**«Туристичні практики як фактор комунікативної консолідації українського суспільства»**

Дослідницька група «Павуки у банці»

**Актуальність теми та обгрунтування проблемної ситуації (гносеологічна сторона та предметна сторона).** Соціологічне дослідження (цілком в логіці постнекласичної науковості за В.С. Стьопіним, в якій неможливо остаточно розвести об’єкт та суб’єкт пізнання, і спостерігач за елементарними частинками самим фактом свого спостереження впливає на ці частинки) нерідко є результатом еманації життєвого досвіду та здорового глузду, їх екстраполяції на наукові пошуки. Для дослідника опинитися в тій чи іншій (не)шокуючій ситуації є важливим поштовхом до певної проблематики, її актуалізації в полі свого наукового інтересу. Одним з вимірів предметної актуальності (а також суб’єктивним виміро проблемної ситуації) і є, власне, процес конструювання нових соціокультурних феноменів, ідентичностей, ментальностей, сприйнять в умовах наукового туризму.

Туризм в сучасному світі набуває все більш широкої актуалізації як в своїй фактичності (як чинник економічного, соціокультурного, політичного, толерантнісного, інтелектуального, повсякденного просторів), так і в своїй гносеологічній проблемності (як об’єкт та предмет соціологічного, культурологічного, економічного, психологічного тощо дослідження). Факторів цієї актуалізації можна нараховувати багато, в різних вимірах та концептах – від «епідемії номадичності» до глобалізаційної «відкритості світу», від «інтервенції дозвілля» в повсякденність людей до наростання ролі сектору послуг («третього сектору» за Д. Беллом) в структурі глобальної економіки (для туризму частка в світовому обсязі товарів та послуг складає до 14%). Це призвело до того, що при населенні Землі в 6,2 млрд щорічно в світі здійснюється близько 1 млрд подорожей, і ця цифра росте від року в рік; надходження від туризму склали майже трильйон доларів за кожен з двох років - 2007 та 2008 роки (всі дані наведені за <http://tourism.gov.ua>).

В цьому світлі, враховуючи високий рівень економічної рентабельності, соціокультурної значимості, можливості трудової зайнятості місцевого населення, неувага України до можливостей та ресурсів туризму як економічної галузі (Україна, згідно з даними експертів Всесвітнього економічного форуму в Давосі (2008), займає лише 77 місце в світі) та як важливого чинника внутрішньої солідарності, соціокультурної єдності, створення системи загальних ідентичностей є проблемою, що серйозно гальмує багато напрямків розвитку українського соціуму.

В тому числі і ця неувага України до туризму, поєднана з проблемністю українського досвіду (багато в чому набуваного саме в туристичних та посттуристичних практиках) міжетнічного та міжгрупового діалогу в сучасних умовах, спроб дискурсивної легітимації ідеї подільності України (аж до створення політичних проектів, орієнтованих на розмежування суспільства), ескалації міжгрупового відчуження та (у певних випадках) міжгрупової конфронтації призводить до очевидної відсутності якщо не загальноприйнятного, то акцептованого більшою частиною суспільства, проекту соцієтальної ідентичності, а також проекту загального смислового простору цієї ідентичності.

Третім виміром предметного аспекту проблеми є зростання ролі комунікативних факторів функціонування суспільства, зокрема часткова віртуалізація суспільної взаємодії (зокрема, створення дійсно «віртуальних спільнот», «віртуального туризму» тощо). В той же час в комунікативно (від)творюваних, існуючих, конституйованих дискурсемах відсутні ряд обов’язкових для існування загального смислового простору соцієтальної ідентичності факторів, а саме: відсутнє адекватне розуміння своєї (тобто українського суспільства) ролі, наявних ресурсів, можливостей та перспектив подальшого існування (зокрема, недооцінка наявних ресурсів, відсутність єдиних загальновизнаних національних символів, нелегітимність існуючої нормативно-ціннісної та символічної систем для великої частини населення України та ін.).

