], В. Красовський [8], С. Іщук [7], Т. Кулініч [7], В. Крупін [7], О. Салівончик [9], С. Ткач [7] та ін. Ідеї та положення, викладені у працях даних авторів, послужили основою для подальшого розвитку соціальної інфраструктури. Однак, незважаючи на численні дослідження вони мають загальнонауковий сенс і характеризуються більш описовим характером.

**Мета** даної статті є дослідження основних факторів, що детермінують управлінські практики модернізації соціальної інфраструктури муніципальних утворень, а також обґрунтування пропозицій з удосконалення даного процесу.

**Матеріали і методи.** Об'єктом дослідження є муніципальні утворення, що належність до міського або сільського поселення та визначення сукупності факторів, які впливають на управлінські практики модернізації соціальної інфраструктури.

**Результати та їх обговорення.** Під факторами (від лат. factor - робить - виробляє) ми розуміємо умови, що

визначають характер, специфіку, параметри діяльності суб'єкта управління в цілях модернізації соціальної інфраструктури [1, с. 67]. Управлінські практики складаються під впливом безлічі факторів, що знаходяться у взаємному зв'язку і обумовленості. В основу класифікації факторів покладено їх угруповання за основними сферами: економічною, соціальною, політичною та культурно-духовною. При цьому в якості основоположних факторів розвитку соціальної інфраструктури розглянуто природно-територіальні фактори.

Природно-територіальні фактори – це тип і розмір поселення, кліматичні, екологічні умови, природно-ресурсний потенціал території. Природно-територіальні умови розміщення об'єктів соціальної інфраструктури мають переважне значення. Дані фактори визначають специфіку функціонування галузей інфраструктури [2, с. 37].

Не менш значущим фактором розвитку інфраструктури є тип і розмір муніципального утворення. Належність до міського або сільського поселення, багато в чому, визначає пріоритетність тих чи інших напрямків діяльності органів влади з розвитку соціальної інфраструктури. Характерними особливостями сільського поселення, що визначають специфіку його соціальної інфраструктури, є, як правило, наступні: розосередженість розселення, переважання малоповерхової забудови, відсутність централізованих систем інженерних комунікацій, низький рівень трансакційних витрат при здійсненні різного роду операцій, укладення договорів, які визначаються специфікою досить близького міжособистісного спілкування [3, с. 82], відсутність стабільного рівня попиту на платні послуги споживчого ринку, соціокультурного комплексу інфраструктури. Дрібнодисперсний характер розселення визначає і високу ступінь розпорошеності об'єктів соціальної інфраструктури, значні транспортні витрати населення.

Не менш значущим фактором виступає розмір поселення. З одного боку, у великих міських поселеннях пред'являються особливі вимоги до діяльності органів влади в цілях забезпечення ефективного функціонування об'єктів соціальної інфраструктури. Саме у великих містах організація благоустрою, транспортного, комунального обслуговування населення пов'язана з високим рівнем складності. З іншого боку, великі міста, будучи осередками робочої сили, мають більш стабільну фінансову базу розвитку соціальної інфраструктури. Статистичні дані свідчать про серйозні передумови мобільності кадрів і капіталу у великі поселення. Більш висока чисельність населення виступає фактором ефективного роз-

витку соціальної інфраструктури, оскільки створює об'єктивні передумови сталого попиту на відповідні послуги, дозволяє формувати податкову базу місцевих бюджетів.

Деструктивна асиметрія в рівні життя населення, визначається місцем проживання, ініціює процеси урбанізації, кількість міст з населенням понад 1 млн. осіб збільшується при скороченні чисельності сільських жителів. Порушення стабільного функціонування поселень з відносно малою кількістю жителів потребує детального аналізу рівня розвитку соціальної інфраструктури в них, розробки моделей підвищення якості послуг, що сприяють формуванню сприятливого соціального середовища і запобігання негативних демографічних тенденцій.

До політичних факторів належать нормативно-правові акти, що визначають параметри діяльності органів влади з метою розвитку соціальної інфраструктури, напрями державної, регіональної політики, рівень громадянської активності населення, громадських організацій.

Політична сфера невіддільна від права, норми якого задають параметри та вектор державної політики, регламентуючи взаємодію основних суб'єктів модернізації соціальної інфраструктури [4, с. 28]. Більше того, правові норми бюджетного законодавства визначають характеристики фінансово-економічної бази розвитку соціальної інфраструктури муніципальних утворень. Правова система являє собою інтегральний фактор, включаючи в себе не тільки законодавчі акти, що регламентують діяльність органів влади щодо розвитку соціальної інфраструктури, але і в цілому сукупність правових інститутів, які опосередковано впливають на досліджувані процеси, забезпечуючи соціальну, політичну стабільність і національну безпеку.

Дослідження нормативно-правових документів дозволяє зробити висновок, що органи місцевого самоврядування мають повноваження і найбільшими можливостями, що дозволяють забезпечувати розвиток соціальної інфраструктури. Найважливіші питання життєзабезпечення населення відносяться до компетенції місцевих органів влади, територіальна локалізація об'єктів соціальної інфраструктури визначає високий рівень кореляції рівня її розвитку з ефективністю діяльності органів місцевого самоврядування. Проте на сьогодні існує ряд проблем, що обмежують потенційні можливості місцевого самоврядування у сфері розвитку соціальної інфраструктури. Перш за все, це недостатнє фінансове забезпечення місцевого самоврядування.

Аналіз поставлених проблем виявляє достатні складності розмежувань економічних і політичних факторів, що впливають на управлінські практики розвитку соціальної інфраструктури. Специфіка бюджетного законодавства закладає певні обмежувальні рамки для органів місцевого самоврядування, формуючи їх управлінську практику відповідно до наявних матеріально-фінансових можливостей. Розглянуті нами аспекти централізації бюджетної політики визначають риси патерналістської моделі місцевого самоврядування, високий ступінь залежності від державних дотацій. Висока капіталомісткість об'єктів соціальної інфраструктури, недостатній рівень фінансово-економічної бази у основного суб'єкта управління (місцевих органів влади) ініціює високу ступінь залежності ефективності управлінських практик від факторів державної політики.

Ефективність діяльності органів місцевого самоврядування з метою розвитку соціальної інфраструктури визначається, в першу чергу, таким фактором, як їх

відносна автономія від вищих органів влади при формуванні конструктивної практики їх взаємодії [5, с. 42]. При цьому автономія не може бути реалізована без фінансового забезпечення їх діяльності, відсутність якого орієнтує органи місцевого самоврядування, в першу чергу, на вибудовування відносин з регіональною владою з метою отримання міжбюджетних трансфертів. Розширення спектру владних повноважень місцевого самоврядування, фінансова самостійність дозволить місцевим органам влади розширити межі взаємодії з бізнес-співтовариством з метою залучення приватного капіталу у розвиток соціальної інфраструктури, що є особливо актуальним в умовах обмеженості державного фінансування та низького рівня доходності місцевих бюджетів.

Комерціалізація соціальної інфраструктури, орієнтація на самофінансування і самокупність, детермінує пріоритетність критерію платоспроможності у визначенні рівня доступності медичних, освітніх, культурних послуг для громадян, що об'єктивно формує дисбаланси у розвитку соціальної інфраструктури.

Громадянська активність населення є найважливішим фактором, що визначає ефективність управлінських практик модернізації соціальної інфраструктури. Значимість громадянської активності населення експлікується з її функціональних можливостей. Серед яких особливе значення мають: визначення пріоритетів модернізації соціальної інфраструктури, оцінка релевантності основних напрямів діяльності місцевих органів влади потребам і очікуванням різних соціальних груп муніципального утворення, безпосередню участь в організації діяльності по вирішенню проблем житлово-комунального господарства, правопорядку, забезпечення громадського контролю. Система громадського контролю за функціонуванням об'єктів соціальної інфраструктури є передумовою підвищення якості послуг інфраструктурного комплексу. Становлення і розвиток демократичних засад держави, закріплених у Конституції України, передбачає забезпечення надійного громадського контролю над владою. Формальність декларованих форм громадського контролю і фактична відсутність взаємодії з питань розвитку соціальної інфраструктури між громадськістю та органами управління дозволяє державним структурам зберігати закритість управління і працювати в основному на підтримання функціонування вже існуючої системи, а не на її розвиток.

Економічні фактори – це загальні економічні умови, що визначають ресурсне забезпечення управлінських практик з розвитку соціальної інфраструктури. Їх роль розглянута в роботі О. Макарова. Соціальна інфраструктура, на думку автора, «виникає і стає самостійною ланкою народного господарства лише при досягненні певного (високого) рівня розвитку виробничих сил суспільства. Економічні ресурси держави, ефективність виробництва, продуктивність праці визначають межі економічних можливостей розвитку соціальної інфраструктури [6, с. 51]. В сучасних умовах соціально-технічного прогресу, стимулюючого, в тому числі, підвищення рівня вимог до експлуатаційних характеристик об'єктів соціальної інфраструктури, і, пов'язану з цим їх високу капіталомісткість, взаємозв'язок між рівнем розвитку соціальної інфраструктури та економічною стабільністю території є очевидною.

Норми бюджетного законодавства визначили істотні обмеження управлінської діяльності місцевих органів влади щодо розвитку соціальної інфраструктури.

Фінансова незабезпеченість місцевих бюджетів, їх дотаційність, детермінована існуючими правовими нормами бюджетного законодавства, ініціює посилення впливу регіональних економічних чинників на характер управлінських практик місцевих органів влади. В умовах бюджетної централізації рівень регіональної підтримки стає одним з домінуючих чинників модернізації соціальної інфраструктури муніципального утворення.

Економічний та інфраструктурний розвиток регіону є взаємообумовленими факторами. Високий рівень економічного розвитку, сприятливий інвестиційний, підприємницький клімат, позитивна динаміка міграційного приросту трудових ресурсів у регіон визначає сталий розвиток соціальної інфраструктури через залучення інвестицій, підвищення рівня життя населення, і, відповідно, збільшення попиту на її послуги. У свою чергу, концентрація об'єктів інфраструктури на території є додатковим джерелом економічного зростання. Подібний взаємообумовлений, циклічний процес тільки підсилює процеси регіональної диференціації. Таким чином, вже склалася і посилюється неоднорідність економічного простору, що актуалізує розробку моделей модернізації соціальної інфраструктури. Тільки стимулюючи розвиток інженерної, транспортної інфраструктури, що є фактором зниження трансформаційних витрат при виробництві товарів і послуг, можна подолати структурні деформації регіонального розвитку, підвищити конкурентоспроможність окремих територій.

Протиріччя і дисбаланси територіального розвитку обумовлені як об'єктивними причинами, такими як нерівномірне розміщення природних ресурсів, так і суб'єктивними, характеризуються низьким рівнем ефективності існуючої регіональної політики. Пряма підтримка територій, здійснювана на основі перерозподілу бюджетних ресурсів, не дає очікуваних результатів [7, с. 42].

Спеціалізація муніципальної економіки також, багато в чому, визначає специфіку інфраструктурного комплексу. Спеціалізація визначає структуру зайнятості в муніципальному освіті, затребуваність послуг об'єктів соціальної інфраструктури, а також профіль виробничої діяльності містоутворюючих підприємств.

Рівень розвитку підприємництва також відноситься до економічних факторів, що визначає потенційні ресурси розвитку соціальної інфраструктури. Не викликає сумнівів ініціює роль підприємництва в насиченні товарного ринку, зростанні кількості та якості послуг в соціокультурному, житлово-комунальному, транспортному комплексі. Між рівнем розвитку підприємництва в муніципальному утворенні та ефективністю функціонування соціальної інфраструктури існує безпосередня залежність. Крім того, існують і латентні функції підприємництва, що забезпечують розвиток соціальної інфраструктури. До них віднесемо такі. Створення нових робочих місць, в тому числі для таких маломобільних груп, як пенсіонери, інваліди, багатодітні матері, які можуть бути залучені в якості надомних працівників, підвищення рівня добробуту населення, збільшення частки середнього класу - дані фактори формують новий рівень потреб та інтересів, забезпечуючи розвиток соціальної інфраструктури муніципальних утворень.

Соціальні фактори характеризують рівень і якість життя населення, що в сукупності визначає потреби соціальних груп у розвитку соціальної інфраструктури. Соціальні фактори є відображенням сформованих економічних і політичних тенденцій.

Територіальна диференціація, виражена в таких економічних показниках, як розміри інвестицій, фінансова забезпеченість регіонів, ініціює високу ступінь поляризації в рівні і якості життя населення, визначається не тільки розмірами доходів, але і територіальною приналежністю [8, с. 27].

В сучасних умовах низький рівень життя переважної більшості сільського населення ініціює відсутність попиту на послуги об'єктів соціальної інфраструктури, багато в чому визначаючи її якісні і кількісні характеристики. Рівень заробітної плати у сільських поселеннях визначає і кадровий потенціал об'єктів соціальної інфраструктури, який характеризується більш низьким професійно-кваліфікаційним рівнем, відтоком кваліфікованих кадрів у великі міста, які надають більш широкі можливості самореалізації. Серйозну загрозу це представляє, в першу чергу, для об'єктів освіти і культури. Сільські поселення і малі міста, багато в чому, виявилися ізоморфними за рівнем доходів населення, можливостям формування місцевих бюджетів поселень, і, відповідно, кількісним і якісним параметрам соціальної інфраструктури. Бідність зосереджена сьогодні переважно в сільських поселеннях і малих містах. Розподіл малозабезпеченого населення за групами територіальної локалізації підтверджує цей висновок.

Фактори культурно-духовної сфери включають в себе історичні, культурні традиції і ресурси, характерні для населення цінності, установки, особливості менталітету. Управлінські практики модернізації соціальної інфраструктури повинні, з одного боку, визначатися культурно-духовними запитами населення, а, з іншого боку, формувати їх, удосконалювати відповідно до пріоритетних цілей єдиної національної ідеології.

Освітні, культурні потреби жителів є основою формування релевантної даним запитам соціальної інфраструктури. Крім того, ціннісні орієнтації, моральні норми опосередковано впливають на розвиток соціальної інфраструктури. Такі цінності, як повага прав власності, чесність при укладанні угод, дотримання контрактів та прав споживачів визначають потенційні можливості залучення інвестицій з метою розвитку соціальної інфраструктури, а також якісні параметри надаваних послуг. Активна громадянська позиція сприяє становленню системи громадського контролю за розвитком соціальної інфраструктури муніципального утворення [9, с. 75].

Культурно-історична спадщина поселення, традиції є основою, що формує, перш за все, ринок туристичних послуг території, а значить і розвиток відповідної соціальної інфраструктури. Збереження історичного вигляду території, охорона та відновлення пам'яток культури, архітектурних комплексів, увагу до національних особливостей, традицій і звичаїв сприяє формуванню туристичної привабливості території. Все це є найважливішим напрямком діяльності, що сприяє розвитку муніципального утворення. Промоція муніципального утворення як привабливої туристичної території дозволить не тільки нарощувати дохідну частину місцевих бюджетів за рахунок додаткових податкових надходжень, але і стане фактором розвитку відповідної соціальної інфраструктури. Формування і/або просування культурних об'єктів території, що володіють туристичною привабливістю, знижує підприємницькі ризики, пов'язані з розміщенням об'єктом соціальної інфраструктури внаслідок забезпечення підвищеного попиту на їх послуги. Залучення суспільного інтересу до соціокультурних об'єктів муні-

ципального утворення формує інвестиційну привабливість території, ініціюючи розвиток соціальної інфраструктури (дорожнє господарство, транспортний комплекс, побутове обслуговування населення, громадське харчування та багато іншого). Підвищення рівня туристичної привабливості території, її престижу можливе на основі залучення інтересу до існуючих культурно-історичних пам'яток, унікальних природних ресурсів.

Особливо актуальним є створення умов для розвитку сільськогосподарського, культурно-пізнавального туризму, пошук унікальних ідей для формування туристичної привабливості малих міст, сільських поселень. Популяризація народних художніх промислів, відтворення історичного вигляду поселень є одними з напрямків формування туристичного іміджу муніципального утворення, що є чинником розвитку соціальної інфраструктури.

**Висновки.** На управлінські практики модернізації соціальної інфраструктури суттєво впливає вся сукупність факторів: природно-територіальних, економічних, політичних, соціальних, культурно-духовних. Тип муніципального утворення, його територіальна приналежність, тип поселення за параметрами чисельності населення є домінуючими факторами розвитку соціальної інфраструктури. Сільські поселення і малі міста, багато

в чому, виявилися ізоморфними за рівнем доходів населення, можливостям формування місцевих бюджетів поселень, і, відповідно, кількісним і якісним параметрам соціальної інфраструктури.

Місцеве самоврядування, згідно з відповідним правовим нормам, виділення конкретних питань місцевого значення, а також внаслідок його максимальної наближеності до населення, володіє найбільшими функціональними можливостями у сфері розвитку соціальної інфраструктури. Таким чином, органи місцевого самоврядування є основним суб'єктом модернізації соціальної інфраструктури. До інших суб'єктів модернізації соціальної інфраструктури відносяться державні органи влади, приватний бізнес, населення муніципального утворення. Аналіз факторів, що детермінують управлінські практики модернізації соціальної інфраструктури, дозволяє зробити висновок, що сучасний стан інституту місцевого самоврядування – закономірний наслідок трансформації суспільства, відображення існуючих протиріч між інституційною сутністю місцевого самоврядування, як самостійного суб'єкта управління і об'єктивними чинниками політичного, економічного характеру, що обмежують його автономію.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бавико О.Є. Регіональний менеджмент в умовах постіндустріальної трансформації територій // Економіка та держава.– 2015.– №7. – С. 10–13.
2. Інфраструктурне забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) / під ред. П.Ю. Беленького. – Львів: НАНУ Ін-т рег. дослідж., 2002. – 308 с.
3. Інфраструктурний комплекс Західного регіону України: оцінка стану і напрями розвитку : монограф. / [С.О. Ішук, Т.В. Кулініч, В.Є. Крупін, С.М. Ткач]; НАН України. Ін-т регіональних досліджень; [наук. ред. С.О. Ішук]. – Львів :[б. в.], 2010. – 242 с.
4. Ковальська Л.Л. Соціальна інфраструктура регіону: механізми формування та розвитку : монографія / Л.Л. Ковальська, О.М. Салівончик; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Луцький національний технічний університет. Луцьк : Ж.В. Гадяк, 2012. – 226 с.
5. Кириченко С. О. Підходи до ви значення сутності поняття «соціальна інфраструктура» та її функціональне призначення / С.О. Кириченко // Проблеми системного підходу в економіці. – № 1(55). – 2016. – С. 56-60.
6. Макарова О.В. Соціальна політика в Україні: монограф. – К.: ІДСД ім. М.В. Птухи НАН України, 2015. – 244 с.
7. Мельничук Д.П. Людський капітал: пріоритети модернізації суспільства у контексті поліпшення якості життя населення : монограф./Д. П. Мельничук.–Житомир: Полісся, 2015.–564с.
8. Ткач А. А. Інституціональні основи ринкової інфраструктури: монограф. / А.А. Ткач. – К. : НАНУ Об'єднаний ін.-т економіки, 2005. – 295 с.
9. Трансформація соціальної інфраструктури в контексті забезпечення гуманітарного розвитку : кол. моногр. / В. М. Новіков, Н.М. Деева, І. С. Каленюк та ін. ; за наук. ред. В. М. Новікова, З.С. Сіройча. – Вінниця : ПП Балюк І.Б., 2015.–384с.

#### REFERENCES

1. Bavyko O.Ie. (2015), «Regional management in the conditions of post-industrial transformation of territories», *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7(55), pp. 10–13.
2. Byelyen'kogo, P.Yu. (2002), *Infrastrukturne zabezpechennya konkurentnoyi ekonomiky` regioniv (metodologiya i mexanizmy)`* [Infrastructure support of competitive economy of regions (methodology and mechanisms)], NANU In-t reg. doslidzh. Publ. – L`viv, Ukraine.
3. Ishhuk, S.O. Kulinich, T.V. Krupin, V.Ye. Tkach, S.M. (2010), *Infrastrukturny`j kompleks Zaxidnogo regionu Ukrayiny` : ocinka stanu i napryamy` rozvy`tku* [Infrastructure complex of the Western region of Ukraine: assessment of the state and direction of development], NAN Ukrayiny`. In-t regional'ny`x doslidzhen` publ., L`viv, Ukraine.
4. Koval's'ka, L.L. (2012), *Social'na infrastruktura regionu: mexanizmy` formuvannya ta rozvy`tku* [Social infrastructure of the region: mechanisms of formation and development], Zh.V. Gadyak publ., Lucz'k, Ukraine.
5. Ky`ry`chenko, C. O. (2016), «Approaches to definition of essence of concept "social infrastructure" and its functionality», *Problemy` sy`stemnogo pidxodu v ekonomici*, vol. 1(55), pp. 56-60.
6. Makarova O.V. (2016), Social policy in Ukraine [Sotsialna polityka v Ukraini]. IDSD im. M.V. Ptukhy NAN Ukrainy, publ., Kyiv, Ukraine.
7. Mel'ny'chuk, D. P. (2015). Lyuds'ky`j kapital: priory`tety` modernizaciyi suspil'stva u konteksti polipshennya yakosti zhy`ttya naseleln [Human capital: priorities for the modernization of society in the context of improving the quality of life]. Zhy`tom'y`r: Polissya [in Ukrainian].
8. Tkach, A. A. (2005), *Insty`tucional'ni osnovy` ry`nkovoyi infrastruktury`* [The Institutional framework of the market infrastructure], NANU Ob'yednany`j in.-t ekonomiky` publ., Kyiv, Ukraine.
9. Novikov, B.M. Dyeyeva, N.M. Kalenyuk, I.S. (2015), *Transformaciya social'noyi infrastruktury` v konteksti zabezpechennya gumanitarnogo rozvy`tk*, [Transformation of social infrastructure in the context of humanitarian development], PP Balyuk I. B. publ., Vinny`cya, Ukraine.

#### Factors determining management practices of modernization of social infrastructure of municipalities

O. V. Serohina-Berestovska

**Abstract.** The article deals with the main factors determining the management practices of modernization of social infrastructure of municipalities. It is found that the whole set of factors significantly affects them: natural-territorial, economic, political, social, cultural and spiritual. The type of municipality, its territorial affiliation, the type of settlement in terms of population size are the dominant factors in the development of social infrastructure.

**Keywords:** management practices, infrastructure, social infrastructure, management of social infrastructure of municipalities, objects of social infrastructure, modernization of social infrastructure.

## SOCIAL COMMUNICATIONS

### Mass media Communicative Space: the Theoretical Research Aspect

O. V. Frenkel

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Corresponding author. E-mail: helenfren@gmail.com

Paper received 27.10.18; Accepted for publication 03.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-09>

**Abstract.** The article analyses cross-disciplinary approaches in understanding communicative space in general, and mass media one in particular. Attention is focused on the ideas of classical liberal arts and current researches. The attempts to reconsider the past experience on the following subject and to provide a more decisive definition to the studied issue are made.

**Keywords:** *media, mass media, communication, information, communicative space, mass media communicative space, means of mass media communication.*

**Introduction.** The processes of global informatization of the postmodern world, that had started with the beginning of the scientific and technical revolution and still preserve their position in the modern society, touched different spheres of social life. The crucial role in the process of spreading information belongs to the segment of mass media. It is the mass media institution that predetermines the communicative space of the present-day society. Whereas the notion of mass media communication space is a complicated one, regarded to different fields of humanities knowledge, it still demands to be specified, with a consistent understanding of its conceptual core. It determines **the relevance** of the following research.

**A brief review of publications on the subject.** Different points of view on the notion of “mass media” are represented in culturological studies (Zinovieva [36]; Kastels [13]; Kirilova [15]; Vozchikov [34]; Dulatova [8]; Kryukova [19]; Kulichkina [20]), sociological researches (Lippmann [22]; Lazarsfeld [21]; McLuhan [23]; Naumenko [25]; Fedotova [10]), journalistic studies (Smirnova [31]; Zemlianova [35]; Chornykh [4]; Fomichieva [11]).

**Objective.** The aim of the following research is to investigate different views on defining the notion of mass media communicative space and its derivatives (information, media, communication) in classical and contemporary scientific fields, and, thus, to clarify it.

**Research results.** The origin of mass media and mass communication one can find 560 years ago from the beginning of the printing revolution that took place in Europe in the XVth century. As a result of technological changes, mass communication shifted from the mechanical process to the electronic transmission that led to the present-day digital world [5, p. 675]. Whereas interpersonal relationships are accomplished explicitly, interactions with mass media messages are intermediated by “the third side” facilitating communication, as it demands the usage of technological resources. So, mass communication predetermines sending information to a large audience by means of print and electronic media [5, p. 676].

Diverse opinions on the notion “mass media” in terms of its identification with or differentiating from means of mass communication need to be specified and as for the operational definition in this research work the following one was chosen: mass media covers technologies and institutions, by means of which information and other forms of symbolic communication are spread to large, heterogeneous and geographically dissipated audiences [18]. In the encyclopedic resource this notion is synonymic to the

means of mass information (then MMI): “...As modern means of mass information one can regard the press (news-papers, magazines, books), cinematograph, radio, television, sound- and videorecording, video- and teletext, advertisement boards, videocenters, combination of television, telephone, computer and other types of contact. All these means are connected by the following qualities: addressing to the mass audience, availability, the corporate character of producing and spreading information. According to this, J. Gerbner denotes MMI as a form of mass interaction by means of information messages.” [17].

The difficulty in perceiving the meaning of the discussed notion is influenced by the following term “means of mass communication” (then MMC). Some scientists, who identify MMI and MMC, denote mass communication as a derivative from a homonymous English phrase “mass communication” that can be translated literally as mass interactions intermediated by technical means... Thus, the terms “mass information” and “mass communication” are cognate in meaning as MMI and MMC” [3, c. 6]; “in the present-day understanding MMC, or mass media, is a general denomination of all forms of communication, which are focused on mass audiences. Traditionally it includes cinema, television, radio, newspapers, magazines, popular literature and music, and lately also the Internet.” [28, p. 9]

These interpretations of both notions are so vague that they even more intensify their extreme ambiguity. However, we share the ideas, suggested by R. Ankhimova, to analyse the derivative categories underneath such notions as MMI and MMC, specifically “information” and “communication” [2, p. 464-468]. The most applicable definition was given by R. Tammeste: “information is a certain abstract form of the world reflection in thinking that is a category due to its generality and can’t be denoted meaningfully” [33, p. 10]. As for the term “communication”, it was put into scientific practice in 1909 by Charles Horton Cooley and was explained as a means of actualization of “the organically whole world of a human being’s thought” [6, p. 36].

According to the above-mentioned, we would like to agree to the idea of differentiating MMI (that is a synonym to mass media) and MMC as a part and a whole. These terms should be regarded as the independent categories, for the denotation of MMC is wider than that of MMI [2, p. 464-468]. As communication cannot be accomplished without information, it is reasonable to distinguish MMI as a part of MMC, but not as its identity [16, p. 288-290].



The leading role of mass media in modifying communicative space is not exaggerated. Visual and oral mass media forms displace the forms of the so-called book culture, with media images and celebrities that substitute the institution of family, school and church and produce new identification models, fashion tastes and behavior manners [14, p. 17].

The phrase “communicative space” itself is an interdisciplinary notion used in different humanities studies, such as sociology, psychology, philosophy, linguoculturology, linguistics, pragmalinguistics, communication studies, sociolinguistics. The differences in defining the notion are predetermined by the way the essence of communicative space as a special environment is revealed and manifested.

In sociology “communicative space” is interpreted according to the researches accomplished by Habermas and Luman as an authentic form of social reality [27], in which communication is essential for social development. In the theory of communicative action J. Habermas contemplates communicatively structured life worlds, and communicative actions themselves are regarded in the form of “the environment that completely reconstructs the whole life world” [12, p. 309]. The life world is viewed from the perspective of three components of utterances: propositional, illocutionary and intentional (culture, society and individuals accordingly). Culture is a repository of knowledge, and due to communicative actions cultural values, social integration and socialization are reproduced [12, p. 353-354]. This approach in interpreting communicative space as a form of social reality implicates its identity with sociocultural space.

The scientist in the field of social communication A. V. Sokolov shares Habermas’ views and emphasizes the organic connection between the evolution of social communications and cultural evolution: from oral communication to documentary one, and finally to the electronic communication that correspond to literature, book-learning and multimedia correspondingly [32].

The notion “communicative space” is also in the conceptual construct of such humanities, as communicative linguistics and pragmalinguistics. In the theory of communication it has gained a wider interpretation in terms of the environment, within which interaction takes place [30]. This idea was supported by B. M. Gasparov, V. V. Makarov and H. H. Pohepcov, who conveyed communicative space as a coherent communicative environment [24].

Despite of the diversity of views on the discussed subject, we’ve tried to formulate our own vision on communicative space in accordance to sociolinguistics comprehension. Communicative space can be regarded as a socio-cultural category to denote a cognitive-discursive area, within which one can transact information exchange by means of coding, transmitting and decoding information that predetermines life worlds of communicators and is characterized by considerable mutability in the age of globalization and rapid technological development.

Certainly, the suggested interpretation cannot be regarded as completely explicit, inasmuch communicative space appears in heterogeneous images according to a sphere of human activity. At this rate, in the context of mass media products functioning several approaches to realizing mediaspace are considered:

1) text-centered approach – mediaspace is seen as a combination of all media texts, the so-called “discursive” space;

2) structural approach – mediaspace as an institutional sphere, a social field, a system of mass communication means;

3) territorial approach – mediaspace as a media market or informational space of a region (country, city);

4) technological approach, according to which mediaspace gets a special status of “virtual” reality supported by technological achievements;

5) ecological approach – mediaspace as a global environment of existence that penetrates all spheres of human activity [26, p. 31-41].

The authors of the multi-authored monograph “Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age” N. Couldry and A. McCarthy emphasize a profound correlation between media and space and underline expediency in analyzing the macrosocial and the microsocial, the global and the local, structures and human emotions in their interrelation, but not in the opposition to each other [7, p. 1-15]. Taking into consideration the cross-disciplinary character of the notion, they suggest 5 directions for evaluating mediaspace:

1) a study of social space media presentations (covers researches of media images in local, national or global spaces – that is the first step in surveying mediaspace, as it is focused mainly on media narratives, but not on a space aspect of media process itself);

2) an analysis of a media role in changing configurations of social space (i.e. linking of one place to the others and, as a result, changing a space order of these places when exposed to media images, media texts, with further breaking of their local culture);

3) a review of specific spaces on either hand of a media process – a space of producing and a space of consuming (considers transcendence from media discourse to the world of media institutions and different organisations, accomplishing a marketing research of audiences);

4) analyzing multilevel effects of media functioning in space (when some places become centers that connect people in global nets, others conduce to their disunity – affected by media configuration of social space tends to be complicated);

5) a study of how multilevel media effects are experienced and perceived in definite places [7, p. 5-8].

J. Falkheimer and A. Jansson suggested to single out geography of media communication as a separate discipline. Their theory includes three categories to depict hyperspace communication in the modern society: mobility, convergence and interactivity. Mobility is seen in two interrelated forms: mobility of people and mobility of technological devices. Everyday life is loaded with media texts, and substantial proportion of it is used not only in a definite context (at home, at work), but on the move. Intercrossing of people and portable media creates a problem in defining a text and a context, which can easily swap over creating new space-communicative relations that have to be investigated. Technological convergence is a combination of diverse formats for presenting information in one device that, in its turn, destroys differences between audiovisual and print media, mass and high culture, information and entertainment. Interactivity of new media provides interaction at a distance [9, p. 9-10].

J. Falkheimer and A. Jansson’ views on the geography of communication one can describe in terms of the

following three ideas: firstly, it includes political and ideological dimensions where convergence processes of public and private spheres, the global and the local can be observed; secondly, it's a technological dimension, where media are viewed not as a cultural form or an instrument of political influence, but as technical communication tools for intermediating experience and social interactions; and thirdly, a texture dimension depicts processes of space materialization by means of culture [9].

In the theoretical model created by P. Adams media is comprehended in a wider meaning not only as means of mass communication, but also as users of "new media" (sites, blogs, social nets) and other technical devices of

producing, processing, transmitting and perceiving information [1].

**Conclusion.** Summarizing the experience of foreign scientists in analyzing the essence of the notion mediaspace with its complex structure, we can define the boundaries of mass media communicative space. It can be applied to a special reality, a part of social space that is intermediated by media means in the oral or written form, visual, verbal or audio channels, and in the process of reality scanning it provides its audience with media texts and images loaded with certain meanings and senses. Further researches are considered to be maintained in compliance of semiotic and pragmatic analyses of media texts with due consideration of gender distinction between communicators.

#### REFERENCES

1. Adams Paul C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009, 262 p.
2. Ankhimova R.V. Means of mass communication as a part of communicative system: notion, functions and the role in society // International journal of applied and fundamental researches, 2015, № 3-3, P. 464-468, URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6569>
3. Berezkina O. P. Socio-psychological influence of MMI: a study guide for university students, M.: Academia, 2009, 240 p.
4. Chornykh A. I. Sociology of mass communication: a study guide, M.: SU HSE, 2008, 451 p.
5. Communication in the Real World: An Introduction to Communication Studies. University of Minnesota Libraries, 2016, 745 p.
6. Cooley Ch.H. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M, New York, 1953, P. 145–153.
7. Couldry N., McCarthy A. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. New York: Routledge, 2004, 303 p.
8. Dulatova A. N., Zinovieva N. B. Information culture of an individual: a study guide. M.: Libereia-Bibinform, 2007, 176 p.
9. Falkheimer, J., Jansson A. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies. [Electronic resource] // Göteborg: Nordicom, 2006, 311 p., URL: [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/geographies\\_of\\_communication.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/geographies_of_communication.pdf)
10. Fedotova L. N. Sociology of mass communication. Theory and practice: a manual for undergraduate students. 5th ed., revised and updated. M.: Publishing House Iurait, 2016, 603 p.
11. Fomichieva I. D. Researches of MMI: methodology, approaches, methods: a study guide. Lecture materials for post-graduate students of the faculty of journalism in Moscow State University named after Lomonosov. M.: Publishing House of Moscow University, 2011, 236 p.
12. Habermas J. Philosophical discourse on the modernity: trans. from German. M.: Ves' mir, 2003, 416 p.
13. Kastels M. Information era: economics, society and culture / Кастельс М. М.: SU HSE, 2000, 608 p.
14. Kellner D. Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern. – Routledge, 1995. – 357 p.
15. Kirilova N. B. Mediature: from modernism to postmodernism. M.: Akademicheskii proekt, 2005, 448 p.
16. Khlyzova N. I. Means of mass information and means of mass communication as the main notions of mass education // Means of mass information in the modern world. Young explorers. Ed. By Gromova L. P. S.-P., 2008, P.288-290.
17. Kniazev A. A. Encyclopedic dictionary of MMI. M.: KRSU, 2002, 159 p.
18. Kononenko B. I. A large etymological dictionary on culturology. M.: Publishing House Veche 2000, Publishing House AST, 2003, 512 p.
19. Kriukova N. A. Media culture and its role in the modern information society. Omsk scientific herald, 2013, No 5 (122), P. 226-228.
20. Kulichkina G. V. Technological bases of socio-cultural activity. Mass media: a study guide for academic undergraduate studies. 2nd ed. M.: Publishing House Iurait, 2018, 197 p. (Series: Russian Universities)
21. Lazarsfeld Paul F. and Merton Robert K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications / Ed. by W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1960, P. 492.
22. Lippmann W. The World Outside and the Pictures in Our Heads // Mass Communications / Ed. by W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1960, P. 484.
23. Marshall McLuhan, Quentin Fiore. The Medium Is the Massage. Conceived and coordinated by Jerome Agel. Columbia Stereo CS 9501, Mono CL 2701, ca., 1967, 160 p.
24. Maslova V. A. Communicative space as an important category of modern linguistics and cultural linguistics. RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2017, Vol. 8, No 1, P. 17–23.
25. Naumenko T. V. Sociology of mass communication: a study guide. S.-P.: Piter, 2005, 288 p.
26. Nim E. G. Mediaspace: the main directions of researches // Business. Society. Power, № 14, 2013, P. 31-41.
27. Piadysheva T. G. Communicative space of a mass media text [Electronic resource]. Social-economic phenomena and processes. T. 12, № 3, 2017, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-teksta-massmedia>
28. Poluekhova I. A. Sociology of mass communication: in 2 vol.: lecture course. M.: Publishing House of Moscow Humanitarian University, 2012, V 1, 95 p.
29. Sociology of journalism: Theory, methodology, practice / ed. by Prokhorov E. P., Svitich L. G. M.: Publishing House of Moscow University, 1981, P. 53-105.
30. Sharkov F. I. Communication Theory Base: a study guide. M.: Publishing House "Sotsialnye otnosheniia", Publishing House "Perspektiva", 2002, 246 p.
31. Smirnova M. G. Sociologic researches of the press, radio and television in developed capitalistic countries. A study guide. M.: Publishing House of Moscow University, 1984, P. 48-55.
32. Sokolov A. V. Genarel theory on social communication. [Electronic resource]. M., 2007, 461 p., URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/077.htm>
33. Tammeste R. O. On the notion of information // Materials on philosophy, 8th ed. Rartu: TSU, 1968, p. 49.
34. Vozchikov V. A. Philosophy of education and mediature of the information society: abstract of a dissertation for a degree of Doctor of Philosophy: 09.00.11. S.-P., 2007, 39 p.
35. Zemlianova L. M. Communication studies and means of information. English-Russian dictionary of concepts and terms. M.: Publishing House of Moscow University, 2004, 416 p.
36. Zinovieva N. B. Information culture of a personality: introduction into the cours: a study guide. Krasnodar: Krasnodar state academy of culture, 1996, 136 p.

## Основні фактори, що впливають на формування мовної картини Іберійського Півострову

Л. В. Гринько

Одеський національний університет імені І.І.Мечникова, м. Одеса, Україна  
Corresponding author. E-mail: gmila1984@gmail.com

Paper received 23.11.18; Accepted for publication 27.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-10>

**Анотація.** У статті зроблено спробу визначити основні чинники формування мовної картини на Іберійському півострові: географічні, історичні, економічні, політичні, культурні та їх взаємодію. Деякі з перелічених факторів – більш статичні, інші – більш динамічні, але в сукупності їх вплив призводить до постійних змін в житті мешканців півострову і мова як складова частина і основа культури відіграє в цьому не останню роль.

**Ключові слова:** мовне питання, економічний вплив, регіональна політика, культурне надбання, етнокультурна ідентичність.

Майже всім відомо, що на Іберійському (або Піренейському) півострові знаходяться такі країни як Іспанія і Португалія, і в них розмовляють на іспанській та португальській мовах. Хтось знає більше: на території цього півострову знаходиться також така маленька країна як Андорра (менш 1% площі півострову), а також остання колоніальна територія в Європі - Гібралтар (менш 1% площі півострову), що належить до Об'єднаного королівства Великої Британії і Північної Ірландії, і невеличка територія (менш 1% площі півострову), що належить Франції. І мало хто знає, на яких мовах на цих маленьких територіях розмовляють, та як легко змінюється прихильність мешканців цих територій до вибору офіційної мови спілкування під впливом економічних і політичних важелів. І майже ніхто не знає, де на півострові розмовляють на *bable* (мова 44% астурийців), *fabla* (мова 11000 арагонців), *aranés* (мова 3700 мешканців каталонської Лериди) [21,77]. Кольорова палітра мов Іспанії, найбільшої з країн Іберійського півострову вражає. Важко знайти цілісне описання стану мовної ситуації і на всьому Півострові. Залишається відкритим питання про те, скільки мов, діалектів, говорів, нарід, міноритарних мов існує на цій території.

**Мета** даної статті – зробити спробу встановити найбільш вагомі фактори впливу на мовне середовище мешканців Іберійського півострову. Відповісти на питання, чому галісійська мова або діалект вже більше не називається галісійсько-португальською, чому мешканці валенсійського регіону не вважають, що вони розмовляють каталонською, а каталонці навпаки. Чому в Іспанії існує баскофобія, чи має до цього якась відношення особлива, ні романізована, ні арабізована мова басків еускера, давніша за саму історію, бо зберігалася і передавалася в усній формі. Чому сьогодні кастильська і іспанська мова вже не синоніми, які політичні і соціальні зміни призвели до того, що в сьогоденній Іспанії можна почути, що я не розмовляю по іспанськи, бо я галісієць, чи андалузит.

Конституція Іспанії закріплює за іспанською мовою статус офіційної. Кожен іспанець повинен володіти нею і водночас має право користуватись нею. Цей офіційний статус вона поділяє з каталанською, галісійською та баскською мовами на територіях цих автономних регіонів у відповідності з їх офіційними Статутами. Таким чином виходить, що в цих автоно-

міях існують дві офіційні мови. Крім того, в 3 статті Конституції Іспанії задекларовано, що мовне багатство Іспанії – це її культурне надбання, яке завжди було і буде знаходитись під особливою увагою і захистом іспанської держави [21, 76]. Ці слова в повній мірі відображають досить демократичний характер іспанського головного закону. Але при цьому Іспанія продовжує залишатися унітарною державою, так як стаття 2 її Конституції забороняє одноосібне відокремлення від країни жодній з автономій, або будь якій іншій території. Виходить, що створивши регіони, центр заклав для себе і для держави міну уповільненої дії, породивши протистояння національної іспанської концепції і автономної регіональної концепції, в тому числі і на мовному рівні.

Особливість прихильників національної концепції "Hispanidad" – це знання кастильського нарідччя, що є квінтесенцією традиційної національної іспанської об'єднувальної ідентичності. На цій концепції створювалась єдність Іспанії, базувалась гордість за тих предків, які змогли, залишившись не побореними лишень на маленькому клаптику північного узбережжя півострову, відвоювати його у арабів в результаті так званої Реконквісти, і отримати особливі юридичні і фінансові привілеї за участь в ній і статус ідалго, що доказував чистоту іспанської крові. Але з якогось моменту це почало змінюватись.

Сталося так, що прихильники регіонального сепаратизму вважають "Hispanidad" рудиментом імперської кастильської свідомості, чимось архаїчним і відмовляються від ототожнювання себе з іспанцями. Централізоване та унітарне протиставляється автономному та регіональному.

Особливий статус автономій іспанської парламентської монархії став причиною того, що регіони, які вже отримали дуже велику автономію від Іспанії, такі як Країна Басків і Каталонія, прагнуть зовсім відокремитися від неї, але кожен за своїм особистим сценарієм. За зауваженнями іспанських політичних аналітиків, різниця між баскським і каталонським націоналізмами полягає в тому, що баски хочуть вийти з Іспанії, а каталонці - керувати нею [6,50].

Спільний же фактор - стан економічного розвитку цих двох автономій. Так Каталонія ще до недавнього часу виробляла четверту частину загального валового продукту. Баски також не відстають від них по долі

валового продукту на душу населення та по рівню життя. У тих, хто слідкує за подіями на Піренейському півострові виникає враження, що автономії змагаються одна з одною за те, хто першим вислизне з жорстких обійм Мадрида. Але це не так просто зробити, якщо враховувати велику ступінь інтегрованості баскської, наприклад, економіки в економіку Іспанії. Проблемним представляється досягнення енергетичної автономії.

Якщо взяти до уваги політичний фактор, то тут треба домогтися змін жорсткої позиції Європейського Союзу щодо питання про відділення регіонів. В зв'язку з політичною турбулентністю в самому Європейському Союзі навряд чи можливо, щоб в якусь декларацію по міжнародному праву було включене положення про право Країни Басків чи Каталонії на самовизначення [6].

Згідно автономному Статуту 1979 року Каталонія знайшла широкий обсяг повноважень в питаннях місцевого самоврядування, громадської безпеки (своя поліція, яка не підкоряється Мадриду, при цьому каталонські поліцейські отримують більшу зарплатню, ніж іспанські), транспорту, зв'язку, громадської освіти, культури, мови, охорони навколишнього середовища. Однак це не задовольнило правих, для яких програма-максимум – це введення самоврядування в автономіях. Для найбільш радикальних націоналістів Конституція - лише проміжний етап на шляху до подальшого здобуття незалежності. Важливу роль відіграє також невдоволення каталонців тим, що їх регіон до останнього часу віддавав до державного бюджету значну частину зароблених коштів. Каталонці вважали, що годують всю країну, є “благородними донорами по відношенню до решти Іспанії” [2; 6; 8].

При прийнятті Статуту автономії Каталонії найбільш гостру дискусію викликав намір його укладачів визначити Каталонію як націю, що суперечило Конституції, яка передбачає існування на території Іспанії лише однієї нації - іспанської. Каталонці, так само, як і баски, визначаються в Конституції як національності. Перетворення Каталонії з нації національностей, якою вона є зараз в націю націй (Оновлений Статут Каталонії від 2006 року) [6], не вкладається в рамки загальноприйнятих політико - правових норм. У політичній науці, поняття “нація” і “суверенітет” не розділяються. У новому ж статуті Каталонія визнається нацією, не володіючи суверенітетом і залишаючись в складі Іспанії [6,47].

Як бачимо, правові основи для виходу Каталонії з Іспанії були закладені лідерами Лівореспубліканської партії Каталонії заздалегідь до тих подій, що відбуваються сьогодні в Іспанії, в час коли каталонський сепаратизм настільки радикалізувався [7; 8; 9].

Складне національне питання породжує небезпеку розпаду єдиної країни. Вчені і політологи малюють різні сценарії вирішення національної проблеми в Іспанії, а саме, або збереження статусу кво автономій в межах діючої конституції з постійно незадоволеними національними меншинами; або трансформації країни у федерацію, для чого потрібно змінювати конституцію; або створення конфедерації, в якій деяким з автономій буде надано статус вільно приєднаних держав [3; 5; 6]. Іспанія знову знаходиться в зоні

турбулентності, іспанські політичні аналітики поділяються на більш оптимістичних і дуже песимістичних, останні вважають, що країні загрожують тяжкі випробування сецесія, розпад [10; 16; 17]. Більш оптимістичні закликають до діалогу і вважають, що завжди треба і можливо домовлятися [8; 13]. Існує точка зору, згідно з якою для більшості каталонців “спосіб бути іспанцем означає бути стовідсотковим каталонцем”. Їх позиція виражається словами “вільна Каталонія у великій Іспанії” [10].

У новому статуті розширені мовні права Каталонії в порівнянні зі статутом 1979. В ньому говориться, що всі люди мають право використовувати обидві офіційні мови. Право й обов'язок громадян Каталонії - знати ці мови. Це означає, що тепер переселенець в Каталонію з іншого регіону Іспанії буде зобов'язаний вивчити каталонську. Хоча в одній зі статей статуту визнаються рівні права

кастильської і каталонської, в інших статтях встановлюється пріоритет каталонської. Наприклад, знання каталонської буде визначальним у виборі кандидата на юридичну посаду [6, 48]. Вчителі каталонських шкіл, як і держслужбовці, отримують надбавку за знання каталонської мови (15%).

Слід відмітити і етнокультурну своєрідність каталонських провінцій і її невідповідне дійсності трактування націонал-сепаратистами існування етнічної міфології каталонської винятковості, що йде корінням в ХІІІ століття. Каталонці завжди вимагали визнання своєї відмінності від решти Іспанії.

Треба зазначити, що каталонська мова розповсюджена не тільки в Каталонії, але і на Балеарських островах, у Валенсійському автономному регіоні та частині Арагону. У Валенсії і Арагоні землі, що населені каталонцями – це лише частина території відповідного автономного об'єднання: в першому випадку – більша, в другому – менша. Інша частина території цих автономій – це землі, де мешкають саме іспанці. Виходить, що в даному випадку ми маємо таку ситуацію, коли кордони автономій проведені згідно з волевиявленням місцевих жителів, але при цьому чомусь без урахування мовних та етнічних особливостей [4].

Всі ці східні території іноді об'єднуються також спільною назвою Levante на іспанській мові або Levant на каталонській, що має історичні, географічні, економічні та на тепер і політичні основи. На цій території існує видавництво та періодичні видання з однойменною назвою Levante. Після завершення реконкісти та вигнання арабів іспанська королева Єлизавета I Кастильська заселила спустошені території сходу півострову і Балеарських островів каталонцями, що і пояснює їх мовну єдність.

Цікавим фактом є той, що між стосунками Валенсія і Барселона та Барселона і Мадрид можна поставити знак рівності. Валенсійці в рівній мірі борються з “імперськими амбіціями” каталонців відносно себе, як і каталонці з імперськими амбіціями Мадрида [2].

Економічно сильна Каталонія за останні 10 років зуміла завдяки матеріальній підтримці шкіл Андорри витіснити іспанську мову як базову для викладання і замінити її каталонською. Теперішня Андорра – це сфера впливу Каталонії, хоча зовсім недавно, під час економічного зростання вона більше тяжіла до Іспа-

нії, а ще раніше до Франції. Хоча відсоток шкіл, де викладання іде на французькій мові незначний (7%), влада Франції продовжує підтримувати ці школи прямими дотаціями з французького бюджету. Але статус офіційної для Андорри мови французька втратила. Сьогодні офіційна мова цієї маленької території – каталонська. Таким чином, каталонці і виграли, поширивши зони свого політичного і культурного впливу, мову включно, і водночас програли. В боротьбі за відокремлення від Іспанії, приводячи в якості одного з основних аргументів те, що Каталонія – це єдина в світі територія, де офіційна – це каталонська мова, вони самі ж створили прецедент в Андоррі з каталонською в якості офіційної.

Не менш цікавим виявляється політичний вплив Великої Британії на мовну ситуацію в Гібралтарі. Ця втрачена Іспанією ще в XVII сторіччі під час війни проти Англії територія (1713 рік, Утрехтський мирний договір) так і залишається британською, хоча Іспанія багато разів намагалася повернути її. Наприкінці 1960-х років Мадрид вдався до закриття кордону з Гібралтаром і відкрив його повністю тільки в 1985 році, перед вступом Іспанії до Європейського економічного співтовариства - попередника ЄС.

Хотілося б відмітити, що в ті часи, коли економічне і політичне становище в Іспанії викликало задрощі, мешканці Гібралтару голосували за дві офіційні мови для цієї території: англійську та іспанську. Але під час останніх референдумів вони голосують тільки за англійську як офіційну мову. Причини – економічні і соціальні. Мешканці Гібралтару мають змогу вільно відвідувати Велику Британію, не потребуючи візи. Їх діти навчаються в англомовних коледжах і потім мають змогу продовжити своє навчання в Англійських університетах. Відношення до наявності на іспанських землях колоніальної території змінювалось у відповідності до політичних обставин. Наприклад, у 70-ті роки мали місце широкі протестні настрої в іспанському суспільстві. Коли Іспанія увійшла до лав Європейської спільноти, ці голоси затихли. Але в зв'язку з останніми подіями, а саме виходом Великої Британії із Євросоюзу, це питання знову загострилось. Іспанія наполягає на тому, щоб Мадрид самостійно вирішував з Лондоном питання про статус Гібралтару. Прем'єр країни Педро Санчес заявив, що на саміті ЄС Іспанія голосуватиме проти угоди про вихід Великобританії з ЄС, якщо в її положення про Гібралтар не внесуть зміни. Раніше глава МЗС Іспанії Жозеп Боррель також заявляв, що Іспанія не прийме угоду щодо Brexit, якщо не буде ясності, як проходять переговори щодо майбутнього статусу Гібралтару. Як бачимо, стратегічний Гібралтар – ще одна болюча точка на мапі Іберійського півострову. Хоча з мовної точки зору ця територія – приклад вдалої взаємодії людей, що колись вибрали її для свого життя і

праці і створили гібридну мову. Яніто - основна місцева мова, поширена тільки в Гібралтарі, являє собою суміш андалузського іспанського та британської англійської, а також таких мов як мальтійська, португальська, італійська (генуезький діалект) і єврейсько-романські сефардські мови. Більшість слів яніто взято з іспанської, однак сильний вплив на нього зробила англійська. При спілкуванні на яніто часто переходять на англійську. Іноді гібралтарців через їхню мову називають "янітос".

Слід також зазначити, що не тільки Каталонія і Країна Басків, а й ряд інших автономних співтовариств Іспанії також вимагає зміни правил гри з центром, перерозподілу фінансових потоків, посилення культурної та лінгвістичної автономії, більш широке представництво за кордоном, але на відміну від басків і каталонців, регіональні політики цих співтовариств діють, як правило, в правовому полі, встановленому чинним законодавством [1; 2; 3; 12; 16].

Політичні аналітики також відмічають, що реакція іспанського соціуму на процеси європейської інтеграції та глобалізації - це страх втратити свою самобутність, свою мову і традиції, розчинитися в безликому світовому середовищі [6; 13].

**Висновки.** Викладений матеріал доводить, що всі фактори, що породжують мовну картину Іберійського півострову, знаходяться в постійній взаємодії і взаємозалежності. Вони всі важливі і пов'язані між собою. Не можна нехтувати жодним з них. Але, аналізуючи сьогоdnішній стан справ, не можна не відмітити те, що мовна ситуація на Іберійському півострові стала більш пов'язаною з економікою і політикою. Її використовують як один із інструментів для сепаратистських рухів в Іспанії, де боротьба центру за збереження цілісності держави знаходиться в кореляції з боротьбою за збереження своєї самобутності в юридичних автономіях і інших іспанських регіонах, що такими не являються.

Іспанія зіштовхнулася з невизначеністю політико-правових основ Держави автономій [3; 5; 6;]. Ці процеси дуже складні і болочі для країни, яка після вдалого транзиту від авторитаризму до демократії [11; 19; 20] вкотре переживає тяжкі політичні випробування і знов знаходиться в зоні соціальної турбулентності, в яку втягуються також і мовні питання. Мова, як один із складників культури разом із літературою, театром, кіно, музикою, наукою та мистецтвом відіграє не останню роль в формуванні регіональної, в перше чергу, свідомості мешканців Іберійського півострову. Регіональна "відлига" призвела до усвідомлення іберійцями значущості своєї маленької батьківщини і своєї регіональної мови, своєї етнокультурної ідентичності і небажання асимілюватися з безликим світовим середовищем, яке породжує глобалізація.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кожановский А.Н. "Баскский вопрос": этнический или территориальный? / Общественные науки и современность. - 2011. - № 6. - С. 110-122.
2. Кожановский А.Н. Валенсийские "областники" против "каталонских империалистов" // Латинская Америка. - 2011. - №7. - С.65-78.
3. Кожановский А.Н. Испанский случай: этнические волны и региональные утесы // Национализм в мировой истории / Институт этнологии и антропологии РАН. - М.: Наука.- 2007. - С 227-259.
4. Кожановский А.Н. "Каталонский народ" в понимании испанцев и россиян / Вестник МГИМО - Университета. - 2011. - № 3 (17). - С.216-222.

5. Хенкин С.М. Испания в полосе турбулентности // Мировая экономика и международные отношения. - 2012. - № 4. - С. 71-81.
6. Хенкин С.М. Регионы как соперники государства: опыт Испании // Вестник МГИМО. - 2010. - №6. - С. 42-50.
7. Хенкин С.М. Сепаратизм по-каталонски // Мировая экономика и международные отношения/. - 2018. - том 62. - №5. - С.29-40.
8. Borrell J., de Carreras F., Lopez Burniol J-J, Pique J. Escucha, Cataluña Escucha, España. Cuatro voces a favor del entendimiento y contra la secesión. Barcelona, Ediciones Peninsula, 2017. - 329 p.
9. Brieger, P. La encrucijada española. Del 15-M a la disputa por el poder: Clave Intelectual, 2015. - 263 p.
10. Cataluña. El mito de la secesión. Desmontando las falacias del soberanismo. Barcelona, Editorial Almuzara, S.L., 2014. - 299 p.
11. Colomer, J. La transición a la democracia. El modelo español. Barcelona: Anagrama, 1998.- P 181.
12. Elordi, C. ¿Quiénes mandan de verdad en España? Barcelona: Roca Editorial de Libros, S.L., 2013. - 139 p.
13. La España que necesitamos. Del 20 N a 2020. Madrid: Almuzara S.A., 2011.- 806 p.
14. La transición española. Nuevos enfoques para un viejo debate / Madrid: Biblioteca Nueva, 2016. - P.309.
15. Los partidos en la transición. Las organizaciones políticas en la construcción de la democracia española. Madrid: Biblioteca Nueva, S.L., 2013. - 423 p.
16. Molinas, C. Que hacer con España. Del capitalismo castizo a la refundación de un país. Barcelona: Ediciones Destino, S.A.P., 2012. - 301 p.
17. Morales Moya A., Fusi Aizpurua J.P. y Blas Guerrero A. de. La historia de la nación y del nacionalismo español. Galaxia Gutenberg / Circulo de Lectores, 2006. P. 1150.
18. Navarro, V. Bienestar insuficiente, democracia incompleta. Sobre lo que no se habla en nuestro país. Madrid: Anagrama, 2002. - 216 p.
19. Powell, Ch. España en democracia, 1975-2000. Barcelona: Plaza & Janes Editores, S.A, 2001.- P. 175.
20. Pradera, J. La Transición española a la democracia. Edición e introducción de Joaquín Estefanía. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, 2014. - 164 p.
21. Quesada Marco, S. España. Siglo XXI. Curso monográfico sobre España contemporánea. Nueva edición actualizada. Madrid: Edelsa, 2010. - 106 p.

#### REFERENCES

1. Kozhanskiy A.M. Baskskiy vopros: Etnicheskiy ili territorialny'i? ["Basque Question" ethnic or territorial?] / Obschestvenny'ie nauki. - 2011. - № 6. - P. 110-122.
2. Kozhanskiy A.M. Valensiyskiye "oblastniki" protiv "katalonskih imperialistov" [Valencia "regionalists" against "Catalan imperialists"]/Latinskaja Amerika, -2011.- №7. - P.65-78.
3. Kozhanskiy A.M. Ispanskiy sluchai: "etnicheskije volny" i regionalny'ie utiosy" [Spanish case: ethnic waves and regional cliffs] // Natsionalizm v mirovoy istorii/ Institut etnologii I antropologii RAN – M:Nauka. - 2007. - P.227-259.
4. Kozhanskiy A.M. "Katalonskiy narod" v ponimanii ispanitsev i rossijan ["Catalan people in the understanding of the Spaniards and Russians] / Vestnik MGIMO-Universiteta. - 2011. - № 3 (17). - C.216-222.
5. Khenkin, S.M. Ispanija v polose turbulentnosti [Spain in Turbulence] / Mirovaja ekonomika i mezhdunarodny'je otnosheniya. - 2012. - №4. - P. 71-81.
6. Khenkin, S.M. Regiony' kak soperniki gosudarstva [Regions as rivals of the State: the experience of Spain] // Vestnik MGIMO-Universiteta. - 2010. - №6. - P. 42-50.
7. Khenkin, S.M. Separatism po-katalonsky [Catalan separatism] / Mirovaja ekonomika i mezhdunarodny'je otnosheniya.- 2018. - Tom 62. - №5. - P.29-40.

#### The main factors influencing changes in the language picture of Iberian Peninsula

L. V. Grynko

**Abstract.** The article attempts to determine the main factors in the formation of a language picture on the Iberian Peninsula: geographical, historical, economic, political, and cultural and their interaction. Some of the above factors are more static, others are more dynamic, but their impact, in aggregate, leads to constant changes in the lives of the inhabitants of the Peninsula, and language as an integral part and the basis of culture plays a role in this.

**Keywords:** *linguistic questions, economic impact, regional policy, cultural heritage, ethno cultural identity.*

## Репрезентація жіночих тілесних практик у західноукраїнській пресі 1930-х років

О. А. Хамедова

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Corresponding author. E-mail: o.khamedova@kubg.edu.ua

Paper received 18.11.18; Accepted for publication 24.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-11>

**Анотація.** Вивчення жіночої тілесності та її репрезентації на сторінках західноукраїнської преси 1930-х років досліджено на прикладі статей лікарів С.Парфанович і Р. Могильницького, постійних дописувачів часописів “Жіноча Доля” і “Жіноча Воля”. Вони сміливо вводили до публічного дискурсу та обговорювали табуйовані питання жіночого репродуктивного здоров'я, контрацептивних засобів, абортів, інтимної гігієни та ін. Висвітлення теми репродуктивних прав жінки оприянювало боротьбу двох дискурсів - феміністичного і патріархатного. Подібні публікації поступово змінювали громадську думку і послідовно формували нову соціальну реальність, у якій гідне місце належало жінці.

**Ключові слова:** тілесні практики, жіноча тілесність, дискурс, фемінізм, патріархат, репродуктивний вибір.

Якщо вивчення тілесності, у тому числі жіночої, у західній гуманітаристиці вже ведеться тривалий час, то для українських дослідників це відносно нова наукова сфера. Вивченням жіночої тілесності займалися дослідниці літератури (С.Павличко, Т.Гундорова, О.Забужко та ін.), історикині (О.Кісь, О.Стяжкіна, М.Гавришко та ін.), культурологині та медіадослідниці (М.Маєрчик, Т.Марценюк, О.Плахотнік, С.Шимко та ін.). Справедливою є думка М.Маєрчик, яка наголошувала на “периферійності тілесного дискурсу” в українській науці, зокрема в етнографії [2, с.55]. Цілісних пресознавчих досліджень про жіночий тілесний досвід істотно бракує. Цим зумовлена актуальність дослідження матеріалів періодичних видань 1920-1930-х років про тілесні практики українок. Переважно, це були статті лікарів, розміщені у жіночих часописах, в яких фахівці пояснювали особливості жіночої фізіології, причини жіночих хвороб, розглумачували правила особистої гігієни жінки.

Мета нашого дослідження - виявити і проаналізувати специфіку репрезентацій тілесних практик жіноцтва у популярних західноукраїнських часописах означеного періоду.

Об'єктом нашого дослідження є статті лікарів-гінекологів Софії Парфанович і Романа Могильницького, які були постійними дописувачами популярних у міжвоєнне двадцятиліття часопису “Жіноча Доля” та його додатку “для сільського жіноцтва” “Жіноча Воля”.

Методологія нашого дослідження ґрунтується на гендерному аналізі матеріалів, а також на ідеях дискурс-аналітиків Е.Лакло та Ш.Муффа про соціальні практики “як артикуляції, які відтворюють чи змінюють прийняті у суспільстві значення” [9, с.72]. Плідною також видається їхня ідея про конкурентну боротьбу антагоністичних дискурсів за значення, що відповідає реаліям становлення українського жіночого руху у міжвоєнний період Галичини, коли доводилося долати опір патріархатної ідеології навіть на сторінках преси.

Доктор медицини Р.Могильницький у часописі

“Жіноча Воля” присвятив низку статей (“Кілька слів до вас, жінки-українки!”, “Велика болячка наших жінок-матерей”, “Коли є глузд питати лікаря, чи жінка вагітна?” та ін.) жіночому здоров'ю. Так, у статті “Кілька слів до вас, жінки-українки!” Р.Могильницький розкрив тему абортів та його наслідків для жіночого здоров'я. За умов майже повної відсутності контрацептивних засобів у міжвоєнний період, аборт залишався єдиним поширеним способом вирішення проблеми небажаної вагітності для українських жінок. Більшість селянок вдавалися до послуг знахарок і повитух, які варварськими методами намагалися “зігнати плід”, після подібних операцій жінок очікувала якщо не смерть, то різноманітні жіночі хвороби. Лікар переконував жінок, що навіть у найзлиденніших умовах краще народити ще одну дитину, ніж зробити сиротами своїх інших дітей. Водночас автор дає зрозуміти читачкам, що таких тяжких наслідків не було б, якби жінки мали можливість звернутися до справжніх фахівців: “Є зовсім хибно вбивати молоде життя плоду...А як заходить справді потреба усунути плід, то ідіть до совісного та тямучого лікаря, щоби він це зробив згідно з лікарською штукою так, щоби опісля жінка не терпіла все своє і без того не раз важке життя” [5, с.6]. Автор запропонував жінкам три шляхи: народження дитини, звернення до справжнього фахівця у разі необхідності абортів, запобігання вагітності через використання контрацепції. Про тогочасні контрацептивні засоби лікар не сказав нічого конкретного, але обмежився загальними рекомендаціями: “Але як треба, то порадьтеся в лікаря, як робити, щоби не зайти зайвий раз у тяжу” [5, с.6]. Проте подібний лікарський натяк про можливість використання контрацепції вже сама по собі була революційною.

Лікар усвідомлював суспільну значущість цієї теми і водночас відсутність її в публічному дискурсі: “бо конче на голос говорити про загальновокорінене лихо без обгортки” [5, с.6]. Для редакції, очевидно, це теж була непроста тема, про яку вони воліли говорити з багатьма застереженнями, а висновки лікаря їм здалися занадто сміливими і неоднозначними.

Тому редакція подала у коментарі до статті, що робити аборт можна лише за певних медичних показників: “інтереси власного здоров'я, інтереси свого народу, й голос церкви промовляють проти згонення плоду. Однак, коли загрожене життя матері, наприклад - при серцевих недугах, сухотах і т.п. - і в деяких інших виїмкових випадках то лікареві право дозволяє на усунення плоду” [5, с.6].

Коментар редакції жіночого часопису дуже промовистий, адже свідчить про те, що індивідуальні потреби жінки розпоряджатися своїм тілом і життям не враховувалися, і вона мала пожертвувати ними заради “власного народу”, тобто прийняти роль “біологічного виробника членів етнічної спільноти” [6]. Згадка у коментарі про церкву є завуальованою погрозою, вона мала налякати віруючу жінку майбутнім покаранням за “гріх”. Редакційний морально-дидактичний коментар медичної теми, професійно розкритої лікарем, був успішною маніпулятивною стратегією, спрямованою на своїх читачок.

До аналогічних маніпулятивних заяв вдаються сучасні медійники і політики. Р. Печескі у дослідженні “Аборт і вибір жінки: держава, сексуальність і репродуктивні права” аналізувала на прикладі США зв'язок “антиабортних кампаній” з політикою і владою. [8, с. 148]. Політику, який підтримує заборону абортів, легко заробити імідж захисника “християнсько-моральних” цінностей і традиційної (патріархальної) родини: “ідеологія супротивників абортів має більшу ауру праведності, ніж сама теологія, відокремлюючи богоугодне від неугодного Богу, невинних від грішників” [С. 147]. Часто саме медіа допомагають у роздмухуванні антиабортної істерії: “Порятунком ембріонів від їхніх матерів прекрасно відволікає увагу від того, що суспільство не в змозі забезпечити мільйони дітей їжею, житлом, освітою, роботою, належним рівнем медицини, не кажучи вже про СНІД, наркотики, навколишнє середовище” [8, с. 148]. Редакція часопису “Жіноча Доля” також не ставила питання про причини подібного рішення більшості жінок, але з нав'язливим дидактизмом повчало їх і недвозначно засуджувало у своєму коментарі. Цікаво, що про свободу вибору жінки говорить саме чоловік, а жінки (редакція часопису) артикують патріархально-ідеологічні приписи.

Серед інших небажаних тем у публічному дискурсі Р. Могильницький у статті “Велика болячка наших жінок-матерей” розповів про тяжкі наслідки багатьох пологів для здоров'я жінки. У жінок після пологів лікар часто діагностував “загоєний розрив межна, тобто переділу між відхідною кишкою та піхвою”, а також “ураз перевернений або ж спущений” або ж “випадіння уразу” [4, С.7]. Це призводило, у свою чергу, до порушення менструального циклу, постійного болю у “крижу”, втрати працездатності. Післяпологові задавлені хвороби ставали причиною того, що “сільська жінка ще зовсім молода, 30-35 літня молодиця виглядає звичайно мов стара, знищена та зморена довгим віком бабця” [4, с.8]. Автор звинувачує у цьому низький рівень медичного обслугову-

вання сільського жіноцтва, зокрема те, що жінки народжували з бабою-повитухою, без професійної акушерки, у той час, як після пологів потрібно “конче негайно зоперувати та правильно зшити розірване межно” [4, с. 8].

На початку 1930-х років більшість читачок часописів “Жіноча Доля” і “Жіноча Воля” сприймали жінку крізь призму патріархатної ідеології. Відверта розмова про ціну материнства для жіночого здоров'я, небажання жінок мати багато дітей розходилися з національним ідеалом щасливої матері великої родини. У даному випадку бачимо, що соціальний актор (лікар) запропонував нову інтерпретацію ключового знаку (“матір”), обговорюючи негативні наслідки багатьох пологів для жіночого здоров'я і заявляючи про необхідність усвідомленого материнства. Крім того, приклади з медичної практики автора розвінчували також народницький міф інтелігенції XIX століття, який опoетизовував життя селянства, як нібито природне і більш здорове. Доктор медицини Роман Могильницький був свідомий того, що він у своїх публікаціях порушує табу патріархального суспільства на теми пов'язані з жіночою тілесністю: “Порушую знову дразливу справу з таємниць жіночого світу. Дарма! годі мовчати тоді, коли зараз через легкодущність та незнання багато наших, навіть інтелігентних жінок падає жертвою несовісних шарлатанів” [3, с.5]

Тілесні практики українок також були у центрі уваги іншої постійної дописувачки часописів “Жіноча Доля” і “Жіноча Воля”, “лікарки з жіночих хвороб” Софії Парфанович. Ще на початку XX століття в європейському суспільстві сформувалися нові канони жіночої краси, які передбачали культ здорового тіла, сформованого за античним взірцем. У жіночій пресі лікарі і педагоги пропагували заняття спортом для жінок, а фізичне виховання поступово ставало важливим складником жіночої освіти. Гаслом, яке поширювала жіноча преса початку XX століття, стали слова лікарки Бесс Менсендик: “Будь-який гріх проти свого здоров'я є гріх проти краси” [1, с. 34].

На той час у пересічних українців ще не було чіткого уявлення про те, яким чином взаємопов'язані здоров'я людини з дотриманням гігієнічних правил. У статті “Чи жінка, що працює, може дбати про красу?” лікарка С.Парфанович намагалася переконати жінок у тому, що виконання простих гігієнічних процедур, як наприклад, щоденне вечірнє миття тіла, необхідне для того, щоб бути здоровою і красивою. При цьому авторка наголошувала і на необхідності щоденного інтимного туалету, який сором'язливо називали миттям “далини” [7, с.8]. При цьому помітною є іронія та гумор, з якими авторка змальовує типову містянку того періоду: “Заняття триває 3-5 хвилин - час, який ви тратите сидячи на краю ліжка, при зніманні панчіх, оповідаючи чоловікові, що Галя (ваша найліпша подруга) має поганий ніс. При тому забуваєте про панчохи і втому та показуєте наглядно, як виглядає цей ніс і що з того приводу Галина зарозумілість на свою красу безпідставна. За



той час ви могли б обмитись!” [7, с.8 ]. Авторка хотіла, щоб читачки виробили у собі цю звичку, яка стала б пізніше основою розповсюджені тілесної практики.