Звертаючись же до гносеологічних вимірів проблеми, варто зауважити:

- по-перше, відсутність досліджень ряду функцій туризму, зокрема такої латентної функції, як створення культури толерантності та консолідації спільноти;

- по-друге, проблемність соціологічної концептуалізації поняття «туризм»: за визначенням Всесвітньої туристичної організації (підтримуваним українським законодавством, зокрема, законом «Про туризм»), сутнісною частиною природи туризму є «відсутність оплачуваної діяльності з джерел країни, що відвідується» (*Самко О.О. Стан та необхідність розбудови туристичної інфраструктури Чернігівського регіону // Український соціум. – 2010. - № 1 (32). – с. 117-125, с. 126*). Але в той же час для соціології (зокрема, в світлі досліджуваної проблеми) сутністю туризму є не економічні ефекти (хоча і їх «інтегративна» за П.О. Сорокіним наука не може не враховувати), а соціокультурні результати та прояви. Саме тому виникає необхідність редефінувати туризм не з правової / економічної точки зору (формальних і не специфічних для власне туризму), а з точки зору соціологічної;

- по-третє, існує проблема досліджень соцієтальної ідентичності, терміну, що вживається в соціологічному дискурсі, але в рамках принаймні української соціології не має конвенційного визначення та використання. Визначення, операціоналізація, валідизація інструментарію для дослідження соцієтальної ідентичності, системний аналіз цього феномену, його системних зв’язків та функціональної навантаженості, є важливим завданням сучасної соціології (особливо в умовах кризи та плюралізації громадянської та національної ідентичностей – головних ідентитетних інтеграторів суспільства попередніх століть).

**Об’єкт дослідження –**

**1)** за критерієм загальної проблеми - туристичні практики громадян України;

**2)** за критерієм носія проблеми – агенти, що здійснюють туристичні практики.

**Предмет дослідження –** комунікативний вплив туристичних практик на консолідацію українського суспільства

**Мета дослідження –** концептуалізувати, операціоналізувати та емпірично дослідити комунікативні канали впливу туристичних практик на консолідацію українського суспільства

**Завдання дослідження**

* Визначити зв'язок різних видів територіальних (глобальна, європейська, регіональна) та спільнотних ідентичностей (національна, громадянська, місцева, міська) з туристичними практиками;
* Дослідити роль внутрішніх українських туристичних практик у формуванні соцієтальної ідентичності;
* Дослідити залежність культури толерантності від зовнішніх туристичних практик;
* Визначити вплив вікових, соціально-економічних, освітніх, професійних, регіональних чинників на включення агента в загальне смислове поле під час здійснення туристичних практик, а також на формування соцієтальної ідентичності;
* Проаналізувати залежність соцієтальної ідентичності та культури толерантності агентів від періодичності та тривалості реалізації туристичних практик;
* Дослідити зв'язок включеності агентів до загального смислового простору соцієтальної ідентичності з реалізацією туристичних практик;
* Вивчити специфіку впливу різних видів туристичних практик (дозвіллеві, академічні, пізнавальні, професійно-трудові, оздоровчо-лікувальні, спортивні, комбіновані види тощо), а також типів туристичних практик (індивідуальні, мікрогрупові, групові);
* Описати вплив різних видів (за тривалістю, періодичністю, цілепокладанням, тематичним змістом, характером) повсякденної комунікації агента при реалізації туристичних практик з представниками місцевого середовища на ефективність конструювання загального смислового простору та соцієтальної ідентичності;
* Дослідити зв'язок ефективності конструювання соцієтальної ідентичності та загального смислового простору, з одного боку, та стратегій посттуристичних комунікацій (без продовження комунікації, продовження комунікації і після завершення туристичних практик) – з іншого;

**Гіпотези дослідження**

**Основна (гіпотеза підстави) –** включеність в загальний (символічний та) смисловий простір соцієтальної ідентичності залежить від активності, специфіки та шляхів реалізації туристичних практик