Отже, лікарі-дописувачі західноукраїнських популярних жіночих часописів 1930-х років увели до публічного дискурсу табуовану тему жіночої тілесності. У жіночій пресі пропагувалися ідеї індивідуального фізичного саморозвитку жінки і реалізовувався механізм контролю за тілесними практиками жіноцтва: уважного ставлення до власного здоров'я, гігієни тіла, свідомого материнства. “Незручними” темами для публічного обговорення були контроль за

народжуваністю (контрацепція, аборти), ускладнення і хвороби після пологів, інтимна гігієна тощо. Лікар Р.Могильницький був свідомий революційності своїх матеріалів, адже громадськість засуджувала артикуляції практик, пов'язаних з жіночим тілом. Висвітлення теми репродуктивних прав жінки оприявнювало боротьбу двох дискурсів - феміністичного і патріархатного, оскільки перший проголошував свободу репродуктивного вибору жінки, а другий - заперечував його. Проте подібні публікації фіксували повільні зміни у ставленні суспільства і громадської думки до жіночої тілесності.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Громова А. И. Идеал красоты в отечественных женских журналах начала XX в.: изменение паттернов контроля за женским телом // Вестник КГУ им. Н.А.Некрасова, 2016, 3, С.33-36.
2. Маєрчик М. Ритуал і тіло. Структурно-семантичний аналіз українських обрядів родинного циклу. - К.: Критика, 2011. 320 с.
3. Могильницький Р. Коли є глузд питати лікаря, чи жінка вагітна? // Жіноча Воля, 1934, Ч.19 (1 жовтня), С.5-6.
4. Могильницький Р. Велика болячка наших жінок-матерей // Жіноча Воля, 1934, Ч.15-16 (1-15 серпня), С.7-8.
5. Могильницький Р. Кілька слів до вас, жінки-українки! // Жіноча Воля, 1934, Ч.5 (1 березня), С.6.
6. Нейджел Дж. Маскулінність та націоналізм; гендер та сексуальність у творенні націй // Незалежний культурологічний часопис «І», 2003, 27. Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/nagel.htm>
7. Парфанович С. Чи жінка, що працює, може дбати про красу? // Жіноча Доля. 1932, Ч.10 (13 березня). С.8.
8. Печески Р. Аборт и выбор женщины: государство, сексуальности и репродуктивные права // Антология гендерных исследований. Сб. пер. - Минск: ПроPILEI, 2000, С.141-170.
9. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. - Харьков : Гуманитарный центр. 352 с.

#### REFERENCES

1. Gromova A. I. The ideal of beauty in domestic women's magazines of the early twentieth century: changing patterns of control over the female body // Vestnik KGU im. N.A.Nekrasova, 2016. P. 33-36.
2. Mayerchik M. Ritual and body. Structural-semantic analysis of Ukrainian rituals of the family cycle. Kyiv: Krytyka, 2011, 320 p.
3. Mohylnytskyi R. When is there a reason to ask a doctor, is a woman pregnant? // Zhinocha Volya. 1934, 19 (1 October), P. 5-6.
4. Mohylnytskyi R. Great sore of our female mothers // Zhinocha Volya. 1934, 15 -16 (1 -15 August ), P. 7-8.
5. Mohylnytskyi R. A few words to you, Ukrainian women! // Zhinocha Volya. 1934, 5 (1 March), P. 6.
6. Nagel J. Masculinity and Nationalism; Gender and Sexuality in the creation of nations // Nezaleznyi kulturolohichnyi chasopys “І” 2003, 27. <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/nagel.htm>
7. Parfanovych S. Can a woman who works can take care of beauty? // Zhinocha Dolya. 1932, 10 (13 March), P. 8.
8. Petchesky R. Abortion and Woman's Choice: the State, Sexuality and Reproductive Freedom. Minsk: Propilei, 2000, P.141-170.
9. Phillips L., Jorgensen M. , Discourse Analysis as Theory and Method. - Kharkiv: Humanitarnyi Centr. 352 p.

#### Representation of female bodily practices in the Western Ukrainian press of the 1930s

**O. A. Khamedova**

**Abstract.** The study of female corporeality and its representation on the pages of the Western Ukrainian press of the 1930s was researched on the example of the articles by the physicians S.Parfanovych and R.Mohylnytskyi, the regular journalists to the magazines “Zhinocha Dolya” and “Zhinocha Volya”. They boldly introduced into public discourse and discussed taboo issues on reproductive health, contraceptives, abortion, intimate hygiene etc.The coverage of the reproductive rights of women represented the struggle of two discourses - feminist and patriarchal. Similar publications gradually changed public opinion and consistently formed a new social reality in which a decent place belonged to a woman.

**Keywords:** *bodily practices, feminine corporeality, discourse, feminism, patriarchy, reproductive choice.*

## Методи та методологічні підходи до вивчення явища трансмедіації у медіаіндустрії

О. В. Хворостина

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: olga.khvorostyna@gmail.com

Paper received 26.09.18; Accepted for publication 02.10.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-12>

**Анотація.** Трансмедіація є комплексним явищем і знаходиться на перетині різних галузей дослідження. Це визначає різноманіття методологічних підходів та методів, які можуть бути використані для вивчення різних аспектів явища трансмедіації. У статті визначено переваги та недоліки методів та методологічних підходів, які використовуються вченими для дослідження трансмедійного нарративу у сфері розваг, документалістики та журналістики. Запропоновано методологію для дослідження доцільності використання технології трансмедіації для поширення новинного контенту в українській медіаіндустрії.

**Ключові слова:** трансмедіація, методи, методологія, медіа, журналістика.

**Вступ.** У зв'язку із розвитком технічної та культурної конвергенції змінюються ролі виробників та споживачів контенту, трансформуються моделі поширення інформації в індустрії медіа для відображення історій як вигаданого, так і реального світу. Трансмедійні проекти завдяки поширенню унікального контенту на різних медіаплатформах та використанню засобів залучення аудиторії до творення нарративу якісно відрізняються від поширеної нині технології кросмедіа та демонструють потенціал для розвитку журналістики. З кожним роком все більше зарубіжних практиків у сфері журналістики звертають увагу на можливості трансмедіації. Наразі низка медійних компаній, у тому числі і в Україні, які не готові ризикувати доходом і залишаються осторонь від цієї технології.

Технологія трансмедіації дає змогу досягати різних груп аудиторій, формувати активну аудиторію просьюмерів, зацікавлену у доповненні канонічного контенту шляхом творення власного контенту, та пасивну аудиторію консьюмерів. Це може якісно оновити закономірності поширення документального та новинного контенту в українському медіапросторі. Щоб перевірити доцільність використання трансмедіації для поширення новинного контенту в українській медіаіндустрії, необхідно насамперед з'ясувати, які існують методи та підходи до дослідження явища трансмедіації, їхні переваги та недоліки, особливості використання. У цьому полягає актуальність дослідження.

**Короткий огляд публікацій по темі.** Джерелами дослідження стали наукові роботи американських, австралійських, іспанських, бразильських та російських науковців з проблематики дослідження явища трансмедіації у сфері розваг, документалістики та журналістики. Науковці В. Пеліцці [3], А. Сміт [4], М. Грейвз [5], Дж. Лонг [6] зосереджуються на вивченні трансмедійного нарративу у художній літературі та кінематографі, який відображає картину псевдореального й ірреального світу. Дослідники К. Молоні [12], А. С. Телерія [13], А.-Х. Д. Абдул-Нассерович [8], Г. Алзамора і Л. Тарсія [11] звертають увагу на методи та методологічні підходи, спрямовані на вивчення трансмедійного нарративу у сфері документалістики та журналістики, який відображає події реального світу. Вчені К. Кліфф [7] і Р. Р. Гамбарато [10] розкривають підходи до дослідження трансмедійного нарративу, незважаючи на те, який світ нарратив відображає.

**Мета дослідження:** визначити переваги та недоліки методів та методологічних підходів, які використовую-

ються вченими для дослідження явища трансмедіації. Для того, щоб досягти мети дослідження, необхідно вирішити такі завдання: 1) проаналізувати методи та методологічні підходи, які використовуються вченими для дослідження трансмедійного нарративу у сфері розваг, документалістики та журналістики; 2) з'ясувати об'єкти дослідження у контексті трансмедіації та релевантні для їхнього дослідження методи та методологічні підходи; 3) визначити найбільш прийнятну методологію до дослідження доцільності використання технології трансмедіації для поширення новинного контенту в українській медіаіндустрії.

**Матеріали і методи.** У межах теоретичного дослідження було використано такі методи: *якісний аналіз* та *логіко-аналітичні методи* – для визначення валідності, надійності та точності методів та методологічних підходів науковців; *порівняльний аналіз* – для співставлення методів та методологічних підходів, які вчені використовують для дослідження подібних об'єктів дослідження; *узагальнення* – для виокремлення спільних методів та методологічних підходів, спрямованих на дослідження конкретних об'єктів (складників трансмедійного нарративу).

**Результати та їхнє обговорення.** Термін «трансмедіація» пропонуємо розглядати у значенні «процес перекладу ідей, концептів, текстів з однієї знакової системи в іншу, з однієї платформи представлення чи підсистеми в інші» [1, с. 2285]. Науковець Г. Дженкінс стверджує, що дослідження явища трансмедіації є особливо складним у зв'язку з тим, що трансмедіація знаходиться на перетині різних галузей дослідження, які, як правило, вивчаються за допомогою окремих методологій [2, с. 943]. Трансмедійні проекти одночасно охоплюють кілька вимірів та можуть вивчатися у розрізі наук про соціальні комунікації, наратології, культурології, маркетингу, економіки, юридичних наук тощо. Це визначає різноманіття методологічних підходів та методів, які можуть бути використані для вивчення різних аспектів явища трансмедіації.

З огляду на те, що явище трансмедіації більш поширене у сфері розваг, а в галузі документалістики та журналістики лише набуває розвитку, необхідно звернути увагу на методи та методологічні підходи, які застосовуються для вивчення художніх трансмедійних проектів, тобто таких, які відображають вигаданий, а не реальний світ. Вчений В. Пеліцці у роботі «Розважальна маркетингова стратегія: Трансмедійний сторітелінг. Marvel та оновлення розважальної франшизи» зосередився на вивченні креативних чинників стратегії трансмедійного

сторітелінгу та запропонував модель як основу для розвитку трансмедійного сторітелінгу. Модель складається з 8 напрямів: 1) структура та координація творчого таланту; 2) використання потенціалу суб'єктивності каналів поширення інформації; 3) розрізнення світобудування і множинності (не весь контент може використовуватися як частина трансмедійного проекту, такий контент може спонукати аудиторію до побудови картини світу); 4) визначення «основного тексту» для встановлення ієрархії контенту; 5) баланс довгострокового бачення з гнучкістю; 6) використання горизонтальної інтеграції для оптимізації творчого контролю; 7) вироблення «енциклопедичних амбіцій» в аудиторії; 8) використання «адитивного розуміння» для стимулювання участі [3, с. 7]. В. Пеліці за допомогою *моделювання* сформував теоретичну призму для подальшого аналізу проекту, а завдяки методу *кейсів* проаналізував трансмедійний досвід кінематографічного всесвіту Marvel.

Вчений А. Смітт у дисертації на здобуття ступеня доктора філософії «Трансмедійний сторітелінг на телебаченні 2.0. Стратегії для розвитку телевізійних наративів через медіаплатформи» використовує метод *моделювання* для побудови моделі просування телевізійного наративу через інші медіаплатформи [4, с. 6], а саме описує структуру художнього трансмедійного проекту, процес його функціонування та розвитку через інші медіаплатформи. Науковець використовує метод *кейсів* для вивчення трьох аспектів трансмедійного проекту «Lost»: всесвіт, ієрархія таємниць та розширення всесвіту, – для розкриття можливостей взаємодії як звичайних глядачів телесеріалу, так і палких прихильників з наративом. За допомогою методу *узгаляння* А. Смітт формулює рекомендації для продюсерів трансмедійних проектів, які можна застосувати у сфері телебачення [4, с. 100–103]. Отже, методологія А. Смітта подібна до методології В. Пеліці. Це пов'язано із подібними об'єктами дослідження: А. Смітт досліджує особливості розвитку телевізійного наративу із залученням різних груп аудиторії; В. Пеліці зосереджується на особливостях розвитку трансмедійного наративу із залученням аудиторії до взаємодії з наративом. Однак А. Смітт, на відміну від В. Пеліці, вивчає наратив, де основний текст представлений у вигляді телевізійного серіалу.

У дисертаційній роботі на отримання ступеня доктора філософії «Lost як франшиза трансмедійного сторітелінгу: переосмислення залучення у трансмедіа» науковець М. Грейвз використовує *тематичний аналіз* для дослідження комунікації у двох подкастах Lost протягом п'яти років (з 2005 до 2010 року): в офіційному подкасті («The Official Lost Podcast») та подкасті прихильників («The Transmission»). Процедура дослідження М. Грейвз описує таким чином: науковець здійснив запис всіх епізодів двох подкастів; прочитав їх кілька разів; за ключовими словами, фразами та реченнями дослідник виявив ідеї, які повторюються у повідомленнях; об'єднав їх за темами; погрупував теми за ширшими категоріями – теоретичними концептами – та представив теоретичний наратив, який відображає взаємодію продюсерів та прихильників франшизи у подкастах, і критичний аналіз дослідника [5, с. 34–35]. Це дало змогу автору визначити, які патерни ідей у подкастах повторюються та розкривають зміну ролей продюсерів та аудиторії у контексті індустріальних, технологічних та культурних змін у сучасних медіа.

Дж. А. Лонг у дисертації «Трансмедійний сторітелінг. Бізнес, естетика та виробництво на Jim Henson Company» використовує *метод кейсів* для вивчення комплексних наративів на прикладі трансмедійних проектів «Labyrinth» та «The Dark Crystal», вироблених Jim Henson Company [6, с. 3], а саме як у кожному з проектів побудований світ, використано ефекти «негативної здатності» (negative capability affects), сформовано структурні та естетичні зв'язки між основним контентом проекту (фільм) та другорядним. Автор вивчав герменевтичні коди кожного фільму (гіпотекст) і розширення франшизи (гіпертексти) та на основі цього запропонував рекомендації для сучасних оповідачів щодо побудови світів для трансмедійних проектів [6, с. 11]. Дж. Лонг використовує власну *схему аналізу* для оцінювання розширення трансмедійного наративу, а саме наскільки добре продумані світи художніх трансмедійних наративів. Оцінювання складається з чотирьох ключових питань: Чи є розширення? Чи продовження підтримує характер світу? Чи продовження відповідає на запитання, залишені без відповіді у попередніх текстах? Чи розширення породжує нові запитання? [6, с. 92]. Отже, Дж. Лонг використовує *методи кейсів, аналізу, моделювання* для максимально комплексного дослідження процесу планування структури та створення художніх трансмедійних проектів.

Метою дисертації К. Кліффа «Стратегія трансмедійного сторітелінгу: як та чому продюсери використовують трансмедійний сторітелінг для конкурентної переваги» є з'ясувати, як працює стратегія трансмедійного сторітелінгу та як вона може забезпечити конкурентну перевагу для практиків на ринку, заповненому відеоконтентом [7, с. 58]. К. Кліфф на першому етапі дослідження, об'єднавши результати досліджень стратегії у галузі бізнесу, медіа, культури, маркетингу та реклами, формує теоретичну призму для всебічного вивчення трансмедійних проектів [7, с. 55]. Теоретична призма охоплює чотири складники: 1) аналіз типу стратегії трансмедійного сторітелінгу, який використовується у проекті; 2) визначення, як ця стратегія сформована та чому продюсер обрав саме цю стратегію; 3) аналіз, як продюсер передбачив взаємодію аудиторії з проектом; 4) з'ясування конкурентної переваги конкретного проекту порівняно з іншими [7, с. 58]. Другий етап являє собою *традиційний кейс-аналіз* через запропоновану автором теоретичну призму [7, с. 55]. Автор провів *попередні інтерв'ю* з ключовими практиками. Запитання були зосереджені на тому, як практики розуміють, як працює трансмедіація, чому ця технологія використовується, та на обговоренні окремих трансмедійних проектів. Потім було проведено *глибинний аналіз кейсів*. Дані кейс-аналізу порівнювалися з даними, зібраними на інтерв'ю, та аналізом літератури. *Порівняльний аналіз кейсів* дав змогу виявити стратегічне мислення, яке застосовують продюсери до трансмедійного сторітелінгу [7, с. 72]. К. Кліфф, порівняно із розглянутими вище дослідженнями, доповнив метод кейсів методом інтерв'ю, що дало змогу науковцю дослідити трансмедійні проекти з різних ракурсів.

Явище трансмедіації у сфері журналістики розглядається як 1) технологія поширення контенту; 2) властивість новинного наративу; 3) цілеспрямований пошук інформації аудиторією для доповнення власної картини світу. Вчений А.-Х. Д. Абдул-Нассерович у кандидатській дисертації «Принципи трансмедійної

розповіді у новинних історіях» розглядає трансмедіацію як властивість новинного контенту та цілеспрямований пошук інформації аудиторією для доповнення власної картини світу. Науковець намагається довести, що новинний контент за своєю природою має риси трансмедійності. Автор стверджує, що більшість емпіричних даних отримав за допомогою *аналізу текстів, який здійснювався традиційними філологічними методами*. Крім того, у методології автора фігурують методи сюжетно-композиційних досліджень, тематичного аналізу, дискурсного аналізу і наративного методу, інтертекстуального аналізу, аналізу архетипів і сюжетів, що повторюються, статистичного аналізу частоти згадувань, методу інтерпретації тощо [8, с. 15]. Проте ми вважаємо, що за допомогою вищезгаданих методів не можна довести, що новинна історія будується за принципами радикальної інтертекстуальності, мультимодальності та співучасті, як і будь-який трансмедійний проект [8, с. 163]. До того ж новини можуть існувати і без взаємодії з аудиторією. Новини за своєю природою не можна визнати спонтанною трансмедійною розповіддю, але новини можна вважати наративом. З огляду на це, трансмедіацію недоцільно характеризувати як властивість новинного контенту.

Трансмедіацію як цілеспрямований пошук з боку аудиторії інформації для доповнення власної картини світу запропонував розглядати науковець К. Молоні. Він звертає увагу на те, що у такому розумінні трансмедіація є непланованою формою трансмедійної журналістики [9]. З огляду на спонтанність та непланованість цієї форми трансмедіації, опосередкований вплив на цю форму трансмедіації з боку медійних компаній, цей аспект слід досліджувати у межах вивчення психології поведінки користувача. У межах дослідження ми зосередимося на методологічних підходах для вивчення технології трансмедіації як соціально-комунікаційної технології, яка використовується для координованого поширення контенту, що складає цілісну картину світу, через багато медіаплатформ.

Р. Р. Гамбарато у науковій статті «Дизайн трансмедійного проекту: теоретичні та аналітичні міркування» наголошує на необхідності застосування *аналітичного підходу*, адже за допомогою аналітичного методу можна вивчати різноманітні аспекти трансмедійного наративу, зосередитися на суттєвих особливостях процесу розроблення трансмедійних проектів [10, с. 81–82]. Аналітичний підхід Р. Р. Гамбарато складається із вивчення таких блоків: 1) задум та цілі проекту; 2) наратив; 3) побудова світу; 4) персонажі; 5) розширення; 6) медіаплатформи та жанри; 7) аудиторія і ринок; 8) залучення аудиторії; 9) структура; 10) естетика [10, с. 90–95].

Науковці Г. Алзамора і Л. Тарсія адаптували методологію Р. Р. Гамбарато для аналізу трансмедійних проектів у сфері журналістики. Основні аспекти трансмедійних проектів у їхньому дослідженні були такі: 1) задум та цілі проекту; 2) аудиторії; 3) економічне підґрунтя та маркетинг; 4) медіаплатформи та форми інформації; 5) джерела та персонажі; 6) розширення та розвиток; 7) залучення аудиторії [11, с. 23–24]. За допомогою *розширеної аналітичної методології* Г. Алзамора і Л. Тарсія розглянули два трансмедійні проекти: бразильський проект «За течіями річок штату Сан-Паулу» («The Float Project») (2009–2010) та «Майновий скандал у Великій Британії: вільне житло» («The Great British Property Scandal: Every Empty Counts») (2012).

Дослідник К. Молоні у дисертації доктора філософії розглядає проект Товариства National Geographic «Майбутнє харчування» як перший приклад використання технології трансмедіації для поширення контенту журналістської організацією. Вчений збирає дані шляхом *персональних інтерв'ю з редакторами та продюсерами* Товариства National Geographic та *якісно-кількісного структурного аналізу* (розшифрування 823 статей, які були розміщені на 41 платформі, та 472 соціальних медіа-повідомлень). К. Молоні використовує «інструменти та методи аналізу соціальних мереж, щоб змоделювати структуру проекту як складну, мультимодальну мережу акторів, сформовану серед оповідань, продюсерів та читачів» [12, с. 92]. Отже, К. Молоні вперше детально аналізує структуру і контент журналістського (документального) трансмедійного проекту.

Таким чином, К. Молоні у докторській дисертації розвинув аналітичний підхід, запропонований Р. Р. Гамбарато, та звернув особливу увагу на значення структури трансмедійних проектів. Вчений слушно запропонував доповнити якісно-кількісний структурний аналіз методом інтерв'ю з редакторами та продюсерами трансмедійного проекту. Враховуючи, що технологія трансмедіації лише набуває розвитку у сфері журналістики, частина контенту трансмедійного проекту може бути непомічена дослідником через слабкі переходи між частинами нарративу, розміщеними на різних медіаплатформах, або через відхилення від теми з боку авторів редакції. У такому випадку метод інтерв'ю з редакторами/продюсерами стає необхідним для того, щоб усвідомити комплексну картину трансмедійного проекту, особливо якщо вона не є очевидною.

Вчена А. С. Телерія у науковій статті «Журналістика, трансмедіа та дизайн-мислення» пропонує використовувати комплексний методологічний підхід у дослідженні трансмедіації у сфері журналістики, а саме *підхід дизайн-мислення*, що використовує *контент-аналіз* форм, жанрів, наративів, моделей та дизайну інтерфейсу трансмедійних проектів, *інтерв'ю і довготривалі багаторазові опитування продюсерів й аудиторії*. Така методологія, пояснює дослідниця, дасть змогу відобразити афективні, парадоксальні та стихійні особливості нових ініціатив і цифрових, мобільних та онлайн-еко систем як середовищ для впровадження [13, с. 76–77]. Причому А. С. Телерія вважає, що основним методом має бути *експеримент*. Підхід дизайн-мислення передбачає створення онлайн-платформи, яка охоплює розробку, впровадження, тестування та моніторинг інноваційних трансмедійних проектів, реалізації на цій платформі чотирьох проектів та опитування контрольних груп. Необхідність використання експерименту зумовлена відсутністю прикладів трансмедійних проектів у журналістиці і потребою досліджувати взаємодію з аудиторією [13, с. 77].

**Висновки.** На підставі аналізу можна виявити праці науковців, в яких зроблено спробу комплексно дослідити трансмедійний наратив, (В. Пеліцці, А. Смітт, К. Кліфф, Р. Р. Гамбарато, Г. Алзамора і Л. Тарсія, А. С. Телерія) та праці, в яких досліджено окремі складники трансмедійного наративу, а саме структуру та контент наративу (Дж. Лонг, К. Молоні), взаємодію аудиторії з трансмедійним проектом (М. Грейвз).

У результаті проведеного дослідження простежується спільність методів та методологічних підходів, які спрямовані на дослідження структури та контенту наративу,

стратегії трансмедійних проєктів: аналітичний підхід, розширена аналітична методологія, якісно-кількісний структурний аналіз. Для дослідження особливостей процесу планування, розроблення та підтримки трансмедійних проєктів необхідним є метод інтерв'ю з редакторами та продюсерами. Для дослідження розширень трансмедійного нарративу та креативних чинників стратегії трансмедійного проєкту знадобиться метод моделювання, аналіз, метод кейсів. Щоб дослідити залучення різних груп аудиторії до трансмедійного проєкту та поведінку користувачів, слід застосовувати методи тематичного аналізу та узагальнення, метод кейсів та анкетування (інтерв'ю) продюсерів. Оскільки трансмедійний проєкт є комплексним та багатоаспектним явищем, поширеним є використання методу кейс-аналізу, а саме вивчення окремих трансмедійних проєктів та умов, за яких вони реалізувалися. Трапляються і поодинокі мето-

ди, які використовуються для дослідження функціонування трансмедійних проєктів: підхід дизайн-мислення, експеримент та опитування контрольних груп. Такі методи, як дискурсивний аналіз і нарративний метод (згадуються у дисертації А.-Х. Д. Абдул-Нассеревича), не знайшли належного застосування у дослідженні автора та у вивченні явища трансмедіації.

З огляду на те, що в Україні немає проєктів у сфері новинної журналістики, які можна назвати трансмедійними, підхід дизайн-мислення із використанням методу експерименту (проєктування та впровадження трансмедійного проєкту для поширення новинного контенту) та багаторазових опитувань контрольних та експериментальних груп є найбільш доцільним підходом для визначення доцільності використання технології трансмедіації для поширення новинного контенту в умовах українського медійного ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Ibrus, I. & Ojamaa, M. (2014), «What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?», *International Journal of Communication*, vol. 8, pp. 2283–2300.
- Jenkins, H. (2010), «Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus», *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 24, no. 6, pp. 943–958.
- Pellizzi, V. (2015), «Entertainment marketing strategy: Transmedia storytelling, Marvel and the Reinvention of the Entertainment Franchise». *European Media Management Association*, pp. 24, available at: <http://docplayer.net/55536672-Entertainment-marketing-strategy-transmedia-storytelling-marvel-and-the-reinvention-of-the-entertainment-franchise.html> (accessed 30 July 2018).
- Smith, A.M. (2009), *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. Student Thesis. Film and Media Culture Department of Middlebury College, 113 p., available at: [http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron\\_Smith\\_2009.pdf](http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf) (accessed 30 July 2018).
- Graves, M. (2011), *Lost in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement*. PhD thesis. University of Kansas, 282 p., available at: [https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/9780/Graves\\_ku\\_0099D\\_11896\\_DATA\\_1.pdf;sequence=1](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/9780/Graves_ku_0099D_11896_DATA_1.pdf;sequence=1) (accessed 30 July 2018).
- Long, G.A. (2007), *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. M.A. diss. Massachusetts Institute of Technology, 185 p., available at: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152#files-area> (accessed 30 July 2018).
- Cliff, C.R. (2017), *Transmedia storytelling strategy: how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*. PhD thesis. Queensland University of Technology, 246 p., available at: [https://eprints.qut.edu.au/103325/1/Cameron\\_Cliff\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/103325/1/Cameron_Cliff_Thesis.pdf) (accessed 30 July 2018).
- Al-Khanaky Dzh. A.-N. Principles of transmedia in the news stories: dys. na soyskanye uchenoj stepeny kand. fyolologh. nauk: [spec.] 10.01.10 «Journalism» / Peoples' Friendship University of Russia. Moscow, 2017, 219 p. available at: [http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis\\_id=1770](http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis_id=1770) (accessed 30 July 2018).
- Al-Khanaky Dzh. A.-N. Principles of transmedia in the news stories: dys. na soyskanye uchenoj stepeny kand. fyolologh. nauk: [spec.] 10.01.10 «Журналистика» / Российский университет дружбы народов. Москва, 2017, 219 с. URL : [http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis\\_id=1770](http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis_id=1770) (дата звернення: 30.07.2018).
- Moloney, K.T. (2013), «Breaking News as Native Transmedia Journalism», available at: <https://transmediajournalism.org/2013/10/22/breaking-news-as-native-transmedia-journalism/> (accessed 30 July 2018).
- Gambarato, R.R. (2013) «Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations». *Baltic Screen Media Review*, vol 1, pp. 81–100, available at: <http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/view/153> (accessed 30 July 2018).
- Alzamora, G. & Tárcaia, L. (2014), «Proposed methodology for transmedia news stories analysis: a comparative study of The Float Project (2009/10), in Brazil and The Great British Property Scandal: Every Empty Counts (2012)». *Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference*. pp. 19–27, available at: <http://interactiveconference.spanport.utoronto.ca/resources/Alzamora.pdf> (accessed 30 July 2018).
- Moloney, K.T. (2015), *Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project*. PhD thesis. ATLAS Institute, University of Colorado, 165 p., available at: [https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas\\_gradetds](https://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=atlas_gradetds) (accessed 30 July 2018).
- Tellería, A.S. (2017), «Journalism, Transmedia and Design Thinking». *Estudos de Jornalismo*, vol. 2, no. 6, pp. 68–87. available at: [https://www.researchgate.net/publication/316716964\\_Journalism\\_Transmedia\\_Design\\_Thinking](https://www.researchgate.net/publication/316716964_Journalism_Transmedia_Design_Thinking) (accessed 30 July 2018).

#### REFERENCES

- Al-Khanaky Dzh. A.-N. Principles of transmedia in the news stories: dys. na soyskanye uchenoj stepeny kand. fyolologh. nauk: [spec.] 10.01.10 «Journalism» / Peoples' Friendship University of Russia. Moscow, 2017, 219 p. available at: [http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis\\_id=1770](http://dissovet.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=22&mod=dis&dis_id=1770) (accessed 30 July 2018).

#### Methods and methodological approaches to study the phenomenon of transmedia in the media industry

O. V. Khvorostyna

**Abstract.** Transmedia is a complex phenomenon and lies at the crossroads of different fields of research. This defines a variety of methodological approaches and methods that can be used to study different aspects of the phenomenon of transmedia. In the article advantages and disadvantages of the methods and methodological approaches used by scientists to research the transmedia narrative in the fields of entertainment, documentary and journalism were revealed. The methodology for investigating the reasonability of using the transmedia technology for the news content dissemination in the Ukrainian media industry was proposed.

**Keywords:** transmedia, methods, methodology, media, journalism.

## Інформаційна небезпека чи безпека на інтелектуальний розвиток соціуму в період психологічної війни

О. Ю. Рак

Національний університет «Львівська політехніка», кафедра теоретичної та практичної психології.  
Corresponding author. E-mail: olarak@i.ua

Paper received 01.11.18; Accepted for publication 08.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-13>

**Анотація.** У статті розглядається поняття психологічна війна, яка деструктуризує свідомість людини, негативно впливаючи на масову поведінку та мислення вцілому. Основну увагу приділено інформаційній безпеці та небезпеці зі сторони ЗМІ, які на державному рівні не захищають від негативних зовнішніх інформаційних впливів інтелектуальний розвиток соціуму. Автором проаналізовано сучасний стан інформаційного простору, а також розроблено дві схеми ієрархічної типології передачі повідомлення (інформації) згідно потреб аудиторії на інформаційній платформі та показано ефективність комунікативного процесу на сучасного споживача.

**Ключові слова:** інформаційно-психологічна війна, психологічна війна, комунікаційний простір, інформаційна безпека та небезпека, «корисні» та «нові» знання.

**Вступ.** Психологічна війна створила такі умови в комунікаційному просторі, що кожне слово чи повідомлення кодується, має свій генетичний код і, навіть, свою енергетику, як позитивну, так і негативну, конструктивну (безпечну), так і деструктивну (небезпечну). Психологічна безпека інформації залежить від того в якій формі подано те чи інше повідомлення, наскільки воно буде корисним і цінним, правдивим і достовірним, мотиваційним і когнітивним.

Безпека повинна бути не тільки в медицині, освіті, політиці тощо, але й в інформації як основа усіх сфер діяльності та послуг. Небезпека інформації на сучасному інформаційному полі має неординарний характер і ряд проблем, які викликають незахищеність особистості щодо інформаційних загроз – це відображається практично у всіх новинах, різних передачах та фільмах, оскільки вони не несуть позитивні «корисні» знання, а радше навпаки – деградує і маніпулюють свідомістю людини, показуючи фальшиву та фейкову неякісну інформаційну платформу, що й стало нагальною потребою для ієрархічної побудови інформаційного потоку з використанням когнітивного фільтру щодо «корисності» знань.

**Аналіз останніх досліджень показав,** що питанням інформаційної безпеки чи небезпеки в державі займаються такі українські вчені, як: В. Богуш, О.М. Горбатюк, М. Гуцалюк, О. Литвиненко, Б.А. Кормич, Ю. Максименко та російські дослідники: І. Гальцев, Д. Кафтанчиков, Ю. Корольов та інші. Проте проблема інформаційної безпеки залишається недостатньо довершеною у своїх розробках та дослідженнях.

Інформаційно-психологічну безпеку особистості можна розглядати як стан захищеності її психіки від зовнішніх впливів та різноманітних інформаційних факторів, що перешкоджають чи ускладнюють формування і функціонування адекватної інформаційно-орієнтованої основи соціальної поведінки людини (і в цілому, життєдіяльності в суспільстві), а також адекватної системи його суб'єктивних (особистісних, суб'єктивно-особистісних) відносин до навколишнього світу і самому собі [6]. Інформаційно-психологічна безпека особи (у вузькому розумінні) – це стан захищеності психіки людини від негативного впливу, який здійснюється шляхом упровадження

деструктивної інформації у свідомість і (або) у підсвідомість людини, що призводить до неадекватного сприйняття нею дійсності. Безпека особистості щодо отримання ефективної інформації полягає в її корисності і пізнанні «нових» знань.

**Постановка мети та завдання.** Корисністю чи цінністю інформації є змістовність, значеннєвість та психологічна безпека. Метою статті є роль інформаційної безпеки або ж небезпеки в період психологічної та інформаційно-психологічної війни як вплив на інтелектуальний розвиток соціуму. Завданням нашого дослідження є розкрити роль небезпеки інформації на свідомість людини та суспільства, обґрунтувати важливість ієрархії інформаційного потоку, а також визначити основні пріоритети поділу «корисної» інформації на інформаційній платформі в умовах кібервійни, забезпечивши національний фільтр інформаційній базі на законодавчому рівні в інтересах та потребах громадян.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні під впливом інформаційного потоку підриваються інтереси та потреби особистості, суспільства в цілому і зі сторони політики, так із економіки, культури, мистецтва, науки, релігії тощо, що несуть глобальний характер, а це створює недовіру до різних каналів ЗМІ. Інформаційна безпека особистості полягає в духовно-моральному та інтелектуальному зрілості, що має допомагати розвивати суспільство у різних галузях знань на рівні інформаційного патронату.

З інтернет-словника «Вікіпедія» поняття «інформаційна безпека» трактується як «стан захищеності систем обробки і зберігання даних, при якому забезпечено конфіденційність, доступність і цілісність інформації», а також «комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захищеності інформації від несанкціонованого доступу, використання, оприлюднення, руйнування, внесення змін, ознайомлення, перевірки, запису чи знищення». Зокрема, якщо в розумінні інформаційної безпеки особистості, то це «стан захищеності особистості, різноманітних соціальних груп та об'єднань людей від впливів, здатних проти їхньої волі та бажання змінювати психічні стани і психологічні характеристики людини, модифікувати її поведінку та обмежувати свободу вибору» [2].

Поняття «захист інформації», за словами В.Я. Яковенко у посібнику «Інформаційні ресурси», автор трактує це поняття як «комплекс заходів, спрямованих на забезпечення інформаційної безпеки» [8, с. 98]. На сьогоднішній день, на жаль, немає в інформаційно-комунікаційному середовищі та повсякденних ЗМІ поняття «балансу інтересів особистості», що є вкрай важливим у забезпеченні інформаційної безпеки. Життя особистості є вкрай важливим на державному рівні у безпеці її психіки й свідомості, а саме захист держави від небезпечних інформаційних впливів полягає в таких аспектах, як: маніпулювання свідомістю у деструктивному явищі, дезінформування, спонукання до образ, знущань чи, навіть, самогубства тощо.

В науковій літературі виокремлюють три рівня забезпечення інформаційної безпеки:

- 1) рівень особи у формуванні двох складових своєї вибору: раціонального та критичного мислення;
- 2) суспільний рівень у формуванні аспектів: якісного інформаційно-аналітичного простору, плюралізм та багатоканальність отримання інформації;

3) державний рівень у забезпеченні інформаційно-аналітичного балансу в інформаційному потоці як захист людини і розвитку внутрішньої і зовнішньої політики на міждержавному рівні тощо [7].

Вже декілька років поспіль у ЗМІ побутує поширення інформації щодо культу насильства, жорстокості, порнографії, бруду, злочинності тощо, які руйнують свідому складову розвитку особистості на державному рівні. Тільки інтелектуальність як вимір духовної зрілості мислення та логіко-поняттєвих глибоких суджень, що утворюються як результат розвитку особистості, можуть змінити та підняти суспільство на вищій щаблі наукового розвитку та розвинути глобальне мислення із стратегією «нового» бачення. Американський науковець Девід Меррілл зазначає, що «нерозуміння, недовіра аудиторії до мас-медіа виникають тому, що інформаційний потік переважно надто поверховий та орієнтований на сенсації, розваги чи, навпаки, життєві драми». Він акцентує увагу на тому, що, на жаль, сьогодні немає «серйозних проблем сучасного світу» [3, с.3].

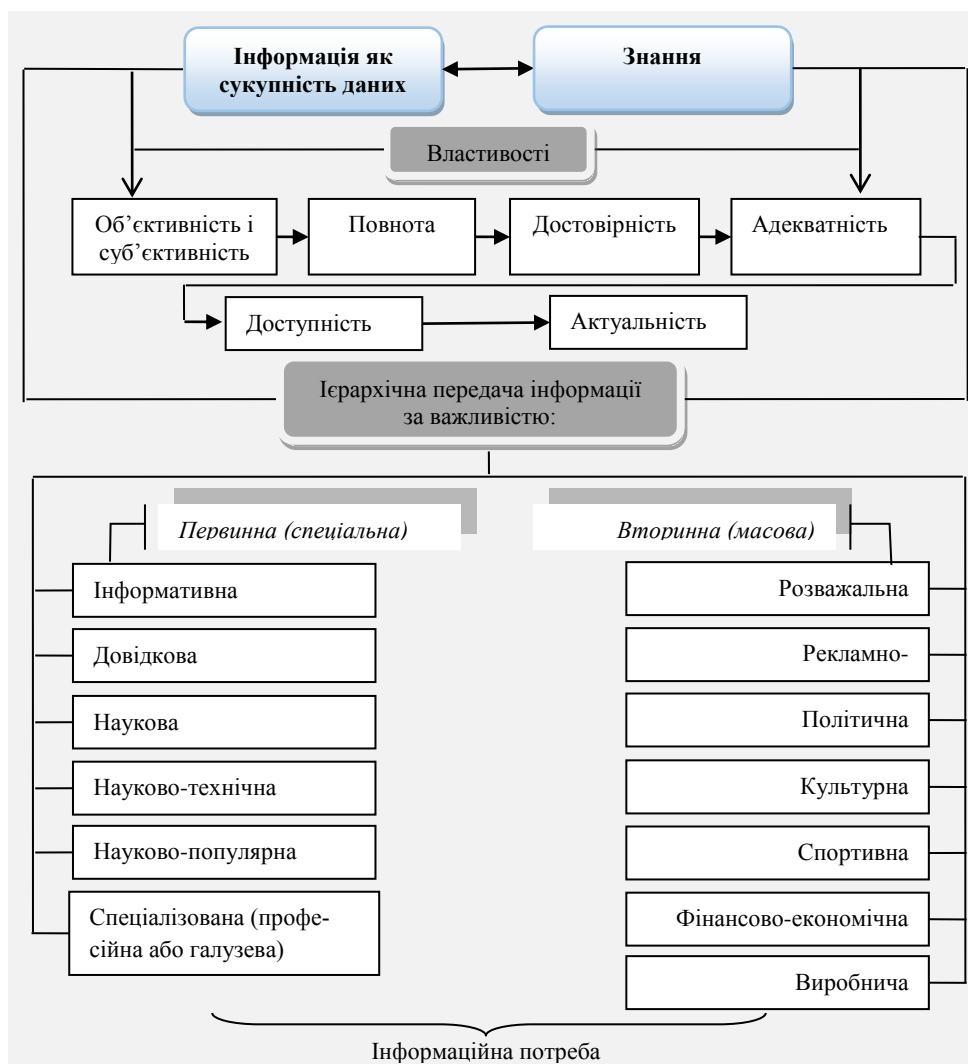


Рис. 1. Ієрархічна типологія передачі повідомлення (інформації) на інформаційній платформі згідно потреб аудиторії

Інформаційний потік сучасності розрахований на масову аудиторію, але не на спеціальну, а відповідно, індивід не отримує цінну інформацію, яка б визначалась корисністю і таким чином не забезпечує необхідними умовами для досягнення поставленої мети.

Ігнорувалась головна особливість мас-медіа – це змістовна (соціальна інформація), знакова (літературна інформація) та конструктивно-візуальна (документальна інформація) [3, с. 9]. Інформаційно-комунікаційна система як запорука безпеки особис-

тості повинна чітко будуватися не тільки на масового споживача, але й на індивідуального споживача, враховуючи його інтереси та потреби.

Як бачимо, інформаційний запит у мас-медіа потребує приділення більшої уваги індивідуальній інформації, яка б розподілялась по категоріям та напрямам різних наук чи галузей знань. Науковець та французький дослідник М. Понятковський запропонував ідею «наукового суспільства», оскільки він вважає, що «в майбутньому виживе та держава, яка має кращі комунікації та інформацію». Звідси ми бачимо, що дослідник прагне розвивати суспільство в усіх сферах: освіти, культурі, мистецтві і т. д., адже за його словами «всі, хто не дотягнеться до цього рівня, будуть викинуті на узбіччя світового прогресу» [5, с. 15].

Сьогодні канали ЗМІ повинні побудувати нову маркетингову систему просування повідомлення, розробити типологію інформаційного впливу на різну масову аудиторію чи власне індивіда враховуючи інформаційні запити та потребу кожного споживача (Рис. 1).

В природі інформаційного поля існують поточна інформація і пошукова (ще її називають предметна), яка дозволяє споживачеві додатково ознайомитись, при цьому розширивши свій інформаційний запит та задовольнити потребу.

Людина з новою ерою потребує нових знань з різних галузей, які задовільнятимуть когнітивну складо-

ву людського мозку. Сьогодні не працює інформаційне середовище ЗМІ над тим, щоб враховувати вищі потреби і запити соціума чи суспільства в цілому, а в основному у режимі потоку подає інформацію не використовуючи фільтри змістового наповнення. При зростанні інформаційної потреби людина шукає шляхи розвитку в практичній і теоретичній частинах, підвищуючи свій інтелектуальний рівень. Стан захищеності людини полягає в таких зовнішньо-внутрішніх аспектах, як: духовність, душевність та фізичне благополуччя, маніпулювання свідомістю (думкою) і це передбачено Законом України [1].

Інформація повинна мати поділ від простого до складного, від загального до конкретного, від галузевого до предметного, щоб людина мала змогу отримувати і шукати потрібне повідомлення згідно своїх потреб. Повідомлення – це певне знання, яке ми шукаємо, отримуємо, зберігаємо чи переробляємо, поширюємо і застосовуємо у різних сферах людської діяльності.

Завдання інформаційної платформи полягає в часовій характеристиці впливу, на який період те чи інше повідомлення повинно діяти, тобто довготривало чи короткотривало. Адже від змісту повідомлення залежить корисність інформаційного потоку.

Ефективність комунікативного процесу полягає в багатокомпонентному процесі (Рис. 2):

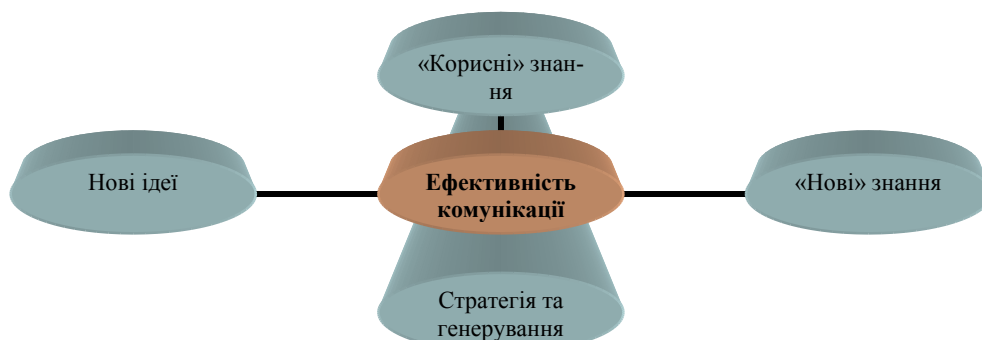


Рис. 2. Схема ефективності комунікативного процесу на сучасного споживача

Комунікаційний канал чи засіб повинен заздалегідь дбати про ефективність комунікації, про довіру до джерела. Адже, кожна людина як індивід реагує по-різному на те чи інше повідомлення, довіряє чи ні, розуміє чи ні, сприймає чи ні, зацікавлюється чи ні, запам'ятовує чи ні і т. д. Характерні властивості особистості є різними, як з точки зору культури, так і менталітету, розумових, так і галузевих знань, як віку, так і статі, зокрема її індивідуальне психологічне сприйняття.

Професор Кеннет Ерроу пояснює інформацію як: «Знання — результат пізнавальної діяльності людини, об'єктивізований знаковими засобами мови. Знання мають інформаційну природу та характеризуються ознаками продуктивності, структурованості та латентності. Перетворення інформації на знання є результатом інтелектуальної діяльності людини. Відтак інтелект у широкому розумінні – здатність генерувати та накопичувати знання». Когнітивність як форма пізнання поєднується з терміном «знання», оскільки створення знань є індивідуальним явищем, базується

на певних ідеях, поглядах, думках та просвітницьких цілях.

**Висновки.** Отже, з проаналізованої даної ситуації в Україні, а саме розглядаючи інформаційну платформу сучасних ЗМІ, можна зробити висновок, що існує масова небезпека інформаційного потоку як вплив на підсвідомість людини і суспільства в цілому, оскільки йде деструкція мислення та ідей соціуму. Споживач повинен сам визначити наскільки інформація є для нього корисною і що є знанням. Як бачимо, інформаційний простір сьогодення є надзвичайно одноманітним і не цікавим, простим і загальним, масовим та небезпечним, що заповнює свідомість негативним та жорстоким, вульгарним та примітивним і т. д. Таким чином це пояснює незахищеність психіки зі сторони держави від небезпечних інформаційних впливів, що дестабілізують мислення людини у недостовірності та фальшивості, проте завдання держави полягає в тому, щоб нейтралізувати деструктивні впливи і розвивати суспільство в руслі інтелектуальності до накопичення «корисних» знань.



### ЛІТЕРАТУРА

1. Дудикевич В.Б. Забезпечення інформаційної безпеки держави: навч. посібник / В.Б. Дудикевич, І. Р. Опірський, П.І. Гаранюк, В. С. Зачепило, А.І. Партика. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 204 с.
2. Інформаційна безпека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0).
3. Комова М. Принципи співвідношення фактів та інтерпретацій у засобах масової інформації: монографія / М. Комова. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 252 с.
4. Кормич Б. А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: Навч. посібник. — К.: Кондор, 2004. — 384 с.
5. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчально-методичний посібник / За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К.: Міленіум, 2010. – 440 с.
6. Основні небезпеки інформаційного впливу на індивідуальну і суспільну свідомість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/55587/bzhd/osnovni\\_nebezpeki\\_informat\\_siyного\\_vplivu\\_individualnu\\_suspilnu\\_svidomist](https://stud.com.ua/55587/bzhd/osnovni_nebezpeki_informat_siyного_vplivu_individualnu_suspilnu_svidomist).
7. Особливості проблем законодавчого забезпечення інформаційної безпеки держави, суспільства і громадянина в умовах інформаційно-психологічного протистояння / А.М. Кузьменко // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 4. – С. 317-321].
8. Яковенко В.Я. Інформаційні ресурси: навч. посіб. / В.Я. Яковенко.– Донецьк: Дон Ну, 2005.– 202с.

### REFERENCES

1. Dudykevych V.B. Zabezpechennia informatsiinoi bezpeky derzhavy: navch. posibnyk / V.B. Dudykevych, I. R. Oprirskiy, P.I. Haraniuk, V. S. Zachepyllo, A.I. Partyka. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2017. – 204 s.
2. Informatsiina bezpeka. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0).
3. Komova M. Pryntsyvy spivvidnoshennia faktiv ta interpretatsii u zasobakh masovoi informatsii: monohrafiia / M. Komova. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2012. – 252 s.
4. Kormych B. A. Informatsiina bezpeka: orhanizatsiino-pravovi osnovy: Navch. posibnyk. — K.: Kondor, 2004. — 384 s.
5. Mediakultura osobystosti: sotsialno-psykholohichniy pidkhid: navchalno-metodychniy posibnyk / Za red. L. A. Naidonovoi, O. T. Baryshpoltzia; Natsionalna akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy, Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii. – K.: Milenium, 2010. – 440 s.
6. Osnovni nebezpeky informatsiinoho vplyvu na indyvidualnu i suspilnu svidomist [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [https://stud.com.ua/55587/bzhd/osnovni\\_nebezpeki\\_informat\\_siyного\\_vplivu\\_individualnu\\_suspilnu\\_svidomist](https://stud.com.ua/55587/bzhd/osnovni_nebezpeki_informat_siyного_vplivu_individualnu_suspilnu_svidomist).
7. Osoblyvosti problem zakonodavchoho zabezpechennia informatsiinoi bezpeky derzhavy, suspilstva i hromadianyna v umovakh informatsiino-psykholohichnoho protyborstva / A.M. Kuzmenko // Chasopys Kyivskoho universytetu prava. – 2010. – № 4. – S. 317-321].
8. Iakovenko V.Ia. Informatsiini resursy: navch. posib. / V.Ia. Yakovenko.– Donetsk: Don Nu, 2005.– 202s.

### Information danger or safety on the intellectual development of society during the period of psychological warfare

O. Yu. Rak

**Abstract.** The article deals with the concept of psychological warfare, which de-structurizes human consciousness, adversely affecting mass behavior and thinking in general. The main attention is paid to the information security and dangers of the mass media, which at the state level do not protect the intellectual development of society from negative external informational influences. The author analyzes the current state of the information space, as well as diagrams on the effectiveness of the communicative process for the modern consumer and the hierarchical typology of communication (information) according to the needs of the audience is developed on the information platform.

**Keywords:** *information psychological warfare, psychological warfare, communication space, information security and danger, "useful" and "new" knowledge.*

## Проблемні аспекти мовлення студентських та професійних аудіовізуальних ЗМІ

Г. І. Ренська

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ  
Corresponding author. E-mail: hannarenska@gmail.com

Paper received 25.10.18; Accepted for publication 02.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-14>

**Анотація.** У статті йдеться про мовленнєвий аспект роботи працівників аудіовізуальних медіа, його значення для формування професійного іміджу медійників. **Метою** дослідження є визначення базових проблем мовленнєвої культури в сучасному телерадіоєфірі, зокрема студентському. Попри певну популяризацію, яку отримало вивчення української мови останніми роками, рівень мовленнєвої культури працівників аудіовізуальних медіа досі лишається незадовільним. У роботі джерело проблеми визначалося не лише з погляду фаховості журналістів, а й у площині освітньої та практичної підготовки. Аналіз подібності помилок, що простежуються від студентських часів до професійної діяльності, може виявити можливі прогалини та слабкі місця навчальних програм. Особливої уваги також заслуговує питання виробничої практики, яке не вирішити за допомогою введення та посилення відповідних навчальних дисциплін, спрямованих на постановку голосу та мовлення, а також через залучення студентів до створення і роботи навчальних телерадіостанцій.

**Ключові слова:** українська мова; засоби масової інформації; мовленнєва культура; підготовка майбутніх журналістів; студентські медіа.

**Вступ.** У нинішньому глобалізованому світі, крім функцій інформування та розважання, не менш важливими завданнями журналістики є соціалізація та виховання. Медіа мають підвищувати освітній рівень, передавати культурні здобутки, формувати і підтримувати суспільні цінності. Чільне місце у цьому переліку посідає мовний аспект – журналіст, як оратор, працівник сфери комунікації, майстер слова, є віддзеркаленням естетики і грамотності мови.

**Теоретичне підґрунтя.** Проблему мовлення в аудіовізуальних засобах інформації вивчали чимало теоретиків, практиків журналістики і мовознавців: О. Абраменко, Ю. Єлісєвенко, В. Кулик, М. Нагорняк, О. Пономарів та інші. Попри різні підходи до вивчення цієї проблеми, більшість дослідників сходиться на думці, що те, як говорить журналіст в ефірі – не менш відповідально, ніж те, про що він говорить. М. Колядич зазначає, що телеведучі «не лише інформують, а й впливають на мовлення, мовні норми, словниковий запас глядачів. Така наука телеєфіру часто результативніша, ніж мова школи, підручників» [1].

Проблема досконалості мовлення в телерадіоєфірі не є новою, до неї періодично звертаються дослідники журналістикознавства. Так, Ю. Єлісєвенко у своїй статті «Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці» підкреслює, що для телерадіожурналіста мовлення є знаряддям висловлення авторської думки, способом передавання та засвоєння інформації, засобом спілкування тощо. Він пише, що «у певному розумінні це є специфікою телерадіожурналістики, бо неправильно вжиті в ефірі наголос, вимова, слово можуть спотворити зміст і мати непередбачені наслідки» [2]. Дослідниця радіомовлення М. Нагорняк у праці «Типологія мовних помилок ведучих інформаційних програм Національного радіо» зазначає, що з року в рік погіршується мовленнєва культура ведучих інформаційних програм Національного радіо, і це вже тенденція. Науковець виокремлює п'ять різновидів найпоширеніших помилок у мові ведучих новинних програм: інтонаційні, акцентуаційні, синтаксичні, надмірне вживання слів іншомовного походження.

Аналізуючи причини такого явища, автор звертається до наукових розвідок іншої відомої дослідниці М. Каранської, яка вбачає джерела впливу, зокрема, у двомовному середовищі: «...саме сусідство близькопоріднених мов, їх повсякденне співіснування у практиці мовлення є найсприятливішим для взаємовпливів та помилкових запозичань, до плутання двох мов...» [3]. Утім, попри пильну увагу з боку дослідників, проблема поки що є актуальною і потребує подальшого вивчення і осмислення.

Об'єктом є телерадіопрोगрами українського телебачення і радіо, а предметом – проблеми професійного мовлення в українському телерадіоєфірі.

**Метою** дослідження є визначення базових проблем мовленнєвої культури в сучасному телерадіоєфірі, зокрема студентському.

**Завдання роботи:**

- дослідити загальні проблеми, виявити фактори і тенденції, які впливають на якість мовлення працівників ЗМІ;

- визначити можливі шляхи вдосконалення культури мовлення майбутніх працівників медіа.

**Методи дослідження.** У роботі було використано описовий метод, контент-моніторинг, приховане включене спостереження.

**Результати дослідження.** За даними дослідження, проведеного компанією GfK, у січні-березні 2014 р., кількість українців, які контактують із радіо впродовж тижня, становить 83,05%, а головна тенденція, викликана подіями останніх років, – збільшення кількості станцій новинного формату [4]. Телебачення також не лишається осторонь – саме цей вид медіа, згідно з даними соціологічного опитування Research & Branding Group, посідає перше місце за популярністю серед українців [5].

Питання чистоти мови, яка лунає з екранів телевізорів та приймачів, лишається актуальним протягом багатьох років. У 2011 році в інтерв'ю «Телекритиці» мовознавець О. Пономарів зазначав, що представники таких професій як диктори, вчителі, викладачі вищих навчальних закладів, актори, лектори не мають права

на помилки в мові, вони повинні давати мовні зразки. Дослідник, зокрема, перелічує чисельні найтипівіші помилки, яких припускаються відомі телеведучі та журналісти провідних телеканалів, зазначаючи, що це є неприпустимим, адже вимову теле- та радіожурналістів аудиторія сприймає за еталон. Окремо мовознавець згадує своїх нинішніх та колишніх студентів, які в професійній роботі забувають набуті під час навчання знання: «У нас усі, поки вчаться, розмовляють правильно. А потім перестають. На нашій кафедрі всі викладачі досвідчені, студентів навчають і фонетики, і вимови, й наголосу. Мабуть, на телебаченні немає дисципліни». [6] Майже за 10 років до того, О. Пономарів в інтерв'ю «Детектор Медіа», відповідаючи на питання про стан української мови в телерадіоєфірі, відповів: «Це парадокс, але в незалежній Україні мовна ситуація в ЗМІ гірша, ніж вона була за радянських часів. Адже за змістом радянські газети писали те, що всім треба було писати в тій країні. Але за формою більшість ЗМІ все-таки була українськомовна. Тепер у нас, по суті, якщо говорити про газети, є такі області, де майже немає українськомовних видань». [7] Помилки, яких і досі припускаються телерадіожурналісти свідчать про те, що питання мови та відповідальності журналістів перед аудиторією не лише за інформацію яку вони подають, але й за те, як вони її подають, залишається не вирішеним й досі.

Питання мовного рівня журналістики бажано вирішувати задовго до того, як майбутній журналіст проведе перший прямий ефір. Мовна культура, як невід'ємна частина професіоналізму, має розвиватися ще зі студентства. Безсумнівно, насамперед це належне викладання української мови і дотичних до неї дисциплін. Не останню роль у формуванні майбутніх ведучих та ораторів також відіграють професійно-орієнтовані дисципліни, спрямовані на поліпшення «гігієни голосу» і мовлення.

Чільне місце у підготовці майбутніх мовників відіграє досвід застосування своїх теоретичних знань та умінь на практиці. Можливість такої практики надають студентам навчальні радіостудії й студентські телеканали. Як зазначають у статті «Студентське телерадіомовлення в контексті розвитку медіаринку: український досвід» В. Гоян і О. Гоян, студентське телерадіомовлення можна розглядати як окремий різновид масової комунікації, зорієнтований на студентську аудиторію, канал обміну та поширення інформації в межах одного чи й кількох вищих навчальних закладів, творчий майданчик для тих, хто має бажання експериментувати або спробувати себе у сфері аудіовізуальних медіа [8]. За кордоном такі проекти є активними учасниками суспільного життя і сприймаються громадою як повноцінні медіа. Нині в Україні існує більше двох десятків студентських радіо та більше 30 студентських телеканалів, які мовлять для доволі широкого кола слухачів.

Але перш за все студентське радіо все ж є навчальною базою, майданчиком, де студент може спробувати себе у різних жанрах, вивчати їх або вдосконалити свої вміння й поглибити знання. Після навчання в інституті радіожурналіст потрапляє в умови реального медіапростору і прагне виготовляти той продукт,

який буде швидко і вигідно продаватися, а отже, приносити йому прибуток.

Високу оцінку студентським радіостанціям дає В. Миронченко [9] у своїй роботі «Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів», де зазначає, що з погляду методології, постійна база практичного заняття дозволяє викладачеві встановити постійний контроль за тим, які успіхи мають студенти з його дисципліни. Тому викладач формує чітке уявлення про рівень знань та вмінь кожного свого студента ще задовго до звітних робіт.

Формування особистості пов'язане з поняттями громадянської позиції, суспільної думки, патріотизму. А для успішного і розвинутого суспільства це означає і повагу до власної культури, традицій, мови. Студентським колективам, керівництву студентських проектів, адміністраціям закладів, при яких існують студентські медіа, слід приділяти більше уваги питанням співпраці з фахівцями з мови та стилістики. І не лише у царині складності підрядних речень чи коректності використання розділових знаків, хоча це також, безсумнівно, важливо. Рівень професіоналізму визначається не лише тим, що говорить журналіст, а й тим, як він говорить.

Мова є однією з ознак належності до того чи іншого народу. Для багатьох розмовляти українською стало синонімом самоідентифікації та захисту суверенітету. Адже мовний аспект є одним з основних, які експлуатують зовнішні агресори. Саме тому нині розвиваються проекти з вивчення чи підвищення рівня володіння українською мовою (експрес-уроки української мови на «1+1», інтернет-проект «Мова – ДНК нації», Всеукраїнський радіодиктант національної єдності тощо). Якщо п'ять років тому Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення вирішила видалити графу «мова, якою вестимуться передачі» з ліцензій телерадіокомпаній на мовлення [10], а Закон України «Про телебачення і радіомовлення» не містив у переліку своїх статей пунктів про мовний режим аудіовізуальних ЗМІ [11], то нині приймаються нові Закони про квотування кількості українськомовного продукту в телерадіоєфірі [12].

Вивчення і покращення мови стало своєрідним популярним трендом не лише у професійних засобах масової інформації, а й серед молодіжних проектів. Зокрема, студентський телеканал «Астудія» Київського університету імені Бориса Грінченка з 2013 р. започаткував програму «Словопис» – віртуальний словник цікавих рідковживаних українських слів, презентація яких відбувається у вигляді коротких відеоблогів [13]. Студентська радіостанція Campus Radio Ukraine ще від початку свого мовлення у 2010 р. дотримується пріоритету українських виконавців, а з 2014 р. цей принцип було доповнено – контент має не лише складатись із пісень українських авторів, а й на 90% бути українськомовним. Більша частина контенту, що надходять на станцію з 14 університетів з різних міст України (Одеси, Черкас, Сум, Маріуполя, Запоріжжя, Львову, Житомира, Вінниці) та 4-х київських університетів – українськомовна. Цими радіостанціями транслюється переважно українськомовні передачі. З 16 фестивалейних радіопрограм, поданих у 2016 р. на Всеукраїнський фестиваль студентських

телерадіопрограм «Студентський МКС», лише 2 були російськомовними [14].

Утім, попри підвищений останніми роками інтерес до українського слова, журналісти та ведучі радіостанцій і телеекранів досі помиляються в ефірі: «акають», «фикають», неправильно роблять наголоси, вживають активні дієприкметники, неправильні відмінкові закінчення, плутають родову належність слів і вживають суржик [15, с. 300].

Намагаючись виявити причини появи подібних прогалин у знаннях медійників, звернімо увагу на майбутніх журналістів – студентів напряму «журналістика». Дослідження проходило серед студентів (підгрупи теле- та радіоспеціалізацій), які навчаються в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Вік учасників – 18–20 років. Середня кількість студентів у групі – 30 осіб, з яких 25–29 – жінки, а 2–4 чоловіки. Дослідження проводилось у 6 групах 2–4 курсів протягом весняного та осіннього семестрів 2016–2017 навчального року. Проведене письмове фіксування мовленнєвих особливостей студентів під час практичних занять, а також під час підготовки ними навчальних програм, коли група складалась із 2–3 осіб: ведучих радіовипусків та знімальних груп проекту «Новини університету Шевченка». Включене спостереження було прихованим і проходило у форматі невимушеного спілкування, щоб уникнути викривлення результатів, коли студенти свідомо намагалися б не припускати помилок. Усього дослідження проводилось серед 102-х студентів. Отримані дані дали змогу зробити такі висновки:

- 19% (19 осіб) студентів від загальної кількості у групі говорять з локальними особливостями (діалектизми окремих регіонів, наголоси тощо);

- 21% (21 особа) студентів мають проблеми у вимові, пов'язані з тим, що вони частіше вживають російську мову (студенти зі східних та північно-східних регіонів) – «акання», «гикання», неправильні наголоси, наближення [о] до [а], [т] до [ц], [д] до [дз], [в] до [ф], м'яка вимова шиплячих тощо, що свідчить про налаштування артикуляційного апарату на російську мову. Проте доволі часто трапляються випадки, коли студенти зі Сходу України, наприклад, з Луганської області, розмовляють українською граматично і фонетично краще, ніж молодь з Центральної чи Південної України.

Як результат, менше 34% (38 чоловік зі 102) студентів можна віднести до тих, хто розмовляє літературною українською мовою за більшістю нормативних показників. Тут варто підкреслити, що спостереження проходило у межах навчального процесу, а отже, студенти спілкувались українською мовою, попри те, що для частини студентів повсякденною мовою спілкування є російська (про що свідчили самі студенти, а також їхні характерні артикуляційні та фонетичні помилки).

Порівнюючи дослідження науковців, які вивчають мовлення ведучих телевізійних та радіопрограм, із висновками спостереження серед студентів-журналістів, можна побачити, що більшість мовних помилок професійних мовців тотожні помилкам, яких припускаються студенти – майбутні журналісти. От-

же, можна припустити, що помилки, що їх студенти роблять під час навчання, згодом повторюються у професійній діяльності. Проте варто зазначити, що спостереження проводилося серед студентів лише одного інституту, а на телебаченні та радіомовленні працюють випускники й інших навчальних закладів, а частина ведучих та журналістів взагалі не мають профільної журналістської освіти. Це означає, що проблема є глибшою і стосується не лише викладання української мови в конкретно взятому навчальному закладі.

Крім того, немає навіть загального канону – якіс каналу у своїй діяльності послуговуються чинними правилами, інші використовують правопис 1927 р. чи норми проекту правопису 1999 р. Тобто навіть на самих телеканалах немає єдиного критерію, який би визначав кваліфікованість працівників з погляду їхньої мови. Немає достатньо фактажу для аналізу можливих проблем на рівні навчальних програм з української мови, їх дослідження не є метою цієї роботи. Однак наведені вище припущення могли би бути основою для аналізу вразливих ділянок знань у студентів – майбутніх медійників. Такий аналіз міг би сприяти корегуванню навчальних програм, а, як результат, поліпшенню якості мови серед студентів, а згодом і професійних телерадіожурналістів.

Ю. Єлісовенко також бачить вирішення проблеми на рівні вдосконалення навчальних програм. На думку дослідника, система підготовки радіо- та тележурналістів потребує вдосконалення – зокрема, збільшення кількості годин для курсів «Риторики» та «Основ ораторського мистецтва». Підвищити рівень мовленнєвої культури могло би також впровадження курсів з «Мистецтва виступу в ефірі» та «Культура і техніка мовлення» [2].

Важливим фактором підвищення рівня професіоналізму можуть бути запрошення мовознавця, філолога-редактора, які допомагатимуть порадами щодо доречності вживання тих чи інших слів, коректності перекладів сталих висловів, усунення кальок, русизмів тощо. Це можуть бути лекційні чи практичні заняття з фахівцями, які підвищуватимуть загальний рівень студентів, чи періодичні зустрічі в межах майстер-класів. Крім того, досвідчені журналісти іноді створюють власні мовознавчі проекти чи проводять тренінги, метою яких є навчити молодих колег постановці дихання, вдосконалити мову і мовлення. Можна створювати спільні проекти, програми, присвячені цікавим фактам про мову, вживанню певних слів, складнощам перекладу чи інтерпретації, вивченню рідковживаних, але питомо українських слів тощо. У такому випадку поєднується дві позитивні сторони – з одного боку, це певний інформаційний масив для аудиторії, з іншого – якісне виконання таких завдань потребує глибинного вивчення теми, а отже, підвищення якості знань у журналістів, які працюють над подібними проектами.

**Висновки.** Попри певну популяризацію, яку отримало вивчення української мови останніми роками, рівень мовленнєвої культури працівників аудіовізуальних медіа досі залишається не цілком задовільним. Для кожної нації мова є не лише способом комунікування, а й носієм культурного та традиційного спадку,

одним із факторів одночасного відокремлення себе від інших народів і усвідомлення частиною своєї громади. Для працівників сфери медіа слово є найпершим і основним робочим інструментом. Тому рівень їхньої мовленнєвої культури має бути зразковим, адже саме роботі зі словом та над словом майбутні журналісти навчаються щонайменше 4 роки.

Проведене дослідження дало змогу виявити, що низка помилок, яких допускаються ведучі та журналісти телерадіостанцій, тотожні тим, які роблять студенти профільних напрямів. Це дає підстави припустити, що освітня програма з української мови потребує певного корегування. Детальний аналіз подібності помилок, що простежуються від студентської партії до професійної діяльності, міг би виявити можливі прогалини та слабкі місця навчальних програм. Крім того, суттєвому підвищенню мовленнєвого рівня студентів може сприяти не лише спілкування з фахівцями-мовознавцями в межах відповідних занять, а й залучення останніх до створення та редагування студентських програм.

Окремої уваги заслуговує питання практики як у журналістській діяльності, так і у відточуванні навичок ораторської майстерності. Цього можна досягну-

ти, посиливши відповідні навчальні дисципліни, спрямовані на постановку голосу та мовлення. Що ж до практики, то важливу роль у ній відіграють студентські телеканали та радіостанції. Це не лише база застосування теоретичних знань та спосіб оцінити наочно вміння кожного студента, це також можливість виявити недоліки та слабкі місця навчальної програми, підвищивши тим самим рівень своїх майбутніх випускників. Крім того, студентські медіа дають можливість студентам розробляти артикуляційний апарат, «ставити» голос, покращувати «гігієну» свого мовлення, вчитися не лише правильно вимовляти підготовлені фрази, а й швидко адаптуватися в умовах прямоєфірного мовлення. Студентські медіа є важливою умовою професійного становлення і зростання майбутніх працівників масової інформації. І якість мови, яка лунає з екранів та приймачів, відіграє не останню роль у сприйнятті журналіста як авторитетного спеціаліста. Тому навиків праці зі словом важливо прищеплювати майбутнім журналістам аудіовізуальних медіа якомога раніше, а студентські проекти надають для цього чи не найкращі умови і можливості.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Колядич М. В. Стан української мови на сучасному телебаченні // Вінницькій національній технічній університет : матеріали XLVI науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук (м. Вінниця, 19-20 берез. 2017р.). Харків, 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/download/2246/1743> (дата звернення: 20.04.2018).
2. Єлісєв Ю. П. Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стил і текст. 2001. Вип. 2. С.168–175.
3. Нагорняк М. В. Типологія мовних помилок ведучих інформаційних програм Національного радіо // Наукові записки Інституту журналістики. 2007. т. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2119> (дата звернення: 20.04.2018).
4. Перша хвиля дослідження аудиторії радіо в містах 50 тис.+ від GfK, січень-березень 2013 року // Телекритика, 2013. URL: <http://www.telekritika.ua/trinok/2013-04-26/81205> (дата звернення: 20.04.2018).
5. Найбільш популярними серед українців ЗМІ є телебачення та Інтернет – Research & Branding Group // Детектор медіа, 2017. URL: <http://detector.media/infospace/article/123866/2017-03-07-naibilsh-populyarnimi-sered-ukraintsiv-zmi-e-telebachennya-ta-internet-research-branding-group/> (дата звернення: 20.04.2018).
6. Коркодим О. Олександр Пономарів: «На нашому ТБ час вводити мовний режим» [Електронний ресурс] / Олена Коркодим // Телекритика. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.telekritika.ua/profesiya/print/66981>.
7. Олександр Пономарів: “ У незалежній Україні мовна ситуація в ЗМІ гірша, ніж вона була за радянських часів” [Електронний ресурс] // Детектор Медіа. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/community/article/457/2002-07-04-oleksandr-ponomariv-u-nezalezhnii-ukraini-movna-situatsiya-v-zmi-girsha-nizh-vona-bula-za-radyanskikh-chasiv/>.
8. Гоян В. В., Гоян О. Я. Студентське телерадіомовлення в контексті розвитку медіаринку: український досвід // Теле- та радіожурналістика. 2014, Вип. 13. С. 31–37.
9. Миронченко В. Я. Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів // Електронна бібліотека Інституту журналістики, 2012. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226> (дата звернення: 23.04.2018).
10. Нацрада вилучила графу про мову з ліцензій теле- та радіокомпаній // Український тиждень. URL: <http://tyzhden.ua/News/58239> (дата звернення: 20.04.2018).
11. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» від 23.05.2017 № 2054-VIII // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2054-19> (дата звернення: 20.04.2018).
12. Рада скасувала квоти на українську музику в ефірі та вдвічі зменшила на національний продукт // Телекритика. URL: <http://www.telekritika.ua/news/2011-11-03/66956/> (дата звернення: 20.04.2018).
13. Астудія. Київський університет імені Бориса Грінченка // Астудія. URL: <http://astudia.kubg.edu.ua/> (дата звернення: 23.04.2018).
14. «Студентський МІКС-2016» // сайт Campus Radio Ukraine, 2016. URL: <http://campusradio.univ.kiev.ua/studmix2016> (дата звернення: 23.04.2018).
15. Реньська Г. І. Редакційна політика українських телеканалів: мовленнєвий аспект (на прикладі каналів «Інтер», «СТБ», «1+1», «Перший національний» та «Новий канал») // Стил і текст. 2013, №14. С. 209–307.