**Додаткові (допоміжні, гіпотези наслідків)**

* Агенти, що реалізують зовнішні туристичні практики, володіють більш розвиненою культурою толерантності;
* Агенти, що реалізують внутрішні туристичні практики, володіють більш чітко визначеною та актуалізованою соцієтальною ідентичністю, тоді як агенти, що реалізують активні та довгострокові зовнішні туристичні практики – навпаки;
* Чисельність туристичної групи впливає на включеність агентів в загальний смисловий простір зворотно пропорційно: чим менша кількість туристів входить в туристичну групу, тим кращою є включеність в приймаюче середовище, що в свою чергу інтенсифікує комунікацію та працює на створення загального смислового простору та соцієтальної ідентичності;
* Ефективність конструювання соцієтальної ідентичності та її загального смислового простору пов’язана з тим, чи зберігає агент комунікацію з представниками інших регіонів та країн після завершення даної туристичної практики, чи ні;
* Найбільш впливовими для конструювання соцієтальної ідентичності та загального смислового простору з видів туристичних практик є академічні та пізнавальні, менш впливовими – дозвіллеві, найменш впливовими – оздоровчо-лікувальні та професійно-трудові;
* Агенти, що активно та постійно реалізують туристичні практики, мають високий рівень включеності та поінформованості в загальному смисловому просторі соцієтальної ідентичності;
* Періодичність та тривалість реалізації туристичних практик прямо пропорційно впливає на рівень та актуалізованість соцієтальної ідентичності та її загального смислового простору;
* Туристичні практики актуалізують більш «абстрактні» та глобальні види ідентичностей (глобальна ідентичність, європейська ідентичність, громадянська ідентичність), тоді як ідентичності, прив’язані до «землі та крові» (етнічна, регіональна, локальна тощо), деактуалізуються;

**Системний аналіз об’єкта дослідження**

|  |
| --- |
| **Туристичні практики**  **Вік**  **Освіта**  **Професія**  **Соціально-економічний статус**  **Регіональна специфіка**  **Консолідація українського суспільства**  **Повсякденні комунікації протягом реалізації туристичних практик**    **Соцієтальна ідентичність**  **Комунікативна консолідація українського суспільства**  **Толерантність**  **Цінності та норми взаємодії**  **Взаємовизнання**  **Право на «інакшість»**  **Комунікативні шляхи всередині суспільства**  **Відчуття єдності** |

1. Туристичні практики
   1. За критерієм локалізації (місця поїздки):
      1. зовнішні,
      2. Внутрішні
         1. Внутрішньорегіональні
         2. Міжрегіональні
   2. За способом реалізації
      1. Віртуальні
      2. Реальні
   3. За періодичністю
      1. Постійні
      2. Періодичні
      3. Спорадичні / випадкові
   4. За ціллю
      1. Пізнавальні
      2. Професійно-трудові
      3. Дозвіллеві
      4. Спортивні
      5. Оздоровчо-лікувальні / рекреаційні
      6. Академічні
   5. За кількістю агентів
      1. Індивідуальні
      2. Мікрогрупові
      3. Групові
   6. За тривалістю
      1. Довготривалі
      2. Короткотривалі
2. Комунікативні канали впливу туристичних практик на конструювання соцієтальної ідентичності та загального смислового простору
   1. За тривалістю
      1. Довготривалі
      2. Короткотривалі
   2. За тематичним змістом
      1. Релігійні
      2. Політичні
      3. Історичні
      4. Побутові
      5. Ідеологічні
      6. Соціокультурні
      7. Етнонаціональні
      8. Економічні
      9. Спортивні
   3. За характером
      1. Дружні
      2. Нейтральні
      3. Ворожі
   4. За цілепокладанням
      1. Прагматичні
      2. Побутові
      3. Пізнавальні
      4. Неформальне спілкування
   5. За періодичністю
      1. Одноразові
      2. Спорадичні
      3. Періодичні
      4. Постійні
   6. За критерієм продовжуваності комунікативної діяльності по завершенні туристичних практик:
      1. Без продовження;
      2. З продовженням
         1. Одноразові;
         2. Спорадичні;
         3. Періодичні;
         4. Постійні.

**Теоретико-методологічна та парадигмальна база проекту**

* Комунікативна парадигма (зокрема, ідеї М. Вебера, Ю. Хабермаса);
* Теорія практик (в експлікаціях П. Бурдьє, В. Волкова, О. Хархордіна);
* Феноменологічна парадигма (зокрема, концепція повсякденності, конструкти рутинізації (узвичаєння), повсякденної взаємодії, повсякденних практик тощо) (див. побудування А. Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана, а також близькі до феноменологічних та інтеракціоністських ідей конструкти І. Гофмана);
* Конструктивістська теорія етнонаціональних феноменів (зокрема, напрацювання Б. Андерсена та В. Тишкова)