#### REFERENCES

1. Koliadych, M. V. (2017), “The state of Ukrainian language on the modern television”, *Proceedings of XLVI Scientific and Technical Conference of Institute of Social and Human Sciences, 19-20 March 2017, Vinnytsia, Kharkiv*, (accessed 20 April 2018) <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/download/2246/1743> (accessed: 20.04.2018).

2. Yelisovenko, Yu. P. (2001), "Culture and technology of speech in TV and radio journalism", *Styl' i Tekst [Style and Text]*, no.2, 168-175.
3. Nahorniak, M. V. (2007), "Typology of language mistakes of anchors of information programs of the national radio", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2119> (accessed: 20 April 2018)
4. Telekrytyka (2013), "The first wave of research of radio audience in the cities 50 thousand + from GfK", available at: <http://www.telekritika.ua> <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-04-26/81205> (accessed: 20 April 2018)
5. Detector Media (2017), "The most popular among Ukrainian media is television and the Internet - Research & Branding Group", available at: <http://detector.media/infospace/article/123866/2017-03-07-naibilsh-populyarnimi-sered-ukraintsiv-zmi-e-telebachennya-ta-internet-research-branding-group/> (accessed: 20 April 2018)
6. Telekrytyka (2011), "Olexander Ponomariv: It is time to set language mode on our TV", available at: <http://ru.telekritika.ua/profesija/print/66981> (accessed: 20 October 2018)
7. Detector Media (2002), "Olexander Ponomariv: In independent Ukraine language situation in the media is worse than it was in Soviet Union times", available at: <https://detector.media/community/article/457/2002-07-04-oleksandr-ponomariv-u-nezalezhnii-ukraini-movna-situatsiya-v-zmi-girsha-nizh-vona-bula-za-radyanskikh-chasiv/> (accessed: 20 October 2018)
8. Hoian, V.V. & Hoian, O. Ya. (2014), "Student broadcasting in the context of media markets development: Ukrainian experience", *Tele- ta Radio Zhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, no.13, pp. 31-37.
9. Mironchenko, V. Y. (2012), "Professional trainings for future radio journalists", available at: <http://journlib.univ.kiev.ua>, <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226> (accessed: 23 April 2018)
10. Tyzhden (2012), "The National Council removed the graph about the language from the licenses of television and radio companies", available at: <http://tyzhden.ua/News/58239> (accessed: 20 April 2018)
11. Verkhovna Rada of Ukraine (2017), *The Law of Ukraine "On Amendments to Some Laws of Ukraine Regarding the Language of Audiovisual (Online) Media"*, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2054-19> (accessed: 20 April 2018)
12. Telekrytyka (2011), "Verkhovna Rada abolished quotas for Ukrainian music on the air and halved - for the national product", available at: [www.telekritika.ua/news/2011-11-03/66956/](http://www.telekritika.ua/news/2011-11-03/66956/) (accessed: 20 April 2018)
13. Borys Grinchenko Kyiv University (2005), *the Web-Site of the Project "AstudiYA"*, available at: <http://astudia.kubg.edu.ua/> (accessed: 23 April 2018)
14. Campus Radio (2016), "Festival "Student MIX-2016", available at: <http://campusradio.univ.kiev.ua/studmix2016> (accessed: 23 April 2018)
15. Renska, H. I. (2013), "Editorial policy of Ukrainian TV channels: the speech aspect (on the example of channels "Inter", "STB", "1+1", "First National" and "Novy kanal")", *Styl' i Tekst [Style and Text]*, no. 4, pp. 209-307.

#### Some aspects of speaking of student and professional audiovisual media

##### H. I. Renska

**Abstract.** The article deals with the speaking aspect of audio-visual media professionals, its importance for formation of image of media professionals and its impact on the audience. **The objective** of the research is to determine the basic issues of speaking culture in the modern TV and radio broadcasting, including the student mass media and development of recommendations for its further evolution. A detailed analysis of the similarity of errors that can be traced from a student bench to professional activity, could identify the possible gaps and weaknesses of curricula, in particular, the experimental results prove that the program on the Ukrainian language requires some improvement and correction.

**Keywords:** *Ukrainian language, mass media, speech culture, education of future journalists, student media.*

## Медиатизация культуры: коммуникативные аспекты

В. Рывлина

ДНУ им. О.Гончара, Днепр, Украина  
Corresponding author. E-mail: pupslooo@ukr.net

Paper received 25.11.18; Accepted for publication 01.12.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-15>

**Аннотация.** В статье рассматривается явление медиатизации культуры на примере проекта «Академия культуры» Google. Характеризуются трансформации коммуникативной системы «реципиент – культура». Указывается на изменение кода, введение дополнительных контекстов, усиление медиальности, формирование «пузырькового фильтра» и другие проявления медиатизации произведений искусства. Раскрываются такие медиаэффекты, как популяризация реального искусства посредством продвижения его виртуальных версий, появление партисипативных практик во взаимодействии между музеями и посетителями, нивелирование нормативного прочтения произведений искусства.

**Ключевые слова:** медиатизация культуры, музеи, Академия культуры Google, коммуникация, код.

**Введение.** Постмодерн, продуцируя множество форм репрезентации культуры и апеллируя к множественности смыслов в каждом конкретном артефакте и феномене культуры в целом, подорвал веру в реальность как единственно правильный дискурс, одинаково прочитываемый всеми реципиентами. Плюрализм культурных реальностей был в значительной степени усилен медиатизацией – таким влиянием масс-медиа на повседневность, при котором все ее процессы и явления трансформируются в связи с медиалогикой. Масс-медиа по сути заменяют сырую реальность множеством объективированных знаковых форм. На первый план выходит не отражение факта/события/явления, а их репрезентация в медийном нарративе, характеризующемся ангажированностью, субъективностью и технологичностью.

В то же время медиатизация стирает границу между элитарным и массовым, делает доступным широким массам то, что до цифровой эры было вне поля досягаемости. В наибольшей степени это касается сферы культуры, которая получила широкое распространение среди различных слоев населения благодаря медийному окну в большой мир. Однако новые подходы к репрезентации произведений искусства вызывают беспокойство у культурологов и искусствоведов тем, что они нивелируют разницу между подлинным и китчевым. На первый план выходит зрелищность как условие эффективной рецепции арт-объекта, та же зрелищность, которая является условием рейтингового масс-медийного контента.

**Краткий обзор публикаций по теме.** Вопросы медиатизации культуры исследовались учеными в разных аспектах. Наиболее общие закономерности медиатизации культуры представлены в работах Н.Б.Кирилловой, которая по сути ставит знак равенства между медиа и культурой, понимая под медиа «среду, в которой производятся, транслируются и эстетизируются культурные коды» [4]. Концепт «код» указывает на то, что медиа формируют особую семиосферу, в которой и происходит производство и восприятие культурных ценностей и смыслов. В.Анохина акцентирует на новых возможностях медиатизации, которые обуславливают расширение публичной сферы для аудитории (куда входит и культура), и в то же время проблематизирует воздействие медиа на сферы, требующие элитарной многоступенчатой социализации (к ним относятся и отдельные направления куль-

туры)[2]. С точки зрения Н.Клушиной, «медиамир – это особая культурная среда, сотканная из чужих голосов и усилиями журналистов преобразованная в нарратив о внешнем мире»[5]. Она связывает социальную роль журналистов с их миссией «переводить» языки различных стилей на доступный большинству масс-медийный язык, который вовлекает в сферу повседневности научную, политическую, культурную практики. Медиакультуру как продукт медийной экспансии в социум изучала Н.Зражевская, в ключе аксиологического подхода масс-медиа и формируемую ими культуру рассматривала Т.Кузнецова.

**Цель** – охарактеризовать трансформации в коммуникативной системе «культура – реципиент», обусловленные процессом медиатизации.

**Материалы и методы.** При написании статьи использовались материалы проекта «Академия культуры» Google. Исследование осуществлялось посредством использования общенаучных методов: анализа, синтеза, обобщения и специально-научного метода коммуникативного анализа, который позволил идентифицировать те изменения в факторах и функциях коммуникативной системы культуры, которые обуславлены ее медиатизацией.

**Результаты и их обсуждение.** Медиа не только транслируют культурные смыслы, но и предлагают коды для прочтения, формируют предварительные фоновые знания для интерпретации, продуцируют ту символическую реальность, в которой может комфортно ощущать себя массовый адресат, не располагающий культурным багажом и элитарными методиками интерпретаций. Плюрализм кодов для интерпретации культурных фактов и событий приводит к тому, что в медиапространстве нивелируется такое понятие как «единственно правильное/нормативное прочтение». Множественность семиотических подходов вытесняет традицию в широком смысле этого слова. Медиа позволяют функционировать различным альтернативным подходам в понимании культурных практик: любое субъективное видение заслуживает внимания уже на основании того, что оно стало объектом медиадискурса.

Музей как культурный институт сегодня также подвергается медиатизации. Он активно использует цифровые технологии и новые формы работы с аудиторией. Пассивное созерцание предметов искусства сменяется партисипативными практиками во взаимо-

действию с реальными и виртуальными посетителями. Возникает феномен «партиципаторного музея». Развиваются онлайн-проекты, позволяющие широкой публике приобщиться к произведениям искусства. По-прежнему дискуссионным остается вопрос восприятия арт-объектов в виртуальной среде. В частности, Е.Аверина считает, что не все произведения искусства в одинаковой мере требуют непосредственного созерцания [1]. Безусловно, эффект присутствия необходим, когда речь идет о традиционном искусстве, которое органично встраивается в двухмерное пространство музейных стен. Иные требования выдвигает новое искусство. Есть инсталляции, которые намного более эффективно воспринимаются аудиторией через монитор компьютера, будучи погруженными в естественную для них среду. В качестве примера она приводит стальные скульптуры в виде надувных шаров Джеффа Кунса.

С.Г.Дедов, А.А. Фокин указывают на то, что в современном медиатизированном музее существует не только «пространство физических объектов, но и специфическое виртуальное пространство, содержащее как информационно-визуальную, так и программно-сервисную компоненту» [3]. Это означает, что реципиенты шедевров искусства в зависимости от своих эстетических предпочтений могут виртуально формировать свои собственные локальные музеи. В практике медиакommunikаций это явление имеет название «пузырьковый фильтр». Оно означает, что реципиент конструирует персональную культурную среду, руководствуясь своими стилевыми, жанровыми, персоналистическими приоритетами и выбирая близкие ему арт-объекты. В этой связи Г.П.Несговорова отмечает: «особенностью виртуального музея является и то, что зритель (он же пользователь) посещает виртуальный музей на своем компьютере, общается с ним один на один и сам устанавливает с ним личные отношения, погружается в новую реальность, которую он сам воссоздает в своем сознании» [6].

Партиципативные практики в работе с аудиториями предлагает проект «Академия культуры» Google (Google Cultural Institute), который формирует уникальное образовательное и эстетическое виртуальное пространство для пользователей. Проект предоставляет возможность осуществлять выбор экспозиций и отдельных арт-объектов, варьируя различные параметры; изучать выбранные шедевры в мельчайших деталях, сохранять их, создавая свою виртуальную коллекцию и затем делиться ею с друзьями.

Таким образом, традиционная практика восприятия и изучения предметов искусства дополняется новейшими коммуникативными практиками, присущими дискурсу социальных сетей и агрегаторов контента. Проект предлагает виртуальным посетителям музеев опции поиска, фильтрации по временным, контентным, техническим параметрам; инструменты селекции музеев с режимом просмотра залов и сравнения двух арт-объектов. Таким образом, медиатизация расширяет индивидуальные перцептивные и когнитивные возможности человека, расширяет его личное пространство и время, продолжает, по М.Маклюэну, нервную систему. Использование высокоточной техники при оцифровании шедевров искусства позволяет

виртуальным посетителям рассматривать объекты при очень сильном приближении. А инструмент Google Street View дает возможность совершить виртуальное путешествие по залам музея или по улицам и площадям, где находятся арт-объекты.

Проект предоставляет различные подходы к структурированию материала, удовлетворяя запросы и ожидания пользователей. Они могут осуществлять выбор по художникам, направлениям, техникам. Возможны также очень узкие, персоналицированные запросы, которые дают не только представление о произведении искусства, но и актуализируют различные фоновые знания. Например, пользователь может получить представление об историческом контексте того или иного живописного полотна, его роли в определенных социокультурных событиях, биографии творца и т.д. Навигация может производиться через разделы «Исторические личности», «Исторические события». Пользователи, интересующиеся культурным наполнением конкретного географического объекта, могут получить представление обо всех артефактах, которые имеются в городе или поселке, будь-то музеи, картинные галереи или руины древнего храма. Комплексный подход к культуре позволяет сформировать у аудитории системное представление о различных культурных пластах и сегментах, ограниченных временными или территориальными рамками.

Познавательный эффект имеет предусмотренная платформой возможность сравнивать выбранные экспонаты. Благодаря медиатизации культуры происходит виртуальное сопоставление объектов, то есть по сути то, что в реальности не представляется возможным, если они находятся в разных музеях.

Проект имеет также просветительское значение, поскольку рекомендуется педагогам для организации эффективного обучения с формированием локальных тематических галерей, например: «Версальский дворец. Абсолютная монархия. Архитектура и история Версаля» или «Мемориал мира в Хиросиме. Вторая мировая война и начало атомной эры».

Проект стартовал в 2011 году, и по свидетельству основателя Google Art Project и директора Академии культуры Google Амит Суда, руководство большинства музеев было достаточно скептически настроено против виртуализации экспонатов. Первыми медиатизированными музеями стали Нью-Йоркский музей современного искусства, музей Метрополитен, галерея Уффици, Эрмитаж, Третьяковская галерея, Музей современного искусства в Праге. Впоследствии к ним присоединились многие другие музеи мира, а также фонды, архивы и т.п. А.Суд также указывает на такой очень важный эффект медиатизации музеев, как повышение интереса к искусству после появления виртуальных платформ для ознакомления с арт-объектами. Интернет как канал массовой коммуникации в значительной степени определяет популярность явлений или персоналий. В данном случае медиатизированная культура способствовала популяризации реальных культурных объектов.

Виртуализация произведений искусства также открывает новые возможности для восприятия, каких не было при взгляде на объекты в реальном пространстве. Например, для съемок потолка Оперы Гарнье



использовалась высокоточная цифровая технология, которая позволила увидеть роспись и подпись Шагала, которые невооруженным глазом рассмотреть было невозможно, поскольку изображение находится на высоте 18 метров и воспринимается зрителями в уменьшенном варианте. Безусловно, дискуссии вызывает изменение оптики восприятия произведений, поскольку мастера прошлых столетий не предполагали, что их творения будут рассматривать в столь сильном приближении. По сути виртуализация меняет перцептивный код, отчасти искажая художественный замысел.

Еще один важный аспект медиатизации музеев связан с комплементарностью произведений искусства и тех эвристически ценных материалов, которые их сопровождают. Речь идет о функции дополнения шедевров искусства текстами мемуарного, эпистолярного, справочного жанров. К примеру, новые технологи

позволяют соотнести письмо Ван Гога из The Morgan Library&Museum, которое он написал Гогену, включив наброски картину с уже готовым полотном, которое хранится в Музее Ван Гога.

**Выводы.** Таким образом, медиатизация культуры способствует трансформации всей коммуникативной системы, которая лежит в основе взаимодействия реципиента с арт-объектами. Усложняется канал восприятия, повышается уровень медиальности коммуникации, включаются дополнительные перцептивные коды, меняется знаковая система сообщения, возникают дополнительные медиа-эффекты. Среди них следует указать стирание границ между элитарным и массовым искусством, появление феномена «пузырькового фильтра» в восприятии произведений искусства, нивелирование понятия «нормативное прочтение» объектов культуры, формирование различных партиципаторных практик.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аверина Е. Визуализация медиарынка // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. - № 1 (2). - С. 399-402
2. Анохина В.В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // Философия и социальные науки. Минск: БГУ, 2015. - № 3. - С. 13–18.
3. Дедов С.Г. Фокин А.А. Виртуализация музейного пространства/ Царскосельские чтения. – 2010. – С.322-325
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2 е изд.; перераб. и доп. — М.: Академический Проект, 2006. – 448 с
5. Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль// Русская речь. – 2014. - №1. – С.66-73.
6. Несговорова Г.П. Обзор виртуальных музеев в сети Интернет [Электронный ресурс] / Г.П. Несговорова // ИСИ СО РАН. [1999 — 2012]

#### REFERENCES

1. Averina, E. Media Market Visualization // Bulletin of Nizhny Novgorod University, 2014. № 1 (2). P. 399-402.
2. Antohina, V.V. Mediatization as a factor in the transformation of social spaces and the metamorphosis of cultural traditions // Philosophy and Social Sciences, 2015. № 3. P.13-18.
3. Dedov, S.G., Fokin, A.A. Virtualization of the museum space // Tsarskoye Selo reading, 2010. P 322-325.
4. Kirillova, N.B. Media culture: from modern to postmodern // Academic Project, 2006. P.448.
5. Klushina, N.I. Mediation of modern culture and Russian national style // Russian speech, 2014. №1, P. 66-73.
6. Nesgovorova, G.P. Overview of virtual museums on the Internet [E. resource] // ISR SO RAS, 1999-2012.

#### Culture Mediatization: Communicative Aspects

V. Ryvlin

**Abstract.** The article discusses the phenomenon of media culture on the example of the project "Academy of Culture" Google. Characterized by the transformation of the communication system "recipient - culture". Indicates a change in the code, the introduction of additional contexts, increased mediality, the formation of a "bubble filter" and other manifestations of the mediation of works of art. Media effects such as the popularization of real art through the promotion of its virtual versions, the emergence of participatory practices in the interaction between museums and visitors, leveling the normative reading of works of art are revealed.

**Keywords:** media culture, museums, Google Academy of Culture, communication, code.

## Сучасне розуміння поняття копірайтинг

О. М. Цапок

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, м. Черкаси, Україна  
Corresponding author. E-mail: otsapok@ukr.net

Paper received 23.11.18; Accepted for publication 29.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-16>

**Анотація.** У статті акцентовано на популярності копірайтингу з-поміж інших різновидів діяльності, зумовленої потребою замовників просунути свій товар, послугу чи сайт на ринку за допомогою рекламних текстів. У матеріалі подано дефініцію поняття копірайтинг за різними словниками, розкрито його класичне розуміння. Проаналізовано сучасний зміст поняття, визначений розвитком мережі Інтернет, схарактеризовано його значення в контексті понять SEO-копірайтинг, копірайт, рерайтинг, спічрайтинг.

**Ключові слова:** Web-райтер, копірайтинг, копірайт, рекламний текст, рерайтинг.

**Вступ.** Копірайтинг належить до запотребуваних спеціальностей сьогодення. Про це свідчать, зокрема, пропозиції від численних онлайн-бірж і онлайн-агентств копірайтерів та окремих авторів і посилений попит на їхні послуги з боку тих, хто хоче просунути свій товар, послугу чи сайт на ринку тощо. Популярності цієї професії значною мірою сприяє розвиток мережі Інтернет, яка надає можливість копірайтерам віддалено працювати із замовниками їхніх послуг.

Варто констатувати, що професія копірайтер відносно молода. Офіційно посада копірайтера зареєстрована в 1892 році в рекламному агентстві Френсіса Ауера [5]. Перші копірайтери були авторами успішних рекламних текстів, основна мета яких – продати товар чи послугу. Відтоді ринок рекламних послуг помітно змінився, та й власне поняття копірайтинг тепер тлумачать дуже широко й різнопланово, що призводить до певного сплутування цієї професії з іншими, схожими за способом діяльності. Це зумовлює актуальність нашої публікації. Так, існує необхідність чіткого формулювання змісту поняття копірайтинг, визначення обсягу діяльності копірайтера в сучасних ринкових умовах та її відмінність від інших видів роботи із текстом.

**Короткий огляд публікацій з теми.** Теоретичною базою нашої студії стали насамперед праці дослідників текстової реклами та копірайтингу. Так, О. Реп'єв схарактеризував історію копірайтингу [5]. О. Назайкін подав сучасне тлумачення й розуміння цього поняття [3–4]. А. Іванов та І. Ашманов з'ясували специфіку SEO-копірайтингу [1]. О. Ткачов розкрив зміст поняття web-райтинг. Крім того, у роботі використано лексикографічні праці, як-от: тлумачний «Словник української мови» [7] та «Словник іншомовних слів» [6].

**Мета** дослідження – систематизувати й узагальнити дефініції поняття копірайтинг, з'ясувати взаємозв'язок цього виду діяльності з іншими напрямками роботи над текстом. Реалізація зазначеної мети передбачає виконання таких завдань: 1) розкрити зміст поняття копірайтинг; 2) з'ясувати його трактування в класичному та сучасному розумінні; 3) схарактеризувати спільність і розбіжність копірайтингу з web-райтингом, рерайтингом, спічрайтингом тощо.

**Матеріали та методи.** Джерельною базою для роботи обрано словникові статті лексикографічних праць, а також науково-практичні публікації дослідників реклами та рекламників-копірайтерів. Опрацьовуючи зазначену базу, ми використали метод порівняльного аналізу, описовий метод, спостереження, загальний аналіз і синтезу, а також узагальнення для опису результатів дослідження.

**Результати та їх обговорення.** Щоб з'ясувати суть поняття копірайтинг, доцільно вдатися до словникових дефініцій. Однак варто зазначити, що в словниках його трактування з'явилося порівняно нещодавно. Так, в одинадцятитомному «Словнику української мови» (1970-1980) лексеми на позначення цього поняття не зафіксовано. Натомість його дефініція є у двадцятитомному «Словнику української мови» (наразі видано 8 томів цієї лексикографічної праці). Онлайн-версія словника містить таке визначення копірайтингу: «написання рекламних текстів, слоганів і т. ін. на будь-яку тематику» [7].

Оскільки лексема копірайтинг іншомовна, її дефініцію варто шукати в словниках іншомовних слів. У класичному паперовому варіанті «Словника іншомовних слів» за редакцією О. С. Мельничука (1974) відсутня така словникова стаття. Вона є в сучасній онлайн-версії «Словника іншомовних слів» і подає дещо ширше визначення зазначеного вище поняття, ніж тлумачний словник: «Копірайтинг (англ. copywriting від copy – рукопис і write – писати) – написання рекламних, презентаційних чи пропагандистських текстів» [6]. У «Вікіпедії» міститься схоже визначення аналізованого поняття: «Копірайтинг (англ. copywriting – це сполучення слів «copy» – рукопис, текстовий матеріал та «writing» – написання) – професійна діяльність, написання рекламних і презентаційних текстів (реклама (пряма або прихована) товару, компанії, послуги тощо)» [2].

Наведені словникові дефініції дають підстави трактувати копірайтинг як діяльність з написання різномірних рекламних текстів (власне рекламних, спрямованих на просування товару чи послуги, презентаційних, очевидно, спрямованих на підтримання іміджу рекламованого об'єкта, та пропагандистських).

Необхідно зазначити, що наведені вище тлумачення досліджуваного поняття відтворюють традиційне уявлення про копірайтинг як вид діяльності та фіксують те значення слова, яке воно мало спочатку. Власне, це значення співзвучне твердженням щодо копірайтингу, які висловлювали класики текстової реклами. Вони розуміли копірайтинг як написання ефективних рекламних текстів, за допомогою яких можна успішно продавати рекламу чи послугу. Про це, наприклад, свідчить висловлювання класика копірайтингу Клода Хопкінса, який вважав, що цей процес пов'язаний із написанням ефективних рекламних текстів, а не будь-яких красивих текстів на замовлення. Він констатував, що до копірайтингу багато хто підходить як до написання літературних текстів. Проте, на думку автора, «літературні таланти мають до

реклами стосунок не більший, ніж ораторське мистецтво до мистецтва особистого продажу» (цит. за [3]). Інший класик копірайтингу Білл Бернбах наголошував, що «у той час, як письменника цікавить те, що він описує у своїх текстах, копірайтера цікавить те, що читає отримує з них» (цит. за [3]), наскільки такі тексти нададуть йому важливу інформацію про рекламований товар.

Маркетинговий аспект у копірайтингу як написанні рекламних текстів убачали й інші відомі копірайтери. Наприклад, Дж. Шугерман наголошував, що копірайтинг – мисленнєвий процес, ефективність якого залежить від накопиченого досвіду, спеціальних знань та здатністю переосмислити це й викласти в тексті, щоб продати певний товар чи послугу [9]. Ден Кеннеді називає його творчим бізнесом і для досягнення успіху закликає порушувати правила в ньому [9].

Усі наведені вище висловлювання й дефініції щодо копірайтингу репрезентують класичне розуміння цього процесу. Однак із моменту виникнення названого поняття його зміст значно змінився. Із розвитком мережі Інтернет запотребуваними стали різні тексти, не тільки власне рекламні. Так, з'явився попит на тексти, які б загалом привертати увагу аудиторії до того чи того сайту, а отже, у такий спосіб збільшували його відвідуваність, і, як наслідок, підвищували його монетизацію й перетворювали аудиторію на потенційних клієнтів. Це призвело до виникнення такого явища, як SEO-копірайтинг, що полягає в написанні текстів з урахуванням вимог пошукових систем, вони використовуються як спосіб розвитку сайту та його оптимізації. За твердженням І. Ашманова та А. Іванова, SEO-копірайтинг є «створенням унікальних та «активних» текстів для сайтів на основі семантичного ядра з використанням правильного HTML-форматування» [1, с. 423]. Дослідник зазначає, що такі тексти фактично «виловлюють» та утримують відвідувачів сайту, тому в них необхідно використовувати ключові слова, адекватні лексику цільової аудиторії й релевантні її інформаційним запитам [1, с. 423]. До зазначеного варто додати, що «активні» тексти є синонімами рекламних текстів у тому разі, якщо вони «продають» на комерційному сайті товари чи послуги, наприклад, якщо це сайт інтернет-магазину. Проте значна частина таких матеріалів прямо не продає якийсь рекламований об'єкт, а розкриває певну тему, цікаву аудиторії, й містить набір ключових слів, що її презентують. Наявність таких слів та оригінальність публікації дає змогу інформаційним системам виводити сайт на перші місця в пошуковиках, що, безперечно, сприяє його відвідуваності й популярності, а відтак робить привабливим для рекламодавців, які зацікавлені, щоб їхні рекламні оголошення побачила якомога більша кількість користувачів.

Схарактеризована ситуація спричинила до того, що у сучасному інформаційному просторі поняття копірайтинг набуло надзвичайно широкого тлумачення. Нині його кваліфікують як написання будь-яких текстів на замовлення. Щодо цього дослідник реклами О. Назайкін стверджує, що «сьогодні під цим терміном розуміють створення практично будь-яких типів тексту (реklamних, журналістських, літературних, SEO-текстів) для всіх каналів поширення інформації: і масових – ЗМІ, книг, інтернету, і немасових – спічів, презентацій» [4]. Однак рекламний складник у великій кількості матеріалів, написання яких вважають

копірайтингом, відсутній. Ті, хто в такому ракурсі вживає поняття копірайтинг, очевидно орієнтуються на буквальный переклад англійського слова *copywriting*, вважаючи, що цей процес охоплює написання будь-яких текстів. Таке широке розуміння виводить зазначене поняття за межі рекламної діяльності й стає фактично синонімом журналістської та літературної творчості. Часто ця творчість здійснюється на засадах фрилансу. Нам все ж більше імponує класичне розуміння копірайтингу, співзвучне первісному тлумаченню цього поняття. Ми вважаємо копірайтинг – процесом написання ефективних рекламних текстів, завдяки яким відбувається успішний продаж товарів та послуг.

Крім того, вважаємо слушною думку фахівців з копірайтингу, які радять називати авторів нерекламних текстів, написаних для наповнення сайтів та сприяння їх популяризації, *web-райтерами*, а процес – такого написання *web-райтингом*, що є скороченим варіантом від повної назви «*website content writer*» [8].

У контексті теми дослідження варто зазначити, що існують хибні ототожнення копірайтингу із іншими поняттями. Зокрема, через зовнішню фонетичну схожість слів, запозичених з англійської мови, сплутують поняття копірайтинг і копірайт. Хоча їхні англійські відповідники різняться за буквенно-звуковим оформленням. Для першого поняття в англійській мові використовують слово *copywriting*, а для другого, що є позначенням авторського права, – *copyright*.

Ще одним хибним ототожненням є синонімізація поняття копірайтинг із поняттям *рерайтинг*. Останнє поняття теж позначає написання текстів, проте не оригінальних, як в копірайтингу, а створених на підставі опрацювання наявних текстів з певної теми чи проблеми. У перекладі з англійської (буквально *to rewrite* – це переписувати) названа лексема означає переписування тексту шляхом зміни форми при збереженні його змісту [6]. Тож цей процес роботи над текстом не є відповідником копірайтингу, хоч надання послуг у такий спосіб помилково ним кваліфікують.

Крім того, вважаємо недоречною певну синонімізацію копірайтингу зі *спічрайтингом*, який вважають різновидом чи напрямом першого поняття. Спічрайтер (англ. *speechwriter* від *speech* – промова і *writer* – письменник) – це укладач текстів промов, виступів для високопосадовців, політиків, громадських діячів чи бізнесменів [6]. Опосередковано, звісно, можна припустити, що гарно написані промови й виступи умовно є рекламними текстами, адже підвищують імідж та рейтинг їх замовників у цільової аудиторії. Проте такі тексти, попри свою оригінальність, не мають буквального рекламного складника, тому їх написання не слід зараховувати до копірайтингу.

**Висновок.** На підставі проведеного дослідження робимо висновок, що найбільш доречно вживати слово копірайтинг у класичному розумінні: на позначення процесу написання рекламних текстів, спрямованих на просування чи продаж певного об'єкта. Попри близькість цього процесу до таких напрямів роботи з текстами, як *web-райтинг*, *рерайтинг*, *спічрайтинг*, а також до журналістської та літературної творчості, не варто ці поняття ототожнювати, адже це призводить до їх сплутування, невиправданого взаємозаміни в інформаційному просторі, а відтак до введення в оману споживачів рекламних послуг чи іншої інформації.

ційної продукції, виготовленої на замовлення. Для позначення кожного з названих різновидів діяльності

існує своя термінологія, що дозволяє чітко їх ідентифікувати.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд. СПб.: Питер, 2011. 464 с.
2. Копирайтинг. URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Копирайтинг#cite\\_ref-textprom.ru\\_1-0](https://uk.wikipedia.org/wiki/Копирайтинг#cite_ref-textprom.ru_1-0).
3. Назайкин А. Современный копирайтинг. URL:[http://http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovz\\_copy.htm](http://http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovz_copy.htm).
4. Назайкин А. Рекламный копирайтинг: тексты, признаки, критерии. URL : [http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl\\_cop.htm](http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl_cop.htm).
5. Репьев А. П. Копирайтинг: исторический очерк. А. Репьев. URL : <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm>.
6. Словник іншомовних слів. URL : <https://www.jnsm.com.ua/ures/book/index.shtml>.
7. Словник української мови online. Томи 1-8. (А-Мішурний). URL : <http://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=209660&page=1392>.
8. Ткачов Д. Что такое копирайтинг и рерайтинг – почему все ошибаются? URL : <http://ocopywriting.com/kopirajting-osnovy/chto-takoe-kopirajting-i-rerajting/>.
9. Что такое копирайтинг? 25 определений. URL : <https://aptxt.com/chto-zhe-vsyo-taki-takoe-kopirajting-25-opredelenij.html?highlight=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

#### REFERENCES.

1. Ashmanov I., Ivanov A. Optimization and advancement of web-sites are in the searching systems. 3-e izd. SPb.: Piter, 2011. – 464c.
2. The Copywriting. URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Копирайтинг#cite\\_ref-textprom.ru\\_1-0](https://uk.wikipedia.org/wiki/Копирайтинг#cite_ref-textprom.ru_1-0).
3. Nazajkin A. The modern Copywriting. URL : [http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovz\\_copy.htm](http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovz_copy.htm).
4. Nazajkin A. The advertising Copywriting: texts, features, criteria. URL : [http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl\\_cop.htm](http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl_cop.htm).
5. Rep'ev A. P. The Copywriting: historical Essay. URL : <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm>.
6. Dictionary of Foreign Words. URL : <https://www.jnsm.com.ua/ures/book/index.shtml>.
7. Dictionary of ukrainian language online. Volumes 1-8. (A-Mishurny`j). URL : <http://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=209660&page=1392>.
8. Tkachov D. What is copywriting and rewriting – whyise very one mistaken? URL : <http://ocopywriting.com/kopirajting-osnovy/chto-takoe-kopirajting-i-rerajting/>.
9. What is copywriting? 25 determinations. URL : <https://aptxt.com/chto-zhe-vsyo-taki-takoe-kopirajting-25-opredelenij.html?highlight=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

#### The modern understanding of the concept of copywriting

**O. M. Tsapok**

In the article it is accented on the popularity of copywriting among other varieties of activity. It is conditioned by the necessity of audience to move forward the commodity, service or web-site at the market by means of advertisement texts that copywriters create. The popularity of this type of activity is largely assisted by the development of network the Internet. It is established that officially profession of copywriter appeared in 1892. The market of advertisement services very changed since, and essence of the concept of copywriting – too: now it is expressed too widely and diversely, that results in the certain confusing of this profession with other, alike on the method of activity. So there was a necessity of clear formulation of maintenance of concept copywriting, determinations of volume of activity of copywriter in modern market conditions and establishment of distinction of copywriting and other types of works with text. In material the definition of the concept copywriting is given of different dictionaries. In accordance with these sources, copywriting is writing of advertisement, presentation or propagandist texts. Such texts on direct maintenance can be heterogeneous: actually advertisement for advancement of commodity or service, presentation for maintenance of image of the advertised object, propagandist. It is found out that the classic understanding of copywriting is related only to writing of advertisement texts. However, with development of network the Internet this concept is interpreted very widely - as writing of any texts on order for bringing the attention of target audience to the certain web-site. Thus, it is possible to increase its attendance, and, as a result, to promote monetization of resource and convert an audience into potential clients. It resulted in the origin of such phenomenon, as SEO-copywriting: writing of «active» texts taking into account the requirements of the searching systems. These texts are used for development of web-site and its optimization. There necessarily must be a set of keywords, with the help of which digital facilities put them into first places in the searching systems. However, not always such texts are fully advertisement. Except of SEO-texts, writing of other types of texts (advertisement, journalistic, literary) for all channels of distribution of information also belong to copywriting. At the same time it is established in the article, that such approach to determination of copywriting is inadvisable, as results in the wrong understanding of this process, its substitutions with other types of work with text. It was discovered during the analysis, that concept copywriting, because of certain phonetic likeness in the language, which it was adopted from, is confused with the word of copyright, that designates the means of defence of copyright. Rewriting is also an erroneous synonym to the word copywriting. If in first case an author creates original advertisement texts, then in the second – rewrites present texts, changing a form and saving their maintenance. The conditional synonym to the concept, that we are analyzing, is a term of speechwriting, that designates creation of texts of performances for high-level officials, politicians, publicmen or businessmen. Such activity assists certain popularization of object though, however directly unconnected with an advertisement. On the basis of an undertaken study the conclusion is drawn, that it is most appropriate to use a word copywriting in the classic understanding: on denotation the process of writing of the advertisement texts, directed to advance or sale of certain object. We should not identify this concept with other forms of work with texts or writing of journalistic and literary texts. For them there is the terminology, that allows clearly determine each of varieties of work with text, not confusing them and thus not misleading the consumers of these services.

**Keywords:** Web-writer, copywriting, copyright, advertisement text, rewriting.

## Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram)

D. Oltarzhevskiy, O. Kliuchnykova, K. Sokolova, Y. Tsymbalenko\*

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism

\*Corresponding author. E-mail: e.tsymbalenko@knu.ua

Paper received 18.11.18; Accepted for publication 24.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-17>

**Abstract.** The main goal of the study is to find out the patterns and differences in the positioning of 10 international brands from the Forbes list and 10 leading Ukrainian brands in the most popular social networks. Through statistical and content analysis there have been identified the quantitative and qualitative indicators of their representation on Facebook, Twitter, Instagram, and also reviewed the frequency and thematic focus of publications. As a result, we have provided practical guidance on how to use social networks in brand communications.

**Keywords:** public relations; corporate communications; brand communications; social networks; Facebook; Twitter; Instagram.

**Introduction.** In the modern information society, social networks play the key role in the development of corporate communications and public relations in general. This innovative type of media, based on online technologies, guided by the principles of self-organization, free distribution and commentary on messages, essentially opened a new era of transparent interactive relationships between companies and their target audiences. The speed, volume and intensity of information exchange (both textual and audio-visual) increased, content requirements changed, the new paradigm of communication in the network arose, which could not but affect the cultural, moral, psychological and other aspects of brands communicative behavior. Recent statistics show tendencies in increasing importance of online communications in the world. According to the researches, the number of Internet users in 2018 will reach 4,021 billion, which is 7% more than last year, and the number of social network users will reach 3,196 billion, which is 13% more than in 2017 [1]. Thus, it is possible to predict the further growth of business interest in digital technologies as an effective platform for communicating with its stakeholders.

Active research in the outlined scientific and applied branches unfolded in the 2000s. Among others, Greg Hearn, Marcus Foth and Heather Gray reviewed the features of the new media usage in corporate communications [2]. The attention of the scientists is drawn to the communication experience of the most successful companies and the methods of distributing their corporate content through social networks. For example, Svetlana Rybalko and Trent Seltzer investigated the communication activity of Twitter companies that are the part of the Fortune ranking – the list of 500 US corporations with the largest aggregate revenue for the relevant fiscal year [3]. Tina McCorkindale conducted content analysis of Facebook posts published by the top 50 Fortune-based companies [4]. In addition to applied approaches to using the most popular social networks, as well as blogs and forums, some scholars study the topics of publications to illustrate how companies manage their communication programs in the latest online space [5].

The study of Investis agency confirmed the dependence of financial and economic success of the largest companies in the United States and Great Britain on the use of their new media as the tool for corporate communications. In particular, the report states that companies

rated FTSE 100 (the leading index of the British Stock Exchange) which link their corporate websites to social media and showed an increase from 35 to 72% in three years [6].

As this research has shown, Ukrainian companies are also actively using new media in corporate communications, but this phenomenon has not been reflected in scientific publications yet. The comparative aspect is of a particular interest: what are the similarities and differences between the international and Ukrainian brands behavior in social networks. By filling this gap, this research proposes the system knowledge and methodology to use social networks as the PR-tool.

The purpose of the research is to find out the patterns and differences in the behavior of international and Ukrainian brands in the most popular social networks.

The task is to outline the theoretical basis of the research question; to determine and compare quantitative and qualitative indicators of the representation of leading brands in the most popular social networks; analyse the frequency and thematic focus of publications.

**Research methods.** The empirical base is the publication of the most successful international and Ukrainian brands in social networks Facebook, Twitter, Instagram in 2017. The main method of research was content analysis as a qualitative and quantitative method for studying the content of communications. The statistical analysis of the audience was used to determine the representation of brands in social networks,

**Results and discussion.** Before turning to experimental methods, one should outline the theoretical field of the formulated scientific problem and, first of all, determine the functional load of social networks in the context of corporate communications as well as its relevance to the urgent business tasks. One can agree with the opinion of American researcher Lon Safko that "the most obvious is the use of social media for marketing, sales, public relations and communications. Remember that social media is about communicating with your customers. Social media is a set of highly effective tools for customer service, business-to-business (B2B) and internal communications" [7, 8]. Not less important advantage of social media is the considerable resource of trust and potential in involving the broad masses in the dialogue and attaining their loyalty, which is an important task of public relations. Obviously, this was what Asha Kaul and

Vidhi Chaudhri, who, in one of their works, thoroughly analysed the possibilities of using social media in the context of managing the reputation of the company [8].

Thus, due to mass and targeting capabilities, social networks can reach the widest target audience (both external and internal), enabling the use of this media kind in all corporate communications types. Consequently, the role of social networks is seen, on the one hand, as a means of direct interaction with consumers to achieve marketing goals, or, as they say, "the creation of a virtual client environment" [5, 245]. On the other hand, it is a PR-tool for building an attractive brand image, forming loyalty of the audience, providing prospects for its sustainable development.

Other researchers point to a certain integrative social media function that helps companies to unite all corporate communication channels and enhance their impact. According to the scholars, the integration of social media has a powerful multiplying effect, especially when corporate Internet resources are interlinked: "when your content is syndicated outside, it gives you a double benefit: increasing your achievements and reducing your efforts. Integrating social media with existing business practices has the benefits of enhancing your real interaction with the target audience" [9, 18].

For our study, we took 10 most expensive international brands according to the American magazine Forbes: Apple, Google, Microsoft, Facebook, Coca-Cola, Amazon, Disney, Toyota, McDonald's, Samsung [10]. Ten of the leading Ukrainian trademarks were formed on the basis of the list of the "UkrBrand 2017: Ukrainian brands TOP 100: Morshynska, Sandora, Roshen, Nemiroff, Nova Poshta, Privatbank, Khortytsa, Rozetka, Kyivstar, Obolon" [11].

The preliminary defining of the most popular social networks in the world took place on the basis of the portal Statista data [12]. In the first step, the elements that are not system-formative for our study were excluded from the general ranking, namely, YouTube video hosting portal, the category of messengers, as well as non-globalized social networks (e.g. Chinese QZone). As a result, there was created a revised list of social networks where Facebook has the first place in the world with the number of active users (almost 2.2 billion), followed by Instagram (1 billion) and Twitter (336 million) on the third.

To assess Ukrainian audience of social networks, there was used the research of Gemius company [13]. According to it, our fellow citizens also visit Facebook more often: just over half of all users log in to this social network from personal computers at least once a month (52% of the whole audience, 10.1 million users). Less Ukrainians use VKontakte (34%, 6.7 million users), Instagram (13%, 2.5 million), Twitter (8%, 1.6 million). Taking into account that on May 15, 2017, by the decree of the President of Ukraine, the decision of the National Security and Defense Council "On the Application of Personal Special Economic and Other Restrictive Measures (Sanctions)" banned Russian website "VKontakte" in Ukraine. Now, the landscape of social networks in Ukraine consists of three main objects: Facebook, Twitter, and Instagram, which were taken as the basis for this study.

Analyzing the general characteristics of brands' representation in social networks, the attention should be drawn to the quantitative indicators of the audience.

Company	Facebook		Twitter		Instagram	
	Audience (amount of followers), mln	Publications Quantity, 2017	Audience (amount of followers), mln	Publications Quantity, 2017	Audience (amount of followers), mln	Publications Quantity, 2017
<b>Apple</b>	11	0	1,8	0	6,2	90
<b>Google</b>	26	184	20,6	981	6,5	266
<b>Microsoft</b>	13	347	8,6	274	1,7	96
<b>Facebook</b>	209	27	14	5	3	1
<b>Coca-Cola</b>	107	44	3,4	100	2,5	38
<b>Amazon</b>	28	582	2,8	896	1,3	281
<b>Disney</b>	51	467	5,9	803	11,4	1019
<b>Toyota</b>	3,8	587	0,726	612	1,1	243
<b>McDonald's</b>	77	200	3,5	261	3,2	70
<b>Samsung</b>	158,8	154	0,371	250	0,613	110
	<b>684,6</b>	<b>2592</b>	<b>61,697</b>	<b>4182</b>	<b>37,513</b>	<b>2214</b>

**Table 1.** The US audience and publications quantity in social networks (international brands).

As the table below shows, the total audience of ten of the largest international brands in three social networks (Facebook, Twitter, Instagram) reaches almost 784 million people. This is more than 10% of the world's total population, which is 2.4 times bigger than the population of the United States, the third largest country in the world where 325 million people live. Although Ukrainian companies are currently actively developing domestic and foreign markets, they have considerably more modest indicators of reaching the general audience in social networks – 1 million 832 thousand people.

The largest aggregate audience of international brands was formed primarily by Facebook, with a total number

of 684.6 million subscribers. It is 10 times more than Twitter (61.7 million) and almost 20 times more than Instagram (37.5 million)

The leaders in the number of Facebook subscribers are Facebook itself (209 million people), Samsung (almost 159 million) and Coca-Cola (107 million). Twitter ranked first with Google (20.6 million), followed by Facebook (14 million) and Microsoft (8.6 million). Instagram has the largest number of followers of Disney (11.4 million), Google (6.5 million), and Apple (6.2 million). Judging by the data, it is the IT companies (Google, Facebook, Apple) that have the largest audience in social networks. This is due to the special area of their activities, maxi-

mum proximity to the users interests and a large number of news subjects.

However, the number of followers is not always the result of active communication with the audience. Apple’s official Facebook page, which has 11 million subscribers, did not have any new posts in 2017. However, this corporation has some more official pages in this social network that operate in specialized areas: iTunes (30 million), App Store (14 million), Apple Music (3.7 million) which are active in a certain sphere. A similar situation is observed on Twitter. The official page of Apple has 1.8 million subscribers and 0 tweets. The Instagram account for this brand appeared on August 7, 2017 and was signed by 6.2 million users, however, only 90 photos were published per year.

Another global brand with a low communication activity is actually Facebook. Its official page in the same network has the largest number of (209 million) followers and only 27 posts in 2017. On Twitter, the company managed to create five publications, in Instagram – only one. To sum up, for most social networks users, it’s important to feel connected to the brand, even if it does not actively communicate with them.

In addition to reaching the audience, the visible marker of communication activity of brands in social networks is the frequency of publications. This indicator depends on two main factors. Firstly, it correlates with the format of communication offered by one or another social network.

For example, Twitter uses news as the base and limited text messages volume, so the posts here appear more often than on Facebook or Instagram. The largest number of publications among other social networks appeared on Twitter (4182 tweets per year or an average of 11 per day). The second position behind this option is Facebook (2592 posts a year or 7 per day), the third one is Instagram (2214 posts a year or 6 per day).

Secondly, the frequency of publications is dictated by the communication needs of each particular company, due to the specifics of its business activities. Toyota brand is the most active on Facebook (587 posts a year or an average of 1.6 a day), followed up by Amazon (582 posts a year or 1.6 a day) and Disney (467 posts a year or 1.3 a day). On Twitter, the leaders are Google (981 tweet a year or 2.7 a day), Amazon (896 tweets a year or 2.45 a day), and Disney (803 tweets per year or 2.2 per day). Instagram ranked Disney as the leader, which in 2017 created 1019 publications or an average of 2.8 per day. This indicator is the highest among all international brands studied in all social networks. With a significant difference, Amazon takes the second place on Instagram (281 posts a year or 0.8 per day) followed up by Google (266 posts a year or 0.7 per day).

In general, TOP-10 international brands are on average publishing 1.1 daily tweets on Twitter, 0.7 posts on Facebook and 0.6 posts on Instagram.

Company	Facebook		Twitter		Instagram	
	Audience (amount of followers), thousands	Publications Quantity, 2017	Audience (amount of followers), thousands	Publications Quantity, 2017	Audience (amount of followers), thousands	Publications Quantity, 2017
<b>Morshynska</b>	22,6	161	-	-	6,6	137
<b>Sandora</b>	10,5	118	-	-	2,2	89
<b>Roshen</b>	149,6	167	-	-	34,2	169
<b>Nemiroff</b>	16,1	41	-	-	119	0
<b>Nova poshta</b>	163,1	158	1,5	0	19,2	74
<b>PrivatBank</b>	103,6	265	127,2	114	2,1	0
<b>Хортона</b>	120,5	292	95	40	14,5	261
<b>Rozetka</b>	470	616	10,5	1116	67,4	699
<b>Kyivstar</b>	257,1	316	8,7	275	2,6	0
<b>Obolon</b>	8,3	98	-	-	-	-
	<b>1321,4</b>	<b>2232</b>	<b>242,9</b>	<b>1545</b>	<b>267,8</b>	<b>1429</b>

**Table 2.** The audience and publications quantity in social networks (Ukrainian brands).

There are almost no differences between the structures of Ukrainian and international brands representation. Their largest audience is concentrated on Facebook (1 million 321 thousand subscribers), with a big gap, on Instagram (268,000), and on Twitter (243,000). The low popularity of Twitter in Ukraine is also confirmed by the fact that 5 of 10 studied Ukrainian brands have no accounts there.

The leader in the number of Facebook subscribers is Rozetka (470 thousand), Kyivstar (257 thousand), and Nova Poshta (163 thousand). On Instagram, Nemiroff (119,000), Rozetka (67,000) and Roshen (34,000) have the largest number of followers. On Twitter, PrivatBank (127 thousand) is ranked first in the coverage of the audience, followed up by Khortytysya (95 thousand) and Rozetka (10.5 thousand).

The largest number of publications among other social networks Ukrainian brands made on Facebook (2232 posts a year or an average of 6 per day), on Twitter (1545

tweets per year or 4 per day), and on Instagram (1429 posts a year or almost 4 per day).

The most frequently published posts on Facebook are by Rozetka (616 posts a year or an average of 1.7 per day), Kyivstar (316 posts a year or 0.9 per day), and Khortytysya (292 posts a year or 0.8 per day). On Instagram, the leaders are Rozetka (699 publications or an average of 1.9 per day), Khortytysya (261 publications per year or 0.7 per day), and Roshen (169 publications per year or 0.5 per day). On Twitter the leader is Rozetka (1116 tweets a year or 3 per day). This indicator is the highest among Ukrainian brands in all social networks and even overtakes the activity of the international Disney corporation on Instagram, which has 1019 publications or an average of 2.8 per day. The second place in the frequency of posts on Twitter takes Kyivstar (275 tweets per year or 0.75 a day) followed up by PrivatBank (114 tweets per year or 0.3 per day).

In general, TOP-10 Ukrainian brands on average publish 0.8 tweets on Twitter daily, 0.6 posts on Facebook and 0.4 posts on Instagram. Note that Ukrainian companies post on Facebook and Instagram with roughly the same frequency as Western corporations, but much less frequently on Twitter.

The second part of this research was the study of *the publications thematic directions in social networks*.

During content analysis, there were highlighted five major thematic vectors represented in the communications of most international and Ukrainian brands:

- 1) **product information** (posts containing product / service information of the company, presentation of the new product / service);
- 2) **entertainment material** (publications intended to activate an audience, attract its attention, whether or not related to the product or company);
- 3) **educational material** (publications that have useful or new cognitive information for the reader);
- 4) **holiday greetings** (publications that announce important dates);
- 5) **stories** (posts that tell about the success of people and the achievement of the companies, etc.).

Company	Facebook					Twitter					Instagram				
	Product Information	Entertainment Material	Educational Material	Holiday Greetings	Stories	Product Information	Entertainment Material	Educational Material	Holiday Greetings	Stories	Product Information	Entertainment Material	Educational Material	Holiday Greetings	Stories
Apple	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90	0	0	0
Google	64	30	31	27	25	275	273	115	170	135	18	184	1	11	51
Microsoft	87	9	41	2	189	56	15	30	2	116	11	13	0	0	67
Facebook	11	3	0	5	10	1	0	1	2	0	1	0	0	0	0
Coca-Cola	13	17	0	13	0	44	38	0	18	0	23	5	0	10	0
Amazon	378	86	8	17	82	649	90	6	24	102	156	91	0	21	8
Disney	145	243	31	17	19	207	459	45	56	27	167	806	3	33	9
Toyota	297	201	9	10	40	254	208	9	10	84	131	110	0	2	0
McDonald's	135	22	0	10	30	136	74	0	20	17	60	4	0	4	1
Samsung	87	41	0	0	18	137	6	16	1	60	79	29	1	1	0
	1217	652	120	101	413	1759	1163	222	303	541	646	1332	5	82	136

Table 3. The Quantity of Different Thematic Direction Publications of International Brands in Social Networks.

The most widespread vector of international brands communications represented in social networks is “product information” (a total of 3,622 publications). The second position is taken by “entertainment material” (3147), the third is “stories” (1090), the fourth is “holiday greetings” (486) and the last one is “educational material” (347).

It should also be noted that the nature of the posts depends on the specifics of the social network. For example, the largest amount of materials on Facebook and Twitter (1217 and 1759, respectively) is product information that companies use to present their new products. Instagram has an entertaining content predominantly (1332 publications). At the same time, there are no posts of educational orientation and almost no “stories” format is used.

Company	Facebook					Twitter					Instagram				
	Product Information	Entertainment Material	Educational Material	Holiday Greetings	Stories	Product Information	Entertainment Material	Educational Material	Holiday Greetings	Stories	Product Information	Entertainment Material	Educational Material	Holiday Greetings	Stories
Morshynska	24	111	0	10	16	-	-	-	-	-	17	107	0	5	8
Sandora	2	107	1	4	4	-	-	-	-	-	0	84	0	5	0
Roshen	76	59	0	8	24	-	-	-	-	-	47	117	0	5	0
Nemiroff	7	34	0	0	0	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0
Nova poshta	78	60	0	10	10	0	0	0	0	0	25	40	0	7	2
PrivatBank	123	120	1	7	14	38	75	0	0	1	0	0	0	0	0
Хортиця	233	45	9	2	3	11	27	0	2	0	242	16	0	3	0
Rozetka	400	212	0	4	0	833	192	68	1	22	430	254	0	15	0
Kyivstar	196	79	2	30	9	190	46	0	30	9	0	0	0	0	0
Obolon	14	46	10	25	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1153	873	23	100	83	1072	340	68	33	32	761	618	0	40	10

Table 4. The Quantity of Different Thematic Direction Publications of Ukrainian Brands in Social Networks.



Amazon places product information more often than others, on both Facebook and Twitter (correspondingly, 378 and 649 publications). This is due to the specifics of the business of this company, which provides an online service for the sale of mass demand goods. Disney Corporation, which is the world leader in the entertainment industry and delivers its content to all social networks accounts in the appropriate entertainment manner, has the similar situation. In addition, the peculiarities of the Disney brand makes Instagram a perfect platform for publishing visual content. Educational materials are most often published by Google and Microsoft, which work in the innovative digital area and whose activities require clarification. Also, these two brands hold leadership in using the “stories” format.

In Ukrainian segment, as well as in the international, the most widespread vector for all studied social networks is “product information” (a total of 2986 publications) followed up by “entertainment material” (1831), “holiday greetings” (1090), “stories” (125), and “educational material” (91).

The largest number of Ukrainian brands publications is dedicated to their own products and posted on Facebook and Twitter (correspondingly, 1153 and 1072 publications). The second most popular place is the entertainment material prevailing on Facebook and Instagram (873 and 618 publications, respectively).

Rozetka places the information about the product both on Facebook and Twitter more often (respectively, 400 and 833). Like Amazon, Ukrainian Rozetka deals with online sales of a wide range of products, so the vast majority of its publications are intended to inform the audience about the large number of new products. At the same time, Rozetka is an absolute leader in publishing entertainment materials in all social networks. As the content analysis has shown, Ukrainian brands rarely use the thematic format of educational materials, although it could

be useful for leaders of the banking and telecommunication sectors to promote their innovative services.

**Conclusions.** The research has confirmed that the most successful international and Ukrainian brands actively use social networks in their PR communications to spread information about their new products or services, as well as to form and maintain loyal audiences through entertainment publications. The main indicators of the brands representation in social networks is the audience coverage (number of subscribers) and the frequency of publications.

In general, for the most effective communication between the brands and the audience, it is enough to use three main social networks with the highest reach: Facebook, Twitter, Instagram. The choice of this or that social network is dictated by the specifics of the business, as well as the content format of the social network itself.

As the analysis showed, despite the active use of individual brands of the microblogging platform Twitter, Facebook could claim the title of the most demanded social network in corporate communications. At the same time, Instagram has the smallest general audience and the number of publications studied in the world. This suggests that brand target audiences still favor textual and combined textual-visual content rather than visual. News content remains the most popular and relevant in social networks.

Based on the experience of international and Ukrainian brands, depending on specific PR-goals, the optimal frequency of publications in social networks can be considered: one to two tweets per day on Twitter and one to two posts in two days on Facebook and Instagram.

In addition to product and entertainment information, brands should use the potential of motivational stories and educational publications in social networks more actively to gain greater awareness and loyalty of the audience, which is an important factor in business development.

#### REFERENCES

1. Kemp, S. (2018), “Digital in 2018: World’s Internet Users Pass the 4 Billion Mark”, available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (accessed 09 September 2018).
2. Hearn, G., Foth, M., & Gray, H. (2008), “Applications and Implementations of New Media in Corporate Communications. An Action Research Approach”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 49–61.
3. Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010), “Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”, *Public Relations Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 336–341.
4. McCorkindale, T. (2010), “Can You See the Writing on My Wall? A Content Analysis of the Fortune 50’s Facebook Social Networking Sites”, *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 3, pp. 1–13.
5. Culnan, M., McHugh, P.J. & Zubillaga, J.I. (2010), “How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value”, *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9, No. 4, pp. 243–259.
6. Colwyn, S. (2015), “How is Social Media Used for Corporate Communications?”, available at: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-governance/ukusasocial-media-research-for-corporates/> (accessed 20 September 2018).
7. Saffo, L. (2010), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, 2-nd ed., John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 771 p.
8. Kaul, A. & Chaudhri, V. (2017), *Corporate Communication through Social Media: Strategies for Managing Reputation*, SAGE Publications Pvt. Ltd, 252 p.
9. Sweeney, S. & Craig, R. (2010), *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*, Maximum Press, 217 p.
10. Forbes (2017), “Forbes Releases Seventh Annual World’s Most Valuable Brands List”, available at: <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2017/05/23/forbes-releases-seventh-annual-worlds-most-valuable-brands-list/#482154af5b55> (accessed 21 September 2018).
11. MPP Consulting (2017), “UkrBrand 2017”, available at: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2017.pdf> (accessed 09 September 2018).
12. Statista (2017), “Most Famous Social Network Sites Worldwide as of July 2018, Ranked by Number of Active Users (in millions)”, available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 20 September 2018).
13. Gemius (2017), “Social Networks: Who Uses and How?”, available at: <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html> (accessed 21 September 2018).

## Варіативність проявів комерційного піару в діяльності трансрегіональних компаній як складника інтегрованих комунікацій

К. В. Засць

Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка

Paper received 15.11.18; Accepted for publication 20.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-18>

**Анотація.** Дана робота присвячена проблемі присутності піару в сучасній комерційній сфері. В українському бізнесі зв'язки з громадськістю займають різні позиції на шляху розвитку компанії та є повноцінною складовою, проте, на відміну від закордонних корпорацій, не в усіх українських організаціях виступають у ролі самостійного складника – рг-відділу. Постала тенденція включення зв'язків з громадськістю до багатогранного явища – інтегрованих комунікацій. Метою статті є огляд функціонування комерційного піару в природньому середовищі трансрегіональних компаній, виявлення його присутності у діяльності фірм в залежності від різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. У праці аналізується, наскільки наявність великої кількості або нестача піар-засобів впливає на структуру комунікацій з точки зору маркетолога. В результаті дослідження встановлені розбіжності між промоційною та комунікаційною роботою двох організацій. Виявлено 4 фактори, які прямо чи опосередковано можуть на це впливати: цільова орієнтованість компанії, фінансове становище компанії, наявність власного рг-відділу у департаменті маркетингу, зовнішнє становище організації. В залежності від наявності або відсутності рг-відділу у департаменті маркетингу, значна частка обов'язків та завдань може бути покладена на маркетолога. Не можна стверджувати, що це негативно впливає на професійну компетентність співробітника, скоріш ускладнює її, перевантажуючи людину. Хоча, виявлені і переваги інтегрованого фахівця: комунікаційна стратегія розвивається рівно та однаково з усіх боків. З'ясовано, що саме з цією метою піар повинен бути частиною департаменту маркетингу, як складова інтегрованих комунікацій, адже просування товарів та послуг повинно бути єдиною багатосходиновою дорогою, у якої є лише 1 напрямок та спільна ціль.

**Ключові слова:** практика комерційного піару, піар-прийм, інтегровані комунікації, маркетингові комунікації, піар-фактор, піар в Україні, піар в бізнесі.

**Вступ.** Сьогодні в Україні, безсумнівно, можна спостерігати значну конкуренцію на ринку товарів та послуг. Це створює волю вибору споживачу, дає можливість обрання альтернативи. З розвитком торгівлі, зі швидкими темпами зростання компаній, залученням міжнародного досвіду ведення бізнесу з'явилася неабияка необхідність просування бренду. Великі трансрегіональні компанії докладають немалих зусиль, щоб налагодити збут, комунікацію зі споживачем та вивести свою продукцію на передові позиції. Нині рг вже не розглядається як віяння моди Заходу, а є повноцінною складовою розвитку. Проте, на відміну від закордонних корпорацій, не в усіх українських організаціях він виступає у ролі самостійного складника – рг-відділу. У більшості випадків зв'язки з громадськістю увійшли до багатогранного явища – інтегрованих комунікацій.

Новітній етап розвитку ринку відзначається зміною єдиних традиційних маркетингових підходів на довгострокове партнерство. Адже раніше маркетинг сприймав людину, як споживача, місією якого була тільки придбання товару. Для вирішення цього питання створювали так звані традиційні методи впливу: низька ціна, масова реклама, конкурси і т.д. Традиційний перелік інструментів маркетингу коротше і найчастіше втілюється в рамках так званої класичної формули "4P": продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Комплекс "4P" здебільшого справджує інтереси виробника і продавця, а не покупця: чотири складові – це інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив. Цей вплив є прямим та не здатен повністю ідентифікувати товар.

В сучасних умовах глобальної конкуренції, коли значна кількість товарів займає рівні позиції, має подібну ціну, ринок та якість, звичайних прийомів вже недостатньо. Клієнт є єдиним джерелом прибутку компанії, тому для створення довгострокових приязних відносин маркетинг трансформується в інтегровані комунікації для утримання свого споживача. Саме на цьому етапі рг стає складовою інтегрованих комунікацій. Раніше споживачі більше спиралися на власні переваги, які здебільшого

формувалися звичайними рекламними кампаніями. Сьогодні на пріоритети споживачів сильно впливає думка оточуючих про цей продукт. Це так звані f-фактори - friends, family, fans, followers. Люди все більше діляться своїми думками про бренд в інтернеті та враховують відгуки навіть незнайомих. У наш час образ бренду формується спільнотою споживачів, а не рекламними комунікаціями. Для створення цієї спільноти та утримання своєї команди підтримки разом з традиційними методами просування постала важлива постать рг.

Отже, **об'єктом** мого дослідження виступатимуть типові прояви зв'язків з громадськістю в комерційній сфері.

**Предметом** дослідження є українські трансрегіональні компанії, що спеціалізуються у сфері дитячої продукції і гаджетів та інноваційних технологій.

**Мета** – показати, як комерційний піар функціонує у природньому середовищі, виявити його присутність у роботі трансрегіональних компаній, що працюють у різних сферах в залежності від різних факторів.

У контексті поданої мети окреслимо **завдання**:

- виявити, які прийоми піару реалізуються на практиці у двох різних українських трансрегіональних компаніях;

- встановити розбіжності та спільні риси у наявності певних складників піару, виявити причини та фактори, які на це впливають;

- обґрунтувати наскільки присутність або нестача піар-засобів ускладнює або спрощує структуру комунікацій з точки зору маркетолога;

Для опрацювання матеріалу було обрано такі **методи наукового дослідження**:

- включене спостереження: я як дослідник брала безпосередню участь у діяльності двох компаній, які вивчала. Фіксувала спостережуваний матеріал – результати роботи департаментів маркетингу та роль піару у їх діяльності;

- порівняння: використовується для зіставлення використаних піар-приймів у двох різних організаціях;

- описовий метод (ідеографічний метод): використано для фіксування індивідуальних особливостей одиничних чинників – піар-факторів;

- візуальні, або графічні методи – створення таблиці дає змогу отримати синтезоване уявлення про досліджуваний об'єкт і водночас наочно показує його складові;

- методи маркетингових досліджень : якісне маркетингове дослідження дає змогу оцінити умови розміщення реклами у ЗМІ, дослідити методи впливу на думку певних соціальних груп.

**Основна частина.** На сьогодні існує безліч визначень, десятки різних науковців різних часів намагалися трактувати по-своєму це широке поняття. Незважаючи на певні відмінності у визначеннях, ми все ж можемо констатувати спільні риси, які характеризують його. «Доброзичливі відносини з громадськістю» - це перша мета комерційного та будь-якого іншого виду піару. Ефективно, цілісно виготовлена та продумана продукція (послуга, пропозиція, програма, ідея) не завжди в змозі забезпечити бажаний успіх. Адже тільки отримавши повагу, довіру, гарне ставлення та підтримку компанія має змогу міцно триматися на полі конкурентного бою. Виходячи із запропонованої раніше тези «піар – частина інтегрованих комунікацій», ми вважаємо, що найбільш влучним та повним для нашого дослідження буде слугувати визначення Джо Марконі (професор Університету Де Пола в Чикаго і Колумбійського коледжу, експерт в області маркетингу та кризисменеджменту. Автор 15 опублікованих книг).

«Зв'язки з громадськістю – всеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, публісیتی, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами».[3, с.17]

Можна зробити висновок, що кожна частина системи піару за Джо Марконі складає чиненнайважливіший нематеріальний складник – репутацію. Вона являє собою сформовану стійку думку громадськості про переваги та недоліки організації. На це впливає багато факторів: корпоративна культура, сформований образ, наділений ціннісними характеристиками, рівень професіоналізму фахівців, рівень інновацій, досвід ведення бізнесу, спосіб предствлення «себе». Проте для досягнення успішної мети потрібно чітко слідувати усім завданням, що ставить перед собою піар. Типові засоби піару можуть частково наслідувати і завдання бізнесу в цілому.

Для того, щоб з'ясувати, як типові прийоми піару відповідають дійсності, я пройшла стажування у двох українських трансрегіональних компаніях. Сфера діяльності першої пов'язана з ритейлом дитячої продукції, інша ж має більш широкий профіль та є лідером у сфері гаджетів та іновативних технологій. Крім покладених на мене обов'язків у департаменті маркетингу, я з'ясувала, які функції комерційного піару для них є найбільш важливі, та як їх наявність або відсутність ускладнює або спрощує структуру комунікації з точки зору маркетолога.

Станом на 2017р. компанія, що займається дитячою продукцією мала 41 магазин у більшості областей України, 1500 співробітників, 350 000 членів дисконтного клубу, 60 000 найменувань товарів. Враховуючи ці циф-

ри та специфічне цільове спрямування компанії (ядром цільової аудиторії виступають батьки дітей, другорядну роль відіграють самі діти) вона посідала передове місце на ринку товарів. Виходячи з наданих даних, доречно припустити, що для досягнення такого успіху неможливо було ігнорувати комунікацію з аудиторією та піар в цілому. На практиці для досягнення успіху кожний новий рік та навіть тиждень відбувається аналітична робота, після чого створюється стратегія, тактика та план на промо-цикл. На цьому етапі відбувається докладне вивчення груп громадськості, яких цікавлять дані продукти, оцінюються наявні та можливі конкуренти, з'ясується існуюча громадська думка. Цією роботою займався департамент маркетингу, як і всіма іншими складовими інтегрованих комунікацій. Департамент маркетингу може включати в себе декілька відділів: медіапланування, креативний відділ, стратегічний та піар. Організаційні завдання зазвичай являють собою комплексні підходи, що охоплюють різні піар-технології, маркетингові комунікації, рекламу і т.д.. Враховуючи цільові фактори, вплив на аудиторію компанії, що займається продажем дитячих товарів повинен охоплювати чітко окреслену вікову категорію людей: чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років, а точніше – батьки дітей віком від народження до 15 років. Для досягнення комунікаційної піар-стратегії вибрали головний канал просування – Facebook. Спосіб просування, на мою думку, обраний правильно, адже ця соціальна мережа прекрасно підходить для просування основного сайту для онлайн продажів продукції, налагодження реклами, публікації акцій, створення заходів та сповіщення про їх початок, а головне для фідбеку та комунікації – основи створення вдалої піар тактики. SMM та просування у мережі, налагодження діджитал-комунікацій з клієнтами є важливою складовою піару у інтегрованих комунікаціях. Ще одним піар-складником в інтернеті є наповнення корпоративного сайту компанії, опис місії організації – дитяча усмішка, публікація основних новин про різні заходи та керівництво, іміджеві статті. Серед офлайн сфери піару відіграє не менш важливу роль : організація заходів на честь свят (“День захисту дітей від нудьги”, “20 років разом”, “Міні-турнір з Монополії”, “День народження Аліси” – компанія піклується про життя єдиної в Україні сім'ї п'ятьох близнюків). Піар також забезпечує різноманітні виставки, акції, комунікує зі ЗМІ. Окрім зовнішніх комунікацій важливим є налагодження «корпоративного спокою»: організація дій, спрямованих на підтримку внутрішнього наповнення фірми: робота з персоналом та керівництвом, згуртування колективу, адже ефективність діяльності компанії залежить від зацікавленості самих працівників у цьому. Завдання внутрішнього піару: контролювати мотивацію людей, формувати командний дух, адже кожна людина повинна бути втіленням ідеї, культури, фірмового стилю організації. Корпоративне видання компанії виходить тиражем 1 раз на місяць та є виключним продуктом для внутрішнього споживання, сповіщає працівників про плани, акції, новини та успіхи компанії, інформує про “внутрішні” свята та досягнення. В головному офісі компанії навіть створений Музей, для ознайомлення нових працівників з історією розвитку. Враховуючи дані піар-прийоми компанія може гідно підтримувати свій імідж. За керування кризовими комунікаціями відповідає відділ медіапланування, що має на меті, крім створення медіапланів, промо-планів на промо-цикли, також розробку стратегій

розвитку, розміщення реклами, пошук нових шляхів комунікації зі споживачем. Вагому роль піар відіграє і у соціальному маркетингу компанії. В мережі магазинів створена благодійна безкоштовна школа мам, де навчають майбутніх матерів радощам материнства, таким чином завойовуючи вдячність та довіру на майбутнє. Значну роботу було проведено з брендингом. Цілісно продуманий та розроблений образ – люмер: вигадана істота, яка прикрашає кожний магазин, виступає втіленням дитячої радості, сміху та щастя. Роль піару у цьому прозора, адже створення позитивного образу компанії в уяві споживачів є важливою складовою успіху. Велика кількість складників піару все-таки використовуються у даній компанії, проте вони повністю інтегровані в систему маркетингу та гармонійно взаємодіють з рекламою, брендингом та маркетинговими комунікаціями.