**Визначення основних понять**

* **Комунікативна консолідація** – механізм (від)творення загального смислового простору соцієтальної ідентичності на основі та за допомогою повсякденних взаємодій представників різних спільнот даного суспільства; результатами дії цього механізму є толерантність, взаємовизнання, відчуття єдності, поширення думки про «право на інакшість» за партнером по комунікації, налагодження комунікативних шляхів всередині суспільства, конституювання загальноприйнятних цінностей та норм взаємодії, формування та розвиток соцієтальної ідентичності та включення в неї групової чи регіональної ідентичностей, базовані на повсякденному досвіді комунікації.
* **Смисловий простір –** констеляція сенсів навколо одного смислового ядра, організовані у певному порядку та (в загальному випадку) взаємозалежні; для даного дослідження під смисловим простором ми будемо розуміти суму дискурсем та їх інтерпретацій зі сфери історичної пам’яті, релігійних, громадянських та етнонаціональних ідентичностей, політико-ідеологічних відносин, символічних систем та соціальних проблем, соціокультурної (зокрема, побутової) специфіки тощо, що працюють на відтворення та підтримку соцієтальної ідентичності.
* **Туристичні практики –** комплекс періодично відтворюваних дій, пов’язаних з розривом повсякденності за допомогою фізичного або віртуального переміщення у просторі та/або часі.
* **Внутрішні туристичні практики –** туристичні практики, що відтворюються без виїзду за межі України;
* **Зовнішні туристичні практики -** туристичні практики, що відтворюються за умови виїзду за межі України;
* **Способи реалізації туристичних практик –** шляхи та інструменти здійснення туристичних практик за віссю «реальний туризм – віртуальний туризм»
* **Види туристичних практик –** ідеально-типові конструкції (у веберіанському сенсі), виділені в залежності від цілепокладання при проектуванні туристичних практик та, відповідно, від головної (ядерної) діяльності протягом їх реалізації (зокрема, пізнавальні, професійно-трудові, дозвіллеві, спортивні, оздоровчо-лікувальні, академічні); найчастіше існують комбіновані туристичні практики, що поєднують в собі ознаки двох або більше видів туристичних практик.
* **Соцієтальна ідентичність (українського суспільства) –** відчуття агентом своєї приналежності до уявної спільноти (за Б. Андерсеном) «українське суспільство»; не редукується ані до національної, ані до громадянської, ані до регіональної ідентичностей, оскільки передбачає включення в «простір своїх» будь-кого іншого, хто визнає себе членом того ж суспільства та більшою чи меншою мірою є включеним в загальний смисловий простір соцієтальної ідентичності.

**Обґрунтування обраних методик та процедур**

Для проведення пілотажного дослідження пропонується обрати комплекс методів:

* + - * 1. Пілотаж через локальне дослідження (по 20-25 респондентів в Харкові (східний регіон), Львові (західний регіон), Херсоні та Запоріжжі (південний регіон));
        2. Інтернет-опитування (процедурно – е-мейл опитування) активних туристів (рекрутинг здійснюватиметься через Інтернет-портали туристичних спільнот, віртуальні соціальні мережі туристичних спільнот тощо), що, не надаючи можливості побудови адекватної вибірки, дозволяє тим не менше проаналізувати сприйняття інструментарію цільовою групою дослідження – активними туристами.

Реалізація польового етапу передбачає кількісне опитування за репрезентативною для всієї України вибіркою.

Оскільки, як вказує начальник Відділу аналізу та статистики Державного департаменту туризму Світлана Щурко (*див.: Туристична Україна в цифрах // Дзеркало тижня. – 4-10.09.2010. - № 32 (812)*), практики зовнішнього туризму (саме в туристичних цілях) в Україні на рік реалізує біля п’ятої частини населення (близько 8,7 мільйонів туристичних поїздок з-поміж 13,4 мільйонів зарубіжних поїздок взагалі), внутрішнього – біля шостої частини населення (близько 6,6 мільйонів внутрішніх туристичних подорожей), то об’єкт дослідження не є важкодосяжним, і уявляється цілком можливим виділити для окремого аналізу групу громадян, що здійснюють туристичні практики, а також порівнювати показники цієї групи з показниками інших груп та загальновибірковими показниками.