Друга компанія - це провідний інтернет-магазин і мережа з 50 магазинів, що працюють в унікальному для України форматі інноваційних розважальних центрів з відкритим доступом до товарів, інтерактивними зонами віртуальної реальності, електротранспорту, пристроїв розумного будинку. Компанія розвиває власну мережу авторизованих сервісних центрів і пунктів прокату електротранспорту, а також не має аналогів освітніх просторів ЦеХАБ і Академія у флагманських магазинах мережі. У цьому випадку фінансове становище фірми повні-

стю дозволяє мати повний сформований піар-відділ, який займається новинами компанії, зв'язком зі ЗМІ, керує іміджем та підтримує репутацію на гідному рівні, успішно створює особисті проекти: академія навчання, обмін старого товару на новий, безліч власно організованих фестивалів (CitrusFunFest), турнірів (перший національний турнір по PUBG Mobile), бере участь у спонсорванні заходів та партнерських програмах (наприклад партнерська підтримка RadioDay 2018). Платформ комунікації обрано більше: Instagram, Facebook, власний проект на YouTube. Це пов'язано з більш широкою аудиторією організації, яка якісно сегментується під час комунікації, показуючи рекламу лише обраним цільовим групам. Рекламування послуг відбувається багатьма каналами комунікації: ТВ, радіо, інтернет, друкована реклама. Також піар допомагає в організації "живого спілкування з аудиторією": організація прес-конференцій, круглих столів, презентацій. Для підтримки духу та згуртованості команди за допомогою корпоративного піару були впроваджені постійні профільні курси підвищення кваліфікації спеціалістів організації, проводяться щорічні товариські звіти, видається "домашній" журнал.

Повний згрупований список порівняння використаних піар-приймів можна подивитися у таблиці 1.

**Таблиця 1.** Порівняння використаних піар-приймів

Назва піар завдання	Компанія з продажу дитячих товарів	Компанія з продажу гаджетів та іновативних продуктів
Аналітика та прогнозування	+	+
Організаційне завдання	Виставки, акції, свята.	Акції, круглі столи, прес-конференції, презентації, свята.
Налагодження "корпоративного спокою"	Наявність корпоративного видання, "внутрішніх свят", музею компанії	Можливість відвідувати профільні курси, наявність корпоративного видання, "внутрішніх свят", товариські звіти
Керівництво кризовими ситуаціями	Виконує відділ медіапланування	Виконує кризовий менеджер та піар менеджер
Пропаганда, канали комунікації та рекламування товарів та послуг	Матеріали в інтернеті : Facebook та сайт	Реклама в інтернеті: Instagram, Facebook, власний проект на YouTube, ТВ, радіо, друковані СМІ, сайт
Підтримка спонсорських починань	Партнерство	Спороносуювання заходів, партнерство
Іміджеві статті про компанію та просування перших осіб компанії	Іміджеві статті, інтерв'ю	Іміджеві статті про компанію та просування перших осіб компанії, інтерв'ю

З огляду на отримані дані, ми можемо стверджувати, що наявність піар-засобів у діяльності комерційних підприємств залежить від декількох факторів:

1. Цільова орієнтованість компанії. У випадку с компанією №1, цільова аудиторія складала лише 1 цільову групу – батьки з середнім рівнем статків. У другому випадку компанія з продажу гаджетів та іновативних технологій мала широку аудиторію з різним рівнем фінансових можливостей та різною віковою категорією. Звідси маємо : чим ширша цільова аудиторія, тим більше каналів комунікації потрібно задіяти, щоб охопити кожну її складову: Instagram – молодь, Facebook – 30-50 років, радіо – для охоплення водіїв, ТВ – широка аудиторія та лише реклама дорогих гаджетів та іновативних продуктів, Інтернет – масовий вплив з використанням таргетингу.

2. Фінансове становище компанії: чим менші статки, тим менше каналів комунікації. Усім відомий факт, що реклама на ТВ буде значно дорожчою, аніж, наприклад, в інтернеті. Для компаній з середнім рівнем прибутку такі затрати неможливі та будуть не виправдані. Для здійснення комунікації через власний YouTube канал потрібно мати власну знімальну команду, що також

потребує великого матеріального та технічного забезпечення.

3. Наявність власного PR-відділу у департаменті маркетингу. Наявність власного PR-відділу забезпечує компанію всебічною безперервною комунікаційною підтримкою, на відміну від тимчасових спроб залучити організації з аутсорсингу або мати неповний склад піар-персоналу.

4. Зовнішнє становище організації : під час наявних криз кількість застосовуваних приймів піару може збільшуватись або зменшуватись.

В залежності від наявності повного PR-відділу у департаменті маркетингу або його часткового залучення у інтегровані комунікації велика кількість обов'язків та завдань може ефективно виконуватися маркетологом. У випадку компанії з дитячою продукцією маркетолог уособлював фахівця з інтегрованих комунікацій, що повинен бути обізнаний у рекламі, піарі, SMM, SEO та копірайтингу. На нашу думку, це не впливає погано на його компетентність у роботі, а лише ускладнює її, переважуючи людину. Хоча, з іншої точки зору, коли людина є інтегрованим фахівцем, комунікаційна стратегія розвивається рівно та однаково з усіх боків.

**Висновки.** Підсумовуючи все вище сказане, сформулюємо основні висновки. У ході включеного спостереження, під час проходження двох практик на підприємствах, що мають різні сфери діяльності (дитяча продукція та галузь гаджетів та інноваційних технологій) було досліджено, як комерційний піар функціонує на практиці, виявлено його присутність у роботі українських трансрегіональних компаній та зроблено наступні висновки:

По перше, серед прийомів піару, що сьогодні активно впроваджуються у підприємствах можемо назвати наступні:

- підпорядковані організаційному завданню (виставки, акції, свята, презентації, круглі столи, прес-конференції);
  - підпорядковані завданню налагодження "корпоративного спокою" ( корпоративні видання, "внутрішні свята", впровадження профільних курсів навчання працівників, товариські звіти, додаткові прийоми для збільшення обізнаності працівників про історію та діяльність компанії);
  - підпорядковані завданню керівництва кризовими ситуаціями (робота виконується спільно з працівниками маркетингу у відділі медіапланування або кризовим менеджером);
  - завдання просування, пропаганди ( матеріали на різних каналах ЗМІ: інтернет, ТБ, радіо, друковані носії);
  - завдання по підтримці спонсорських починань (партнерство, спонсорування заходів);
  - завдання по підтримці верхівки компанії (іміджеві статті, інтерв'ю, просування перших осіб компанії);
- Розбіжності та спільні риси продемонстровано в таблиці 1.

По друге, виходячи з наданих результатів, ми можемо зробити висновок, що наявність піар-засобів у діяльності

комерційних підприємств залежить від декількох факторів:

1. Цільова орієнтованість компанії: чим ширша цільова аудиторія, тим більше каналів комунікації потрібно задіяти, щоб охопити кожен її складову.
2. Фінансове становище компанії: чим менші статки, тим менше каналів комунікації.
3. Наявність власного рг-відділу забезпечує компанії всебічну безперервну комунікаційну підтримку, на відміну від тимчасових спроб залучити організації з аутсорсингу або мати неповний склад піар-персоналу.
4. Зовнішнє становище організації : під час наявних криз кількість застосовуваних прийомів піару може збільшуватись або зменшуватись.

По третє, зважаючи на сьогоднішню ситуацію рідкої наявності повного рг-відділу у департаменті маркетингу велика кількість обов'язків та завдань може ефективно виконуватись маркетологом. Дана тенденція не завдає шкоди компанії, проте ускладнює роботу маркетолога. Коли людина є інтегрованим фахівцем, комунікаційна стратегія розвивається паралельно з промо-тактиками та маркетинговими цілями, доповнюючи їх. Адже наймана робота піар-фахівців з аутсорсингу може змінити напрямок важливої складової розвитку фірми - піару. Працівники власної PR-служби краще володіють інформацією щодо діяльності підприємства, внутрішніх зв'язків, взаємовідносин у колективі та між підприємством і його партнерами. Сторонню організацію потрібно вводити в курс справ додатково. Саме з цією метою, ми вважаємо, зв'язки з громадськістю повинні бути частиною департаменту маркетингу, незалежно від того є він окремою частиною- рг-відділом чи ні. Просування товарів та послуг повинно бути єдиною багатосходинковою дорогою, у якій є лише один напрямок та спільна ціль.

#### ЛІТЕРАТУРИ

1. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
2. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Котлер Ф., 2017. – 208 с.
3. Маркони Дж. PR : полное руководство Джо Маркони / пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. Москва, 2006. – 256 с.
4. Основи наукових досліджень. 2-ге вид. випр.. та доп. навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 144 с.
5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
6. Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2005. – 97 с.

#### REFERENCES

1. Kurban O.V. PR u marketynhovykh komunikatsiyakh: navch. posib. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo, 2014. – 246 s.
2. Marketynh 4.0. Vid tradytsiynoho do tsyfrovoho / Kotler F., 2017. – 208 s.
3. Markony Dzh. PR : polnoe rukovodstvo Dzho Markony / per. s anhl. D. R. Herenava, YU. P. Leonovoŷ. Moskva, 2006. – 256 s.
4. Osnovy naukovykh doslidzhen'. 2-he vyd. vypr.. ta dop. navch. posib.– K.: Tsentr uchbovoï literatury, 2011. – 144 s.
5. Prymak T. O. PR dlya menedzheriv i marketolohiv: navch. posib. Kyiv: Tsentr uchbovoï literatury, 2013. – 202 s.
6. Rizun V.V., Skotnykova T.V. Metody naukovykh doslidzhen' u zhurnalistykoznavstvi: navch. posib. / Kyivskyy natsional'nyy universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut zhurnalistyky. Kyiv, 2005. – 97 s.

#### Variability of manifestations of commercial public relations in transregional companies' activities as a part of integrated communications

**K. V. Zaiets**

**Abstract.** This work describes the presence of public relations in modern commercial practice. Public relations is the full-fledged component of ukrainian business and takes different positions along the path of company's development. However, in contrast to the foreign corporations, ukrainian companies don't have public relations departments. There is a tendency to include public relations in such multifaceted phenomenon as integrated communications. The aim of the article is to overview the functioning of commercial public relations services in transregional companies' activities and to determine the presence of public relations depending on the nature of company's activity. This article analyzes the marketing influence of public relations methods on the structure of communication. The research found the differences between promotional and communication work of two organizations. Four factors were found to be significantly associated with these differences, target orientation of the company, financial situation of the company, presence of the public relations department, and external position of the organization. A large part of the tasks and assignments may be fulfilled by marketer depending on the presence or absence of public relations department. It cannot be argued that this has a negative impact on the professional competence of the staff member. The negative aspect is connected with the overloading of employees. On the other hand, the benefit of integrated employee is the development of communication strategy. To that end, public relations must be an element of the marketing department as a part of integrated communications. Promotion of products and services must be the multi-level road that has only one direction and aim.

**Keywords:** commercial public relations in practice, public relations receptions, integrated communications, marketing communications, public relations factor, public relations in Ukraine, public relations in business.

## SOCIAL SCIENCES

## Зasadничі положення методології побудови сучасних класових схем

Л. О. Малиш

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: serpentina@ukr.net

Paper received 10.11.18; Accepted for publication 15.11.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-19>

**Анотація.** У статті систематизовано здобутки сучасних соціологічних підходів до визначення класових схем, презентовані у роботах Гости Еспін-Андерсена, а також Кім Уіден і Девіда Граскі. На основі підходу Імре Лакатоса в якості основних структурних одиниць дослідницької методології класового аналізу виділено принципи (ключові постулати) та правила (директиви щодо проведення розвідки), які, з огляду на притаманну їм модальність, поділяються на позитивну та негативну евристику.

**Ключові слова:** методологія, стратифікація, соціальний клас, класова схема Голдторпа, класова схема Еспін-Андерсена, класова схема Уіден-Граскі.

Становлення соціології як самостійної суспільствознавчої дисципліни, яке супроводжувалося визначенням її предметної області та основних напрямків досліджень, зумовило і розвиток її методології як такої, що дозволяла одержати нове достовірне знання про окремі аспекти оточуючої реальності, в тому числі, про соціальну нерівність, яка є традиційним об'єктом уваги науковців. Поширеним способом вимірювання її проявів у системі економічних відносин є класові схеми, методики побудови яких суттєво варіюють у різних авторів. Розуміння теоретико-методологічного підґрунтя основних підходів до їхньої побудови дає можливість створення ефективного інструментарію для коректної фіксації глибини стратифікації за економічною ознакою сучасних суспільств, в тому числі і українського.

Одну з найбільш популярних у сучасній соціології класових схем було розроблено Робертом Еріксоном, Джоном Голдторпом та Люсьєн Портокареро [1; 2]. Вона є широко вживаною у студіях міжпоколінної мобільності як закордонних [3; 4], так і українських науковців [5; 6; 7]. Водночас, даній схемі є властивою низка обмежень, серед яких те, що вона не призначена для фіксації змін у стратифікаційних системах постіндустріальних суспільств, а також не дозволяє пояснити відмінності у індивідуальних життєвих шансах, очікуваннях та поведінці, які були подолані у класових схемах Гости Еспін-Андерсена і Кім Уіден та Девіда Граскі.

Першою дослідники послуговуються значно рідше, аніж схемою Голдторпа, хоча для даних Європейського соціального дослідження і передбачена можливість її застосування [8]. Крім робіт самого розробника [9; 10; 11], чотирикомпонентна версія схеми використана у студіях європейських працівників з низькою заробітною платнею [12]. Друга схема застосовувалася у роботах авторів підходу [13; 14; 15; 16; 17], а також у низці студій інших науковців [18; 19]. У вітчизняній соціології наявний досвід використання лише схеми Еспін-Андерсена, описаний у ґрунтовній розвідці Олени Симончук, присвяченій класовій структурі українського суспільства [20]. Схема Уіден-Граскі українськими соціологами не застосовувалася, а ме-

тодологія її побудови також не була у фокусі їхньої уваги. Відтак, маючи на меті висвітлення основних методологічних положень даних підходів, стаття покликана заповнити лакуни у соціологічному знанні щодо їхнього евристичного потенціалу.

Описуючи методологічні засади обох підходів, можна, слідом за Імре Лакатосом [21; 22], виділити такі їхні основні різновиди. По-перше, принципи — твердження, у яких сформульовано ключові постулати методології дослідника. По-друге, правила — директиви щодо проведення наукової розвідки, які за своєю модальністю поділяються на негативну (мають форму заборон) та позитивну (мають форму приписів) евристику. При цьому, центральні положення дослідницької методології зосереджені саме у негативній евристиці та принципах, на відміну від позитивної евристики, яка має значно менший тиск на перебіг наукової розвідки.

Госта Еспін-Андерсен розробив класову схему, придатну для фіксації змін у стратифікаційних системах постіндустріальних суспільств. Обґрунтовуючи доцільність нового підходу до визначення класової структури, Еспін-Андерсен спочатку описує ті ключові трансформації, які у них відбулися [9, с. 18-23]. Починає він з інституції держави, вказуючи на те, що якщо традиційно вона розглядалася як система домінування, соціального контролю, легітимації або інструмент відтворення капіталістичних відносин, то тепер держава добробуту забезпечує процвітання родини завдяки експансії соціальних послуг та сприяє мобільності її членів.

Освітня інституція генерує нові класові фільтри: низький освітній рівень перешкоджає висхідній мобільності та конкуренції на ринку праці. Варіативність освітніх систем між країнами зумовлює різницю у трендах соціального структурування. До того ж, відмінності у соціальних навичках призводять до двох специфічних типів класового закриття у постіндустріальних країнах: «геттоїзації» жінок у заняттях, належних до сфери «соціальних послуг» та міжпоколінного відтворення постіндустріальних еліт.

У економічній сфері індустріальне виробництво втрачає свої лідируючі позиції. Відбувається поступо-

ве зростання флексибілізації та дерутинізації системи виробництва та її зосередження навколо нематеріальних вкладень та спеціалізації технічних та професійних послуг. Звідси, працівники оволодівають більшою кількістю навичок, стають автономнішими, відбувається руйнування чітких меж між робітниками, менеджерами та технічними працівниками.

У домогосподарстві держава добробуту сприяє доступу до господарських технологій, що дозволяє мінімізувати кількість часу, витраченого на самовідтворення, а також забезпечує догляд за дітьми та особами літнього віку. Це, у свою чергу, спрощує вихід жінок на ринок праці та побудову ними професійної кар'єри. Наслідками масової жіночої зайнятості є виникнення гендерної сегрегації занять, зміни у розподілі добробуту через те, що дві особи у домогосподарстві працюють, масове споживання дозвілля та утворення значної кількості пролетаріату, належного до сфери послуг.

На думку вченого, перелічені суспільні зміни дозволяють зробити припущення щодо виникнення нової класової системи та, зокрема, до можливої еволюції нового класу постіндустріального пролетаріату [9, с. 8-9]. Основним завданням власної класової схеми він вбачає відокремлення постіндустріальних класів від традиційних фордистських, для чого використовує два види критеріїв. Перший, горизонтальний, стосується місця заняття у загальному розподілі праці, де особлива увага приділяється сфері, до якої воно відноситься (індустріальне виробництво чи послуги). Другий пов'язаний з динамічними зв'язками для визначення ймовірності «класового закриття». Для оцінки рівня закритості, у свою чергу, вживаються два критерії мобільності: стабільність членства та стабільність кар'єрних профілів [9, с. 12].

Розробляючи власну класифікацію занять, Еспін-Андерсен спочатку вдається до використання двох широких логік, згідно з якими виділяє фордистську систему стандартизованого масового виробництва та масового споживання і постіндустріальні послуги, породжені фундаментальними змінами у соціальному відтворенні [9, с. 23-24].

Перша система представлена добувною промисловістю, промисловим виробництвом, розподілом (оптовою та роздрібною торгівлею та транспортуванням) та економічною інфраструктурою (комунальними послугами та зв'язком), де останні є функціонально інтегрованими видами діяльності у фордистській індустріальній системі.

Друга включає у себе три види сервісних індустрій, кожна з яких має унікальну роль у соціальному відтворенні. По-перше, ділові послуги (або послуги виробника) — проміжні, нефізичні внески у індустріальне виробництво та розподіл (управлінські консультації, архітектурні послуги, розробка програмного забезпечення та системний дизайн тощо). По-друге, соціальні послуги у сферах охорони здоров'я, освіти та добробуту, які представляють експорт завдань домогосподарства, що мають стосунок до соціального відтворення. По-третє, споживацькі послуги, які становлять альтернативу самообслуговуванню домогосподарства та є пов'язаними з формами відтворення дозвілля (на

кшталт харчування або прання не вдома, коли жінка працює).

У межах описаних систем виробництва вчений, враховуючи кваліфікацію, необхідну для виконання роботи, відповідальність та особливості трудових завдань диференціює низку різновидів занять [9, с. 24-26].

Так, фордистська ієрархія представлена наступними чотирма їхніми групами:

a) менеджери та власники (включаючи виконавчий персонал та «дрібну буржуазію»);

b) клерки, адміністративні (не управлінські) працівники та робітники сфери торгівлі, залучені до загальному рутинних завдань з контролю, розподілу та адміністрування;

c) кваліфіковані робітники або ремісники, зайняті у фізичній праці, включаючи технічних працівників нижчого рівня;

d) напів- та некваліфіковані робітники у сфері фізичної праці, включаючи працівників транспорту та інші різновиди фізичної праці, залучені до виробництва та розподілу (пакувальники, водії вантажівок, перевізники та інші).

Постіндустріальну ієрархію також презентують чотири види занять:

a) професіонали та науковці;

b) технічні працівники та напівпрофесіонали (вчителі, медсестри, соціальні робітники, працівники лабораторій, технічні дизайнери та інші);

c) кваліфіковані працівники сфери послуг (повари, перукарі, поліцейські);

d) некваліфіковані працівники сфери послуг (прибиральники, офіціанти, бармени, носії).

Як наголошує Еспін-Андерсен, обидві ієрархії поєднують структури керівництва/влади та людського капіталу. Перша менш яскраво виражена у постіндустріальній ієрархії, що і становить її головну відмінність від фордистської.

Крім перелічених класів, науковець виділяє також прошарок аутсайдерів, неспроможних увійти на ринок праці (так зване «надлишкове населення»), який становить потенційно важливий клас у постіндустріальних суспільствах. Його відносний розмір залежить від політики, впроваджуваної державою добробуту.

Загалом, хоча постіндустріальному суспільству властива більш позитивна структура занять, однак той факт, що у ньому схвалюється існування значної кількості аутсайдерів та пролетаріату, належного до сфери послуг, зумовлює наявність двох можливих форм поляризації. По-перше, основне джерело поляризації становить сама по собі значна кількість пролетаріату, зайнятого у сфері послуг, а по-друге, протистояння виникатимуть між невеликою, але суттєво оновленою внутрішньою структурою та великою зовнішньою надлишковою популяцією [9, с. 28].

Принципи, на яких базується підхід Еспін-Андерсена до розгляду класової структури сучасних суспільств, можна сформулювати наступним чином [9, с. 26-29].

Вчений наголошує на тому, що у більшості сучасних наукових джерел класова структура вивчається у термінах структурної статистики, що дозволяє зафіксувати розподіл людей по різних позиціях, але не дає змо-

ги зрозуміти формування класів. Відтак, стратифікаційний підхід має бути динамічним, центрованим на житті індивідів та кар'єрних траєкторіях.

Аналіз класового закриття також має прагнути до перетворення на динамічний. Слід встановити механізми мобільності у структурі занять протягом життя.

Негативна евристика підходу передусім стосується функціональних еквівалентів. Так, класова схема вказує на паралелі між традиційною некваліфікованою фізичною працею та постіндустріальною некваліфікованою працею у сфері послуг. Але хоча з першої є можливою мобільність до другої, мобільність у зворотному напрямку відсутня, тобто ці втрати не слід вважати еквівалентними.

Також автор наголошує, хоча і без надання цьому обґрунтувань, на вилученні з поля структурного аналізу сектору первинних занять (як-от фермери та інші) та військових [9, с. 24].

Позитивна евристика підходу містить уточнення щодо базової типології індустрій. Еспін-Андерсен відзначає, що і фордистський і постфордистський поділ являють лише ідеальні типи. У реальності гнучка спеціалізація та оновлення виробництва можуть змінити фордистський «характер» промислового робітника, тоді як тейлористські зусилля можуть фордизувати сферу послуг (як у Мак Дональдс) [9, с. 30-31].

Класова схема, розроблена Кім Уіден та Девідом Граскі презентує мікрокласовий тренд вивчення стратифікації, теоретичним підґрунтям якого стали ідеї Е. Дюркгейма щодо поділу праці [14, с. 214]. Вчені констатували існування двох основних «порядків денних» протягом розвитку класового аналізу: макрорівневого та мікрорівневого або ж трендів великих класів та мікрокласів.

Макрорівневий тренд складають попередні класові підходи, відмінною рисою яких є наявність відносно невеликої кількості класових категорій, в межах яких на основі дослідницької згоди загреговано низку занять з подібними характеристиками. Логіка побудови таких схем була наступною: спочатку здійснювався вибір певної змінної, важливої для розуміння місця занять у системі виробництва, а потім визначалися класові категорії, які відбивали розбіжності у значеннях цієї змінної у працівників. Проте такий тренд придатний для з'ясування того, як протилежні інтереси можуть генерувати класові конфлікти, а не для розуміння різних умов життя [16, с. 144-145].

Тренд мікрокласів пов'язаний з дезагрегацією великих класів та пошуку не конвенційних, а реалістичних параметрів для визначення соціальної структури. Мікроклас є угрупованням технічно подібних занять, інституціоналізованих на ринку праці за допомогою асоціації чи союзу, ліцензійних чи сертифікатних вимог, загального розуміння стосовно ефективних або пріоритетних шляхів організації виробництва та поділу праці [14, с. 207; 18, с. 995].

Аргументуючи переваги мікрокласового підходу перед макрокласовим, Граскі та Уіден вдаються до порівняння їхніх потужностей у поясненні структурації у сфері виробництва, для чого виділяють три її основні механізми — розподіл, соціальну обробку та інституціоналізацію умов.

Перший механізм включає два аспекти: пропозицію та попит. Стосовно першого, робітники при виборі позиції орієнтуються не лише на пов'язані з нею ресурси, але і на власні уявлення стосовно вимог до неї, як-от особистісні властивості претендентів. Відносно другого, роботодавці звертають увагу на певні індивідуальні атрибути, що призводить до «гомогенності» осіб, які мають однакове заняття. За таких умов, визначити перелік узагальнених вимог до великих класів неможливо, оскільки вони виявляються надто загальними. Єдиним джерелом визначення класового закриття, неточним та релевантним лише для службового класу, є наявність вищої освіти [16, с. 149-151].

Другий механізм — соціальна обробка — стосується трансформаційних ефектів об'єктивних умов праці та характеристик соціальних практик класових позицій, що формують класові та локальні політичні інтереси. Цей механізм має, у свою чергу, чотири субмеханізми. Перший — навчання у вигляді тривалої академічної або прикладної освіти майбутніх працівників. Другий — інтеракційне закриття — неформальне навчання через взаємодію з колегами-однодумцями, коли працівники піддаються колективним уявленням, соціальним очікуванням та практикам споживання, властивим певній структурній локації. Третій — формування інтересу, яке виявляється у засвоєнні уявлень чи слідуванні діям, що, згідно з логікою класової ситуації, є засобом досягнення цілей осіб, належних до певних класів. Четвертий — узагальнення знань, що виявляється у несвідомому поцінуванні певних характеристик заняття, яке відображується у збігу форм виконуваних завдань та дозвільної активності. Всі окреслені субмеханізми покликані сприяти гомогенності членів класів. У великих класах така гомогенність пов'язана з намаганням науковців комбінувати подібні заняття у групі, тоді як у малих вона зумовлена моделюванням роботодавцями занять згідно з їхніми ідеально-типовими шаблонами. Мікрокласовий підхід дозволяє врахувати у рівній мірі всі чотири субмеханізми, тоді як при застосуванні великих класів увага акцентується здебільшого на двох останніх [16, с. 151-154].

Останній механізм — інституціоналізація умов, що відноситься до процесів, за допомогою яких робота типово структурується та винагороджується. Подібність умов роботи, властива заняттям, породжена інституціоналізованими намаганнями роботодавців до їхнього моделювання. Соціологи при визначенні великих класів також враховують умови праці, принаймні ті, які корелюють з їхніми стратифікаційними критеріями. Однак, поле досліджень тут представлено переважно вивченням раціональних дій представників класів, зокрема, формуванням їхніх інтересів, а більшість механізмів структурування класовими позиціями індивідуальних життєвих шансів залишається поза увагою [16, с. 154].

Наголошуючи на важливості застосування дезагрегованих класових схем, Граскі та Уіден пропонують власну, достатньо розлогу класифікацію занять: різні її версії налічують від 82 [18] до 126 їхніх груп [16]. Вона побудована на основі кодів Стандартної класифікації занять (Standard Occupation Classification,



SOC) для населення віком від 25 до 64 років, яке знаходиться у цивільній робочій силі. У якості базових було вжито коди класифікації 1970 року, у які були переведені і дані більш пізніх опитувань. При цьому, при прийнятті рішення щодо агрегування детальних кодів занять, їхні інституціоналізовані межі ідентифікувалися через розподіл професійних асоціацій, союзів, ліцензійних угод паралельно до технічних особливостей самої роботи. Важлива частина інформації стосовно форм соціального закриття на рівні занять містилася у архіві К. Уїден [16, с. 156-157].

Принципи, на які спирається підхід Граскі та Уїден, можна визначити у такий спосіб [14, с. 214].

По-перше, структурування в межах розподілу праці є доцільним вивчати на основі його локальних форм, визначених не за номінальними, а за реалістичними параметрами, помітними самим працівникам.

По-друге, фокусом сучасного класового аналізу мають бути групи занять, які з'явилися навколо певних функціональних позицій у процесі поділу праці.

По-третє, дезагреговані класифікації мають вищу пояснювальну силу, аніж базовані на «великих класах», зокрема коли йдеться про варіативність життєвих шансів індивідів. Їхній евристичний потенціал зумовлений інституціоналізацією меж різних категорій занять, що відображується у функціонально подібних видах завдань їхніх виконавців [16, с. 186-187].

Негативна евристика пов'язана з запереченням простої агрегації технічно подібних занять як основи їхньої класифікації. В межах мікрокласового підходу акцент робиться на соціальній конструйованості занять, яка має враховуватися при виділенні класових категорій [13, с. 1224].

Позитивна евристика стосується віднесення занять до мікрокласів та їхньої остаточної кількості. Автори вказують на певну недосконалість одержаних схем та абстрагування від низки властивостей окремих занять при їхньому об'єднанні у один клас, особливо, коли йдеться про крос-культурні порівняння [16, с. 156-157; 18, с. 995-996].

У цілому, сучасний стратифікаційний аналіз має на меті не лише констатацію основних розколів з огляду на володіння ключовими соціальними благами — владою, багатством, престижем та кваліфікацією, — але і розгляд того, як саме індивіди у своїх повсякденних практиках відтворюють чи видозмінюють наявні структури, що знайшло відображення у роботах Г. Еспін-Андерсена та у доробку Д. Граскі і К. Уїден. Такий підхід дозволяє точніше описати стани нерівностей, властиві сучасним мінливим суспільствам. Розвиток його основних положень дозволить створити ефективний інструментарій для вимірювання розшарування в українському соціумі.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Erikson R. The Constant Flux: Study of Class Mobility in Industrial Societies / Robert Erikson, John H. Goldthorpe. — Oxford: Clarendon Press, 1992. — 445 p.
- Erikson R. Intergenerational Inequality: A Sociological Perspective / Robert Erikson, John H. Goldthorpe // The Journal of Economic Perspectives. — 2002. — Vol. 16, № 3. — P. 31-44.
- From School to Work. A Comparative Study of Educational Qualification and Occupational Destination / [ed. by Yossi Shavyt, Walter Muller]. — Oxford: University Press, 1998. — 550 p.
- Chan T. W. Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance / Tak Wing Chan, John H. Goldthorpe // American Sociological Review. — 2007. — Vol. 72, № 4. — P. 512-532.
- Куценко О. Д. Общество неравных. Классовый анализ неравенств в современном обществе. Подходы западной социологии / О. Д. Куценко. — Харьков: Издательский центр ХНУ им. В. Н. Каразина, 2000. — 316 с.
- Оксамитна С. Міжгенераційна класова та освітня мобільність / Світлана Оксамитна. — К.: НАУКМА; Аграр Медіа Груп, 2011. — 287 с.
- Симончук Е. В. Классовая структура Украины в сравнительной и временной перспективах / Е. В. Симончук // Социологический альманах. — Минск: Беларуская навука, 2014. — Вып. 5 — С. 155-167.
- Leiflufsrud H. Social Class in Europe. Computing Social Class Indices [Electronic resource] / Håkon Leiflufsrud, Ivano Bizon, Heidi Jensberg // European Social Survey 2002/3. NTNU Social Research Ltd., Trondheim, 2005 — Access mode: [https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ES\\_S1\\_social\\_class.pdf](https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ES_S1_social_class.pdf)
- Esping-Andersen G. Post-Industrial Class Structures: An Analytical Framework / Gøsta Esping-Andersen // Changing Classes: Stratification and Mobility in Post-Industrial Societies / [ed. by Gøsta Esping-Andersen]. — London: Sage Publications, 1993. — P. 7-31.
- Esping-Andersen G. Trends in Contemporary Class Structuration: A Six-nation Comparison / Gøsta Esping-Andersen, Zina Assimakopoulou, Kees Van Kersbergen // Changing Classes: Stratification and Mobility in Post-Industrial Societies / [ed. by Gøsta Esping-Andersen]. — London: Sage Publications, 1993. — P. 32-57.
- Esping-Andersen G. Social Foundations of Post-Industrial Economies / Gøsta Esping-Andersen. — Oxford, New York: Oxford University Press, 1999. — 207 p.
- The Working Poor in Europe: Employment, Poverty and Globalisation / edited by Hans-Jürgen Andreß, Henning Lohmann. — Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, 2008. — 336 p.
- Grusky D. B. Can Class Analysis Be Salvaged? / David B. Grusky, Jesper B. Sørensen // American Journal of Sociology. — 1998. — Vol. 103, № 5. — P. 1187-1234.
- Grusky D. B. Decomposition without Death: A Research Agenda for a New Class Analysis / David B. Grusky, Kim A. Weeden // Acta Sociologica. — 2001. — Vol. 44, № 3. — P. 203-218.
- Grusky D. B. Class Analysis and the Heavy Weight of Convention / David B. Grusky, Kim A. Weeden // Acta Sociologica. — 2002. — Vol. 45, № 3. — P. 229-236.
- Weeden K. A. The Case for a New Class Map / Kim A. Weeden, David B. Grusky // American Journal of Sociology. — 2005. — Vol. 111, № 1. — P. 141-212.
- Grusky D. B. Are There Big Social Classes? / David B. Grusky, Jesper B. Sørensen // Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective / [ed. by David B. Grusky (in collaboration with Manwai C. Ku, Szonja Szélenyi)] — Boulder: Westview Press, 2008. — P. 165-175.
- Jonsson J. O. Microclass Mobility: Social Reproduction in Four Countries / Jan O. Jonsson, David B. Grusky, Matteo Di Carlo et al. // American Journal of Sociology. — 2009. — Vol. 114, № 4. — P. 977-1036.
- Gayle V. An Analysis of Detailed Parental Occupational Differences and Their Effects on Children's School Attainment in Britain [Electronic resource] / Vernon Gayle, Paul

Lambert // University of Essex, ISA Research Committee 28 Spring Meeting. 13-16 April 2001. — Access mode: [http://www.vernongayle.com/uploads/2/2/3/0/22304498/gayle\\_lambert\\_rc28\\_v1.pdf](http://www.vernongayle.com/uploads/2/2/3/0/22304498/gayle_lambert_rc28_v1.pdf)

20. Симончук Е. Классовые структуры в сравнительной перспективе / Елена Симончук // Украинское общество в европейском пространстве / [под ред. Е. Головахи, С. Макеева]. — К.: Институт социологии НАН Украины, 2007. — С. 33–104.
21. Лакатос И. История науки и ее рациональные реконструкции / Имре Лакатос // Избранные произведения по

философии и методологии науки / Имре Лакатос [пер. с англ. И. Н. Веселовского, А. Л. Никифорова, В. Н. Поруса] — М.: Академический Проект; Трикста, 2008. — С. 201-280.

22. Лакатос И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ / Имре Лакатос // Избранные произведения по философии и методологии науки / Имре Лакатос [пер. с англ. И. Н. Веселовского, А. Л. Никифорова, В. Н. Поруса] — М.: Академический Проект; Трикста, 2008. — С. 281-462.

#### REFERENCES

5. Kutsenko, O. Society of unequal. Class analysis of inequalities in modern society. Western sociological approaches. — Har'kov: Izdatel'skij centr HNU im. V. N. Karazina, 2000. — 316 p.
6. Oksamytna, S. Intergenerational Class and Educational Mobility. — Ky`yiv: NaUKMA; Agrar Media Grup, 2011. — 287 p.
7. Simonchuk, E. Class structure of Ukraine in comparative and temporal perspectives // Sociologicheskij al'manah. — Minsk: Belaruskaya navuka, 2014. — Vyp. 5. — P. 155–167.
20. Simonchuk, E. Class structures in comparative perspective // Ukrainian Society in a European Dimension / [ed. by E. Golovakha, S. Makeev]. — Ky`yiv: Insty`tut sociologiyi NAN Ukrayiny`, 2007. — P. 33–104.
21. Lakatos, I. History of science and its rational reconstruction // Selected works on philosophy and methodology of science / [transl. from engl. by I. N. Veselovsky, A. L. Nikiforova, V. N. Porus]. — Moskva.: Akademicheskij Proekt; Triksta, 2008. — P. 281-462.
22. Lakatos, I. Falsification and methodology of research programs // Selected works on philosophy and methodology of science / [transl. from engl. by I. N. Veselovsky, A. L. Nikiforova, V. N. Porus]. — Moskva: Akademicheskij Proekt; Triksta, 2008. — P. 281-462.

#### Methodological foundations of development of new class schemes

L. O. Malysh

**Abstract.** The article summarizes the results of contemporary sociological approaches to development of class schemes, presented in the works of Gøsta Esping-Andersen, Kim A. Weeden and David B. Grusky. On the basis of Imre Lakatos' approach, principles (key assumptions) and rules (guidelines for research activities), divided into two modalities (negative heuristic and positive heuristics), are considered as structural units of methodology of development both class models.

**Keywords:** methodology, stratification, social class, Goldthorpe class scheme, Esping-Andersen class scheme, Weeden-Grusky class scheme.

## Динамика политического участия населения Украины под влиянием религиозного фактора

А. С. Спренне

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
Corresponding author. E-mail: prokopieva.anna7@gmail.com

Paper received 28.11.18; Accepted for publication 05.12.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-185VI31-20>

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены теоретические подходы к социологическому пониманию политического поведения, политического участия и политической активности, а также анализируется влияние религиозности человека на его политическое поведение. На основе проведенного анализа эмпирических исследований ЕСС (2004, 2006 и 2010 года) и КМИС, посвященных политическому поведению и религиозности населения Украины, делается вывод о том, что религиозные люди более склонны к активному участию в политических событиях в стране.

**Ключевые слова:** политическое поведение, политическое участие, религиозность, ЕСС.

**Постановка научной проблемы и ее значение.** Политические события и изменения, происходящие на территории Украины за последние десятилетия, актуализируют необходимость изучения политического участия населения. Активизация политического участия в таких формах, как подписание различных петиций, участие в выборах, членство и деятельность в политических партиях, организациях, участие в митингах и протестах обуславливает попадание в исследовательский фокус неординарных факторов политического участия. Среди них – и религиозная принадлежность. Уровень религиозности и религиозная принадлежность личности может напрямую определять политическое поведение человека, а следовательно, и его политическое участие. Учитывая активное вмешательство президента и политической элиты Украины в острые религиозные проблемы под девизом создания единой поместной (автокефальной) православной церкви, есть все основания предполагать повышение значимости религиозного фактора в политическом поле. Таким образом, объектом анализа является политическое участие, а его предметом – религиозность населения как фактор политического участия. **Цель работы** – охарактеризовать динамику политического участия населения Украины с акцентом на роли религиозного фактора.

**Изложение основного материала и обоснование полученных результатов.** Затрагивая вопрос политического участия, С. Верба и Г. Алмонд, определяли его как «действие частных граждан с целью прямого или косвенного влияния на отбор государственных управленцев и их деятельность» [2, с. 132]. Т.е., можно говорить, что политическое участие – это инструмент, посредством которого обычное население, для которого политика не является профессиональной деятельностью, целенаправленно воздействует на власть, на принятие политических решений, формирование политических институтов, выбор политических кандидатов и их функционирование. Посредством политического участия отдельные акторы на регулярной основе целенаправленно пытаются влиять на распределение и осуществление власти, принятие политических решений, осуществляя это через различные формы политической деятельности. Изучение политического участия заключается прежде всего в определении интенсивности участия индивида в различных формах политической деятельности и в политическом процессе в целом.

Несмотря на то, что Украина – светское государство, религия плотно укоренилась в сознании населения, оказывая влияния на индивида и формируя определенные модели поведения. Согласно опросу, проведенному Киевским международным институтом социологии в 2016 году, 79,6% украинцев определяют себя христианами, при этом 37,5% из них посещали церковь в течении последнего месяца. Вовлеченность в религию формирует у индивида определенные модели поведения, делает его более лояльным к глобальным идеям и взглядам большинства, склонным к конформистской модели поведения. Посредством влияния на политическое участие и поведение личности религия способна оказывать влияние на социально-политическую жизнь, определяя культурные и моральные ценности, а следовательно, в определенной степени и политическое устройство общества в целом.

Основываясь на теоретическом материале рассмотрим политическое участие украинцев в зависимости от религиозного фактора. Для анализа мы обратимся к данным Европейского социального исследования (European Social Survey) за 2004, 2010 и 2012 года [8]. Мы выбрали 2004 год для эмпирического анализа в силу того, что в этом году Украину потрясли серьезные политические волнения и изменения. Данные последующих годов отобразят динамику изменений общественных настроений в политической сфере. Для анализа уровня политического участия были выбраны следующие индикаторы: уровень заинтересованности политикой; принятие участия в голосовании на последних национальных выборах; обращение к политикам, представителям правительства или местной власти; работа в политической партии, движении, организации или объединении; подписание петиций за последний год; участие в санкционированных митингах и демонстрациях. Не менее важными показателями для анализа мы считаем доверие парламенту, политикам и политическим партиям, а также близость к политическим партиям и самоидентификация индивида на левой-правой шкале. Все вышеперечисленные показатели будут анализироваться в зависимости от таких индикаторов, как уровень религиозности и принадлежность к конкретной религии или деноминации<sup>1</sup>.

Согласно приведенным данным, наибольшую заинтересованность политикой население Украины проявило в

<sup>1</sup> Необходимо заметить, что при анализе данных относительно конфессиональной принадлежности, мы будем рассматривать только такие категории, как римско-католическая, протестантская и православная церковь в 2004 году, а также Церковь Московского и Киевского патриархата,

протестантская церковь в 2010 и 2012 годах, в силу того, что в по остальные категории в исследовании принимало участие малое количество респондентов и, как следствие, наблюдается некорректное распределение частот. Также все показатели в таблицах представляются объеди-

2004 году, а к 2012 году данная заинтересованность значительно снизилась. В 2004 году религиозных людей, интересующихся политикой (31,1%) больше, чем нерелигиозных (22,7%). В то время, как нерелигиозных людей, которые не интересуются политикой (12,9%) больше, чем религиозных с таким же интересом (8,5%). В 2010 году разница по заинтересованности политикой между религиозными и нерелигиозными людьми незначительна. Но в 2012 году совсем не интересовалось политикой больше нерелигиозных людей (40,8%), чем религиозных (21,8%). При этом больше религиозных людей, которые мало интересуются политикой (44,5%), однако относительную заинтересованность политикой так же больше проявляют

религиозные люди (28,2%), чем нерелигиозные (20,4%).

Если говорить о заинтересованности политикой относительно религиозной принадлежности, то в 2004 году относительную заинтересованность политикой проявили сторонники римо-католической (45,2%), протестантской (48%) и православной (43,8%) церквей. В свою очередь, меньше всего совсем не интересующихся политикой среди римо-католиков (2,4%). В 2010 году мало интересовались политикой представители греко-католической церкви (56,8%), Московского (47,1%) и Киевского (45,3%) патриархата, а также украинской автокефальной церкви (50%). При этом, данные показатели по этой же категории незначительно изменились в 2012.

**Таблица 1. Заинтересованность политикой в зависимости от религиозности**

Насколько Вы религиозны?											
Насколько Вы интересуетесь политикой?	Совсем не религиозен										Очень религиозен
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>2004</b>											
Очень интересуюсь	22,7	14,7	18,7	16,6	17,9	22,7	20,4	23,3	22,4	18,1	31,1
Относительно интересуюсь	34,1	41,1	47	45,1	50,9	42,7	47,3	44,5	42,2	44,7	33
Мало интересуюсь	30,3	32,6	24,6	32,1	23,1	28,3	28,4	26,9	29,3	25,5	27,4
Совсем не интересуюсь	12,9	11,6	9,7	6,2	8,1	6,2	4	5,3	6,1	11,7	8,5
<b>2010</b>											
Очень интересуюсь	9,8	9,7	9,3	6	5,6	7	5,3	4,7	4,3	8,5	9,7
Относительно интересуюсь	26,2	21	26,2	31	30	25,4	32,5	30,3	27,8	31,7	27,2
Мало интересуюсь	36,9	48,4	42,1	40,8	51,2	47,3	46,6	50,8	53,7	43,9	40,8
Совсем не интересуюсь	27	21	22,4	22,3	13,1	20,3	15,5	14,2	14,2	15,9	22,3
<b>2012</b>											
Очень интересуюсь	5,6	4,3	10,9	9	3,7	6,6	4,3	5,2	2,1	5,4	5,5
Относительно интересуюсь	20,4	24,1	26,1	21,1	29,4	28,4	29,7	30,4	30,2	26,1	28,2
Мало интересуюсь	33,1	42,2	35,5	44	51,5	44,3	50,9	42,8	51	46,7	44,5
Совсем не интересуюсь	40,8	29,3	27,5	25,9	15,3	20,7	15,1	21,6	16,7	21,7	21,8

Уровень доверия населения к парламенту был выше всего в 2004 году, а вот в последующие года уровень недоверия повышался. За все три года процент религиозных людей, которые доверяют парламенту, выше, чем нерелигиозных. Особенно показательна эта разница в 2004 году, где она больше в два раза (полностью доверяют парламенту скорее очень религиозных людей 8,3%, а скорее совсем нерелигиозных – 4%). В 2004 году нерелигиозные

люди совсем не доверяли парламенту чаще, чем религиозные (соответственно 13,5% и 7,4%). И если небольшая разница в процентном соотношении все еще сохраняется в 2010 году, то в 2012 низкий уровень доверия к парламенту проявили в равной степени как религиозные, так и нерелигиозные люди. Абсолютно аналогичная, немного меняющаяся в численных показателях процентов, ситуация с уровнем доверия украинцев к политическим партиям страны.

**Таблица 2; 3. Доверие к парламенту и политическим партиям страны относительно уровня религиозности**

Насколько Вы религиозны?							
Насколько Вы доверяете парламенту?	Скорее совсем не религиозен	Средний уровень религиозности	Скорее очень религиозен	Скорее совсем не религиозен		Средний уровень религиозности	Скорее очень религиозен
				Скорее совсем не религиозен	Средний уровень религиозности		
<b>2004</b>							
Скорее совсем не доверяю	13,5	9,1	7,4	14	13	11,2	Скорее совсем не доверяю
Средний уровень доверия	19,8	28,8	20,7	20,2	24,5	22,3	Средний уровень доверия
Скорее полностью доверяю	4	5,1	8,3	1,6	2,1	4,2	Скорее полностью доверяю
<b>2010</b>							
Скорее совсем не доверяю	16,7	16,8	15,9	17	16,6	15,9	Скорее совсем не доверяю
Средний уровень доверия	10	12,4	10,7	9,7	11,4	12,4	Средний уровень доверия
Скорее полностью доверяю	1,1	0,6	1,9	0,8	1	1,5	Скорее полностью доверяю
<b>2012</b>							
Скорее совсем не доверяю	17,7	16,9	17,9	17,4	16,9	17,1	Скорее совсем не доверяю
Средний уровень доверия	6,9	8,7	6,2	7,1	11,4	7,8	Средний уровень доверия
Скорее полностью доверяю	0,8	1,3	1,5	1	0,8	1,3	Скорее полностью доверяю

Согласно данным за 2004 год больше всего из представителей христианской религии полностью доверяют пар-

ламенту римо-католики (8,5%). Совсем не доверяют парламенту в большинстве своем православные (9%).

ненными между собой: в сравнение берутся средние значения между самым низким показателем и показателем ниже среднего, средняя позиция

и среднее значение самого высокого показателя и показателя выше среднего по всем признакам.

Наибольшее количество протестантов проявляют средний уровень доверия к парламенту (33,3%). В 2010 году отсутствие доверия к парламенту больше всего у греко-католиков (18,6%) и сторонников Киевского патриархата (17%). Протестанты тоже мало доверяют парламенту страны: низкий уровень доверия продемонстрировали 14,5%, а средний или выше среднего уровень доверия – 9,1%. В 2012 18,1% греко-католиков, 17,2% сторонников Киевского патриархата и 16,5% Московского патриархата, 16% протестантов полностью не доверяют парламенту. При этом очень схожая ситуация по уровню доверия и к политическим партиям.

**Таблица 4.** Доверие к политикам относительно уровня религиозности

Насколько Вы доверяете политикам?	Насколько Вы религиозны?		
	Скорее совсем не религиозен	Средний уровень религиозности	Скорее очень религиозен
<b>2004</b>			
Скорее совсем не доверяю	14	12,7	10,8
Средний уровень доверия	19,1	26,3	23,6
Скорее полностью доверяю	2,1	2	4,4
<b>2010</b>			
Скорее совсем не доверяю	17,5	17	16,2
Средний уровень доверия	9,9	11,9	11,2
Скорее полностью доверяю	0,4	0,5	1,5
<b>2012</b>			
Скорее совсем не доверяю	18,1	17,4	17,5
Средний уровень доверия	5,9	9,7	7,1
Скорее полностью доверяю	0,6	0,5	1

Уровень доверия к отдельным политикам также значительно снизился в 2010 и 2012 годах в сравнении с 2004 годом. Чем ниже уровень религиозности населения, тем

ниже его уровень доверия к политикам. В 2004 году самый высокий уровень доверия к политикам среди христиан был у католиков (4,4%), средний – у протестантов (33,3%), а вот не доверяют политикам протестанты чаще католиков (12,5%), как, впрочем, и православные (12,3%). В 2010 году самый высокий уровень недоверия к политикам демонстрируют католики – 19%; при этом больше доверяют политикам православные (Киевский патриархат – 1,3%; Московский – 1,1%). Аналогичное распределение наблюдается и в 2012 году.

Очень религиозные люди больше принимали участие в голосовании, чем совсем нерелигиозные: в 2004 году соответственно 82,5% против 76,3%, в 2010 году – 83,5% против 63,9%, в 2012 году – 79,5% против 63,1%. В голосовании принимали участие в большинстве своем люди с высоким уровнем религиозности. При этом больше всего не участвовавших в голосовании среди людей с низким уровнем религиозности: в 2004 году – 28,3%, в 2010 году 28,6%, 2012 год 34,4%. Больше всего приняло участие в голосовании людей с уровнем религиозности выше среднего (варьируется от 6 до 8): 2004 год – 86,7%, 2010 год – 85,5%, 2012 год – 82,5%.

Согласно данным участия в последних национальных выборах, за все три года больше всего приняло участие в голосовании католиков (91,7% в 2004, 87,9% в 2010, 82,7% в 2012). Несколько меньшее количество православных голосовали на выборах (84,5% в 2004). Динамика отличается только у протестантов: если в 2004 и 2010 годах среди них было больше всего тех, кто не голосовал (79,2% в 2004 году и 53,8% в 2010), то в 2012 году 80,8% протестантов приняло участие в голосовании.

**Таблица 5.** Участие в последних национальных выборах относительно уровня религиозности

Голосовали ли Вы на последних национальных выборах?	Насколько Вы религиозны?										
	Совсем не религиозен	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Очень религиозен
<b>2004</b>											
Да	76,3	67,4	81,2	75,1	82,7	83,6	83,4	86,7	86,5		82,5
Нет	16,8	28,3	15,8	21,1	14,3	15,5	13,8	12,6	9,8	12,4	15,5
<b>2010</b>											
Да	63,9	69,8	75,9	74,5	79,4	77,9	85,5	80,8	84,9	81	83,5
Нет	32,8	28,6	21,3	22,8	13,8	18,1	13	15,7	13,8	14,3	15,5
<b>2012</b>											
Да	63,1	63,1	71,6	77,1	77,3	73,3	75,1	82,5	82	78,5	79,5
Нет	30,5	34,4	26,9	21,8	22,7	24,6	21,5	15,6	16,5	18,3	17,9

Если говорить об обращении украинцев к политикам, представителям парламента или местной власти, то во все годы их чаще совершали религиозные люди. При этом, если в 2004 и 2010 годах обращались к политикам и власти в среднем около 9% религиозного населения, то в 2012 средний показатель снизился до 7,2%. В 2004 году 20% православных обращались к политикам, представителям парламента или местной власти, в то время как лишь 13,2% католиков и 9,1% православных прибегали к подобному обращению. В 2010 протестанты вообще не обращались к властным и политическим акторам (при этом в 2012 году подобное обращение совершило 32% протестантов), а в 2010 и 2012 такие обращения чаще совершали католики, чем православные (в 2010 году – 12,9%, в 2012 – 16%).

В 2004 году больше всего в политических партиях работали люди со средним уровнем религиозности (5,9%); при этом людей с низким уровнем религиозности работало в партиях или движениях больше, чем с религиозностью выше среднего (4,1% против 2,8%). В 2010 году больше работало людей с низким уровнем религиозности

(5%), чем с высоким уровнем религиозности (2,8%).

**Таблица 6.** Работа в политической партии или движении относительно уровня религиозности

Работали ли в течении последних 12 месяцев в политической партии или движении?	Насколько Вы религиозны?		
	Скорее совсем не религиозен	Средний уровень религиозности	Скорее очень религиозен
<b>2004</b>			
Да	4,1	5,9	2,8
Нет	95,9	94,1	97,2
<b>2010</b>			
Да	5	3,3	2,8
Нет	95	96,7	97
<b>2012</b>			
Да	3	4,6	2,9
Нет	97	95,4	97

В 2012 году больше всего работало в партиях или движениях людей со средним уровнем религиозности (4,6%), в то время как почти равное количество людей с

низким (3%) и высоким уровнем религиозности (2,9%) работало в партиях. Если говорить о вероисповедании работающих в политических партиях и движениях, то в 2004 году 8% протестантов занималось подобной деятельностью, в то время как католиков – 7,1%, а православных только 4%. В последующих годах протестанты совсем не занимались подобной деятельностью. В 2010 году 4,1% католиков работало в партиях и движениях, а православных 3%, при этом в 2012 году число католиков снизилось, только 1,3%, больше стало представителей Московского патриархата – 4,2%, а Киевского осталось столько же, как и в 2010 – 3,2%.

**Таблица 7.** Работа в других организациях или ассоциациях относительно уровня религиозности

Работали ли в течении последних 12 месяцев в других организациях или ассоциациях?	Насколько Вы религиозны?		
	Скорее совсем не религиозен	Средний уровень религиозности	Скорее очень религиозен
<b>2004</b>			
Да	2,3	3,4	1,5
Нет	97,7	96,6	98,5
<b>2010</b>			
Да	1,9	1,6	1
Нет	98,1	98,4	99
<b>2012</b>			
Да	1,6	2,4	2,5
Нет	98,4	97,6	97,5

Что касается работы в других ассоциациях и организациях, то в 2004 и 2010 годах в них в основном работали люди с низким уровнем религиозности, а в 2012 году наоборот, больше работали религиозные люди. При этом в 2004 году больше всего подобной деятельностью занимались протестанты (8,3%), католиков 5,4%, а православных всего 1,7%. И если в 2012 году все так же больше всего работало в организациях и ассоциациях протестантов (8%), то в 2010 году они совсем не участвовали в данной деятельности.

**Таблица 8.** Подписание петиций относительно уровня религиозности

Подписывали Вы петиции в течении последних 12 месяцев?	Насколько Вы религиозны?		
	Скорее совсем не религиозен	Средний уровень религиозности	Скорее очень религиозен
<b>2004</b>			
Да	7,3	9,7	10
Нет	92,7	90	89,9
<b>2010</b>			
Да	3,9	2,1	2
Нет	96,1	97,9	98
<b>2012</b>			
Да	2,6	5,6	2,4
Нет	97,4	94,4	97,6

Анализируя данные за три года, можно сказать, что больше всего подписывали петиции в 2004 году, в последующие же года процент подписания петиций снизился. В 2004 году больше всего подписывали петиции люди с высоким уровнем религиозности (10%). В 2010 больше всего подписывало петиции население с низким уровнем религиозности (3,9%), а людей со средним уровнем религиозности или высоким подписывало петиции около 2%. В 2012 году 5,6% со средним уровнем религиозности подписало петиции, а с другим уровнем религиозности вполнину меньше (людей с низким уровнем религиозно-

сти 2,6%, а с высоким – 2,4%). Больше всего подписавших петиции в 2004 году было протестантов (25%), 20,5% католиков подписывали петиции, в то время, как только 9,2% православных участвовали в подписании. В 2010 подписывало петиции 3,4% католиков, 2,2% сторонников Московского патриархата, 2,5% Киевского. В 2012 году подписало 16% протестантов, 3,7% сторонников Московского патриархата, 2,7% сторонников Киевского патриархата, 2,6% католиков.

**Таблица 9.** Принятие участия в санкционированных митингах или демонстрациях относительно уровня религиозности

Принимали ли Вы участие в санкционированных митингах или демонстрациях в течении последних 12 месяцев?	Насколько Вы религиозны?		
	Скорее совсем не религиозен	Средний уровень религиозности	Скорее очень религиозен
<b>2004</b>			
Да	16,5	21,2	21,7
Нет	83,5	78,8	78,3
<b>2010</b>			
Да	4,1	3,3	2,8
Нет	95,9	96,7	97,2
<b>2012</b>			
Да	2	2,2	2,1
Нет	98	97,8	97,9

Самый высокий уровень участия в санкционированных митингах и демонстрациях характерен для 2004 года, в последующие года количество участвующих значительно снизилось. В 2004 году больше всего принимали участие в митингах граждане со средним (21,2%) и высоким уровнем религиозности (21,7%) и только 16,5% людей с низким уровнем религиозности. В 2010 году участвовало в митингах 4% людей с низким уровнем религиозности и 2,8% с высоким уровнем. В 2012 году процент по каждому из трех разных уровней религиозности составляет около 2%. При этом в 2004 году больше всего приняло участия в демонстрациях католиков (49,1%), участвующих протестантов было 36%, а вот православных всего 17,7%. И если в 2010 году протестанты вообще не принимали участия в протестах (при этом в 2012 их больше всего среди всех христиан приняло участие в демонстрациях – 16%), то в 2010 году самый высокий процент среди христиан, участвующих в демонстрациях был у католиков – 9,5%, в то время как сторонников Киевского патриархата было всего 3,1%, а Московского – 2,7%. В 2012 участвовало в санкционированных митингах и демонстрациях 3,7% сторонников Московского патриархата, что больше, чем в 2010 и больше, чем сторонников Киевского патриархата (2,7%) и католиков (2,6%).

Если говорить об отношении украинцев к партиям, то в 2004 году 33,9% очень религиозных людей считали, что у них много общего с партией, в то время как 21,8% совсем не религиозных ощущали такой же уровень общности. В 2010 году выбирали мало общего с партией очень религиозные люди (11,8%) и люди с религиозностью ниже среднего (15,6%). В 2012 году позиционируют себя как «много общего с партией» в большей степени очень религиозные люди (12,8%), в отличии от совсем нерелигиозных (10%). А вот совсем не имеют общего с партией в большей степени нерелигиозные люди (2,5%), в то время, как только 0,7% людей с уровнем религиозности выше среднего считают, что не имеют ничего общего с партией.

При этом, если говорить о религиозной принадлежности, то в 2004 году считали, что много общего с партией

больше всего католики (25,2%), при этом данный показатель в последующие года значительно снизился и стал ниже, чем у православных (1,8% в 2010 году и 2,5% в 2012 году). Выбрали отсутствие больше всего протестанты (7,1%). В 2010 году 100% протестантов считали, что у них мало общего с партией, так же думали 89,3% католиков, а вот православных несколько меньше, чем остальных христиан (сторонников Московского патриархата больше, чем Киевского – 84,6% против 77%). В 2012 процентное распределение людей, которые считают, что у них мало общего с партией фактически не изменилось (протестантов 100%, католиков 90%), однако сторонников Киевского патриархата (80,8%) стало больше, чем Московского (76,7%).

**Таблица 10.** Расположение на шкале «правый»-«левый» относительно уровня религиозности

Расположение на шкале «правый»-«левый»	Насколько Вы религиозны?		
	Скорее совсем не религиозен	Средний уровень религиозности	Скорее очень религиозен
<b>2004</b>			
скорее левый	6,5	5,2	3,4
средняя позиция	40,1	43	29
скорее правый	5,5	6,2	10,8
<b>2010</b>			
скорее левый	6,5	4,6	4,3
средняя позиция	39,7	47,8	42,5
скорее правый	5,5	5,4	7,2
<b>2012</b>			
скорее левый	5,6	4,7	4,9
средняя позиция	40,5	41,9	35,7
скорее правый	6,4	6,9	8

Если говорить о распределении по шкале правый-левый, то в 2004 году очень религиозные люди в большей степени были правыми (10,8%) и их было больше, чем нерелигиозных (5,5%). При этом левых нерелигиозных людей (6,5%) больше, чем религиозных (3,4%). В 2010 году правые были относительно в равной степени религиозны («совсем не религиозен» 5,5%, «очень религиозен» – 7,2%). Так же, как и левые: не религиозных людей - 6,5%, религиозных – 4,3%. Ситуация в 2012 подобна 2010 году, относительно равное количество людей с разным уровнем религиозности правые («совсем не религиозен» 6,4%, «очень религиозен» – 8%), так же, как и левых нерелигиозных людей (5,6%) почти столько же, как и религиозных (4,3%). В основном по шкале «правый»-«левый» во все годы люди выбирали среднюю позицию, хотя в 2004 году совсем нерелигиозных со средней позицией (40,1%) больше, чем религиозных (29%), в 2010 году с такой позицией, почти в равной степени, религиозные (42,5%) и нерелигиозные (39,7%), как и в 2012 году - совсем не религиозен – 40,5%, очень религиозен – 35,7%.

В 2004 году как левые себя позиционировали протестанты (3,2%) и православные (5%); а вот правыми в большей степени, чем остальные христиане, католики (15%), в то время как 9,5% протестантов и 6,9% православных выбрали «правый». Протестанты и православные в большинстве своем располагают себя на шкале «правый»-«левый» посередине (православные – 40,3%, протестанты 36,8%), в отличии от католиков (15,8%). В 2010 году левыми себя ощущали так же больше православные (Церковь Московского патриархата 5,6%, Киевского – 4,6%), чем католики (0,9%). При этом 12,6% католиков выбрало «правый» на шкале. В 2010 году для всех христиан характерна высокая концентрация на среднем уровне по шкале «правый»-«левый», однако православных все равно больше (Церковь Московского патриархата 45,9%, Киевского – 43,1%), чем католиков (32,1%) и

протестантов (33,3%). В 2012 году больше людей позиционируют себя как «правые», но при этом больше всего по данной категории католиков (14,3%), а вот православных почти равное количество (Московский патриархат – 7,9%, Киевский – 6,2%), меньше всего протестантов (5,6%). При этом «левыми» себя считают больше всего представители Московского патриархата (4,7%) и Киевского (5,2%), а вот позиционируют себя «левыми» 2,1% католиков. В 2012 православные в основном выбирают среднюю позицию на шкале «правый»-«левый» (Московский патриархат – 37,9%, Киевский 43,1%), так же, как и протестанты (50%), а вот высокое число католиков относят себя к скорее «правым» - 18,1%.

Украина не принимала участия в следующих волнах ЕСС, так же масштабного исследования, в рамках которого бы изучались данные показатели, в Украине также не проводилось. Поэтому сложно проследить динамику трансформации общественного мнения по изучаемому нами вопросу. Можно говорить об изменениях по отдельным категориям, которые затрагивались напрямую или косвенно в различных социологических исследованиях, проводимых на территории Украины. Так, согласно результатам исследования Киевского международного института социологии (13), которое проводилось в декабре 2016 года, 9,5% населения Украины доверяют парламенту страны. Наивысший уровень доверия у населения к церкви – 56,7%. Если говорить о вероятностной форме политического участия, то согласно результатам исследования КМИС [5] за 2017 год, 40% украинцев готовы участвовать в акциях протеста. В 2017 году не готовы были принимать участие в любых акциях массового протеста 53%. Участвовать в выборах готово 29% украинцев, подписывать коллективные петиции 17%, а участвовать в митингах и демонстрациях – 10%. Так же, от 2% до 3% опрошенных заявили, что готовы участвовать в бойкотах, забастовках, пикетировании государственных учреждений, несанкционированных митингах и демонстрациях. Если говорить о религиозной составляющей, то основываясь на результатах исследования за 2016 год (проводилось КМИС [7]), только 12% населения Украины не относят себя ни к одной из религий. Если говорить о конфессиональной принадлежности, то 35,9% относятся к Киевскому патриархату, 9,8% к Московскому, 5,5% греко-католиками, 0,4% протестантами. Естественно мы не можем напрямую сравнивать между собой цифровые значения результатов исследований ЕСС и КМИС, однако, можно говорить о тенденции увеличения уровня политического участия населения Украины, однако в большей степени в мирной форме, чем в жестком протесте. Также немаловажным является определение закономерности в распределении уровня политического участия людей от их религиозности и конфессиональной принадлежности. Проведение полноценного масштабного исследования, нацеленного на изучение данных категорий и их соотношения, помогло бы более широко и полноценно оценивать политические процессы, происходящие в стране, политическое поведение населения, контролировать и предсказывать его.

**Выводы.** По результатам анализа данных за выбранные годы мы видим низкую политическую активность населения Украины, склонность к таким его формам, как участие в голосовании или подписание петиций. Пик политической активности пришелся на 2004 год; в последующие годы он значительно снизился. Если говорить о политическом участии украинцев в целом за все года, то

уровень религиозности населения, напрямую связан с интересом к политике: высокая религиозность сопутствует высокому интересу к политике, и наоборот. При этом, если анализировать религиозную принадлежность, то католики в большей степени заинтересованы политикой, чем остальные христиане. Среди православных сторонники Московского патриархата больше интересуются политикой, чем сторонники Киевского патриархата, и данная тенденция проявляется в большинстве показателей политического участия. Рассматривая распределение самопозиционирования по шкале «правый-левый» в зависимости от уровня религиозности, то религиозных людей, которые склонны к «правой» позиции больше, чем нерелигиозных. При этом нерелигиозные люди в большей степени «левые», чем религиозные. Если говорить о более наглядной форме проявления политического участия, то подписывали протестные петиции в основном нерелигиозные люди, а вот участвовали в санкционированных митингах больше религиозные люди, при этом больше к подобным формам политического участия прибегали католики и сторонники Московского патриархата. Анализируя такие категории, как уровень доверия к парламенту, политикам и политическим партиям, можно говорить, что у религиозных людей уровень доверия к ним выше, чем у нерелигиозных. Однако необходимо отметить, что уровень доверия конкретно к политикам значительно ниже, чем к парламенту или политическим партиям. Более доверительное отношение к этим трем структурам сформировано у католиков и сторонников Московского патриархата. Рассматривая близость населения к партиям, можно выделить следующие закономерности: нерелигиозные люди отмечают для себя близость к партиям или ее полное отсутствие, а религиозные, наоборот, больше, чем нерелигиозные очень близки к партиям.

Именно религиозные люди чаще обращались к политикам, представителям парламента или местной власти, при этом, совершали данное обращение в большей степени католики и сторонники Московского патриархата. При этом, не смотря на описанные выше закономерности, именно работали в политических партиях, движения, организациях и ассоциациях больше нерелигиозные люди, а если религиозные люди и занимались подобной деятельностью, то это, опять же, в основном были католики и сторонники Московского патриархата. В целом, можно говорить, что религиозность оказывает влияние на цели человека и его самопозиционирование, его готовность к подчинению общественному мнению или, наоборот, готовности к радикальным действиям. Влияя на индивидуальный уровень, религиозный фактор воздействует и на общественное сознание в целом. Напрямую или косвенно через них формируются идеологические доминанты, правовые нормы, мораль, социальные институты. Так, люди с более высоким уровнем религиозности более склонны к политической активности и демонстрируют более высокий уровень доверия к политическим акторам, чем нерелигиозные люди. Несмотря на то, что население Украины предпочитает более пассивную форму участия в политике, однако данное участие совершается и религиозные люди более радикальны в своих политических взглядах. При этом уровень религиозности страны с годами не снижается и, несомненно, в той или иной степени влияет на политическое поведение населения. А события, происходящие на территории страны в последние года, подчеркивают хаотичность в политическом поведении людей и низкую политическую культуру. Что влечет за собой неэффективность во взглядах и позициях населения и их наивность в определенных выборах в рамках политического участия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / пер. М. Попова, М. Кондратенко — СПб.: Астрель, 2012. 480 с.
2. Алмонд Г. А. Гражданская культура и стабильность демократии / Г. А. Алмонд, С. Верба. — М.: Полис, 1992. — № 4 — С. 122-134
3. Клюенко Э. Политическое участие: теория, методология и измерение с применением метода шкалограммирования по Гуттману / Социология: теория, методы, маркетинг. К., 2005. — № 4. — С. 46–72.
4. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Вестник Московского университета. — М., 1993. — №4. — С.43-63.
5. Суспільно-політичні настрої жителів України: Червень 2018 року/Київський Міжнародний Інститут Соціології. Соціологі-

- чні та маркетингові дослідження.—URL: <http://www.kiis.com.ua/index.php?lang=ukr&cat=reports&id=678&page=1&t=9>
6. Прес-реліз за результатами соціологічного дослідження / Київський Міжнародний Інститут Соціології. Соціологічні та маркетингові дослідження. — URL: <https://www.kiis.com.ua/index.php?lang=ukr&cat=reports&id=741&page=4https://www.kiis.com.ua/index.php?lang=ukr&cat=reports&id=724&page=5>
7. Міжнародний Інститут Соціології. Соціологічні та маркетингові дослідження. — URL: <https://www.kiis.com.ua/index.php?lang=ukr&cat=reports&id=638&page=1&t=9>
8. European Social Survey — URL: <http://nesstar.ess.nsd.uib.no/webview/>

#### REFERENCES

1. Adorno T. The study of authoritarian personality / Trans. M. Popova, M. Kondratenko — SPb.: Astrel, 2012. 480 p.
2. Almond G. A. Civil culture and stability of democracy / G. A. Almond, S. Verba. — M.: Polis, 1992. — № 4 — P. 122-134
3. E. Klyuenko. Political participation: theory, methodology, and measurement using the Guttman scale logging method / Sociology: theory, methods, marketing. K., 2005. — № 4. — p. 46–72.
4. Habermas Y. Theory of communicative action / Moscow University Bulletin. - M., 1993. - №4. - P.43-63.
5. Social and political sentiment of Ukrainian residents: June 2018 / Kyiv International Institute of Sociology. Sociological and mar-

- keting research. — URL: <http://www.kiis.com.ua/index.php?lang=ukr&cat=reports&id=678&page=1&t=9>
6. Press release on the results of sociological research / Kyiv International Institute of Sociology. Sociological and marketing research. — URL: <https://www.kiis.com.ua/index.php?lang=ukr&cat=reports&id=741&page=4https://www.kiis.com.ua/index.php?lang=ukr&cat=reports&id=724&page=5>
7. International Institute of Sociology. Sociological and marketing research. — URL: <https://www.kiis.com.ua/index.php?lang=ukr&cat=reports&id=638&page=1&t=9>

#### Dynamics of political participation of the population of Ukraine under the influence religious factor

A. S. Sprenne

**Annotation:** this article examines theoretical approaches to a sociological understanding of political behavior, political participation and political activity, and also analyzes the influence of a person’s religiosity on his political behavior. Based on the analysis of empirical studies of the ESS (2004, 2006 and 2010) and KIIS, devoted to the political behavior and religiosity of the population of Ukraine, it is concluded that religious people are more inclined to actively participate in political events in the country.

**Keywords:** political behavior, political participation, religiosity, ESS.



Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

The journal is published by the support of  
Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe

Készült a Rózsadomb Contact Kft nyomdájában.  
1022 Budapest, Balogvár u. 1.  
[www.rcontact.hu](http://www.rcontact.hu)