**Обґрунтування моделі вибіркової сукупності масового опитування**. Виходячи з цілей, завдань дослідження, а також специфіки об’єкту дослідження, пропонується використовувати квотну районовану багатоступеневу вибірку з безповторним відбором респондентів (пропонується контролювати стать, вік, область проживання) обсягом 2400 респондентів (з попередньою оцінкою можливої статистичної похибки дослідження близько 2,2%)

**Процедурний аспект:** загальноукраїнське поквартирне соціологічне опитування в режимі особистого інтерв’ю (face-to-face), що проводиться за місцем проживання респондента.

**Очікувані результати та їх можливе застосування**

**І. Предметні**

***1) Очікувані результати***

1. Окреслення того загального смислового простору, навколо якого існує чи може бути створений соціокультурний консенсус, на базі якого можливе конструювання соцієтальної ідентичності громадян України;
2. Визначення ролі та місця різних ідентичностей у конструюванні консолідації українського суспільства;
3. Визначення основних агентів, які «працюють» як на укріплення, так і на послаблення соцієтальної ідентичності, а також як на конституювання, так і на руйнування її загального смислового простору
4. Опис моделі міжетнічного, міжнаціонального, міжрелігійного, міжгрупового тощо діалогу на основі спонтанної повсякденної комунікації, що виникає в процесі реалізації туристичних практик

***2) Можливе застосування***

1. Розробка програми можливої корекції іміджу України у сприйнятті громадян України
2. Можливість розробки спеціальних туристичних внутрішньоукраїнських програм з урахуванням соціокультурних факторів;
3. Розробка комплексної програми популяризації внутрішньоукраїнського туризму з освітньо-виховними цілями задля конструювання та укріплення соцієтальної ідентичності громадян України;
4. Розробка програми мінімізації впливу чинників, що сприяють дезінтеграції українського суспільства та заважають конституюванню та розвитку соцієтальної ідентичності;
5. Розробка системи оперативного, тактичного та стратегічного управління внутрішньоукраїнським туризмом з урахуванням політичних, соціокультурних, економічних тенденцій та змін;
6. Розробка соціологічного моніторингу стану туризму в Україні та його комунікативної ролі у створенні загального смислового простору соцієтальної ідентичності.

**ІІ. Гносеологічні результати**

1. Концептуалізація понять «загальний смисловий простір соцієтальної ідентичності» та «комунікативні канали конструювання суспільної солідарності»;
2. Уточнення змісту термінів «соцієтальна ідентичність», «туристичні практики», «внутрішні та зовнішні туристичні практики», «види та способи реалізації туристичних практик»;
3. Уточнення типології туристичних практик;
4. Створення типології повсякденних комунікацій під час реалізації туристичних практик.

**Етапи та строки проекту**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Назва етапу** | **Зміст робот** | **Період виконання** |
| 1. | Попередній етап. | Визначення об’єктів, цілей, завдань Проекту, ствердження попередньої програми та бюджету Проекту, створення команди для реалізації Проекту; здійснення попередньої теоретичної підготовки, аналіз існуючих результатів, проектів та досліджень з тематики Проекту. | 7-10 днів |
| 2. | Підготовчий етап | Розробка програми та інструментарію; дослідження феноменального поля; проведення пілотажного (локального) дослідження; післяпідготовче коригування та редагування інструментарію, ряд мозкових «штурмів» та «осад» обраної проблеми | Близько 50 днів |
| 3. | Польовий етап реалізації дослідження | А) Підготовка польового етапу дослідження (документальний аспект, інструктажний аспект, логістичний аспект, контрольний аспект польового етапу тощо)  Б) Польовий етап опитування респондентів за розробленою вибіркою  В) Організація змістовного, логічного, телефонного та (чи) пішого контролю роботи інтерв’юєрів  Г) Складання масивів даних (паспорти, масиви) | А) 3 дні  Б) 10-12 днів (в залежності від ходу дослідження)  В) 3 дні  Г) 4 дні |
| 4. | Післяпольовий етап | А) Підготовка технічного дослідницького звіту  Б) Підготовка змістовного дослідницького звіту  В) Післядослідницька робота з результатами дослідження (підготовка статей, презентація даних в широкому соціальному дискурсі) | А) 3-4 дні  Б) 20-25 днів  В) не визначається |

***Склад міжрегіональної дослідницької групи «Павуки у банці»***

1. *Кулик Марія (Запоріжжя)*
2. *Голіков Олександр (Харків)*
3. *Козаченко Ольга (Львів)*
4. *Овчиннікова Лілія (Харків)*
5. *Фудорова Олена (Херсон)*