



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КЕЙС СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

НАУКОВА ПЕРСПЕКТИВА – ПОШУК МАЙБУТНЬОГО :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування

Запоріжжя – 2015



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього : збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету соціології та управління з прогнозування

УДК 316.47 (076)

ББК С55.471я73

К 887

Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього : збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету соціології та управління з прогнозування / За заг. ред. проф. Лепського М.А. — Запоріжжя : ЗНУ, 2015. — 197 с.

ISBN

У збірці наукових робіт наведені приклади прогностичних та соціологічних досліджень з різними предметами та об'єктами, та, відповідно до цього, обраними методами прикладних досліджень, що визначає логіку обрання методів досліджень відповідно до обраних об'єкту, предмету, мети та завдань.

Редакційна колегія:

Лепський Максим Анатолійович – доктор філософських наук, професор

Гугнін Едуард Анатолійович – кандидат соціологічних наук, доцент

Бірюкова Тетяна Федорівна – кандидат філософських наук, доцент

Абаніна Надія Сергіївна – кандидат філософських наук



ЗМІСТ

ВСТУП	4
СТРАТЕГІЯ РЕПУТАЦІЙНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ	12
<i>Веселовська А.А. Наук. кер. : декан факультету соціології та управління, д.філос.н., професор Лепський М.А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У М. ЗАПОРІЖЖЯ (2013-2014 н. р.).....	29
<i>Битко А.С., Генчева К.І., Свириденко К.В., Шевелєва О.В. Наук.кер. : декан факультету соціології та управління, д.філос.н., професор Лепський М.А., к.філос.н., доцент кафедри соціології Абанина Н.С.</i>	
НАРАТИВ «ПОДОРОЖІ» В РЕКЛАМІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ.....	48
<i>Захарова Ю.С. Наук.кер. : декан факультету соціології та управління, д.філос.н., професор Лепський М.А.</i>	
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТ НА ІДЕНТИФІКАЦІЮ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ (2013-2014 н.р.).....	70
<i>Генчева К.І. Наук. кер.: доцент кафедри соціології ЗНУ, к.філос.н. Бірюкова Т.Ф.</i>	
ТЕНДЕНЦІЙ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ТЕАТРОВ В Г. ЗАПОРОЖЬЕ (2006-2007 г.).....	88
<i>Крутько Е.О., Львова И. В., Мингалиева З.А., Нестеренко А.В., Абанина Н.С. Науч.рук.: декан факультета социологии и управления ЗНУ, д.филос.н., профессор Лепский М.А.</i>	
ДОСЛІДЖЕННЯ СУБКУЛЬТУРИ ФУТБОЛЬНИХ ФАНАТІВ.....	103
<i>Хорошкова О.М. Наук. кер.: заступник декана факультету соціології та управління, к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.</i>	
АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНИХ МЕРЕЖ В М. ЗАПОРІЖЖЯ: ПРОГНОСТИЧНА МОДЕЛЬ (2006-2007 Н.Р.)	133
<i>Пенькова Н.Ю.(Кузьмичова), Щербакова Ю.Е. Наук. кер.: декан факультету соціології та управління, д.філос.н., професор Лепський М.А.</i>	
ЛІТЕРАТУРНІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ СТАТУСУ ПОЛІТИКА.....	143
<i>Шевелєва О.В. Наук.кер.: доцент кафедри соціології, доцент, к.соц.н. Гугнін Е.А.</i>	
НОВОРІЧНЕ ЗВЕРНЕННЯ ПРЕЗИДЕНТА ЯК ФЕНОМЕН ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ЛІДЕРА КРАЇНИ	167
<i>Битко А.С. Наук.кер.: доцент кафедри соціології, доцент, к.соц.н. Гугнін Е.А.</i>	
ДІЛОВА ГРА «ТИЖДЕНЬ МЕРА».....	185
<i>декан факультету соціології та управління, д.філос.н., професор Лепський М.А., к.філос.н., доцент Кудінов І. О.</i>	



ВСТУП

Соціологічні дослідження у напрямку визначення майбутнього починаються зі студентських наукових розвідок у роботі з науковими керівниками. Є студентські дослідження, які мають бути надруковані, якщо є творчість, науковість, логічність. У навчально-методичному вимірі ця збірка необхідна, як приклади, вирішення науковою молоддю нагальних проблем практично-орієнтованих досліджень.

Конкретний досвід вирішення наукових завдань надає можливість вдосконалювати методику та методологію наукових досліджень на практиці «у полі» прикладних досліджень.

У збірці наукових робіт наведені приклади прогностичних та соціологічних досліджень з різними предметами та об'єктами, та, відповідно до цього, обраними методами прикладних досліджень, що визначає логіку обрання методів досліджень відповідно до обраних об'єкту, предмету, мети та завдань.

Видання студентських робіт, навіть під ретельною увагою наукових керівників, завжди ризик, оскільки «популярний жанр» у студентських наукових роботах – це збірки тез, як мінімум, наукових статей. До того ж часто-густо прикладні дослідження студентів, їх презентація у публікації є об'єкт для наукової критики та скепсису «відомих» вчених.

Необхідність створення «поля» презентації роботи «Учень-Вчитель» у соціології стала потребою створення такої збірки та автори пішли на цей ризик з метою подальшого вдосконалення навчально-методичної роботи. Це питання засноване на таких аргументах: по-перше, наведені праці відповідають вимогам до цього типу робіт, мають достатній евристичний потенціал та є наочним прикладом навчально-методичних рішень наукових проблем студентами у співпраці зі своїми науковими керівниками. По-друге, результати наведених досліджень є творчими, викликають наукову увагу та цікавість, втім у розгляді наукового предмета та об'єкту відповідно мають евристичний потенціал конкретного вирішення проблем. По-третє, дослідження пройшли «витримку часом» та у прогностичних дослідженнях їх результати вже можливо співставити з сучасними реаліями. По-четверте, результати наведених досліджень є затребуваними у практичній діяльності.

Тому кратко надаємо характеристику соціологічних та прогностичних досліджень, що наведені далі.

Результати першого дослідження «Тенденции развития государственных театров в г. Запорожье (2006-2007 г.)» було запропоновано Управлінням культури Запорізької міської ради, та був проведений фестиваль театрів але у стислому форматі. В цьому дослідженні цікавим є вирішення завдань при



обмеженні ресурсів проведення фестивалю. У цьому дослідженні використовувався метод інтерполяції (який не часто зустрінеш у прогностичних дослідженнях) за існуючою структурованою аналогією у Шотландії та розглядалися можливості театрального фестивалю як «вузла зборки» та актуалізації всього процесу розвитку державних театрів. Суттєвою перепорою дослідження стало обмеження в отриманні необхідної інформації для прогностичного дослідження особами, які за функціональними обов'язками повинні бути суб'єктами розвитку державних театрів, але «страх бюрократа або зайнятість» були чинниками зменшення кількісних можливостей прогнозування та відбулося зміщення у якісний аналіз.



Львова І., Крутько Є., Пабат Ю., Нестеренко А., Мингалиева З.

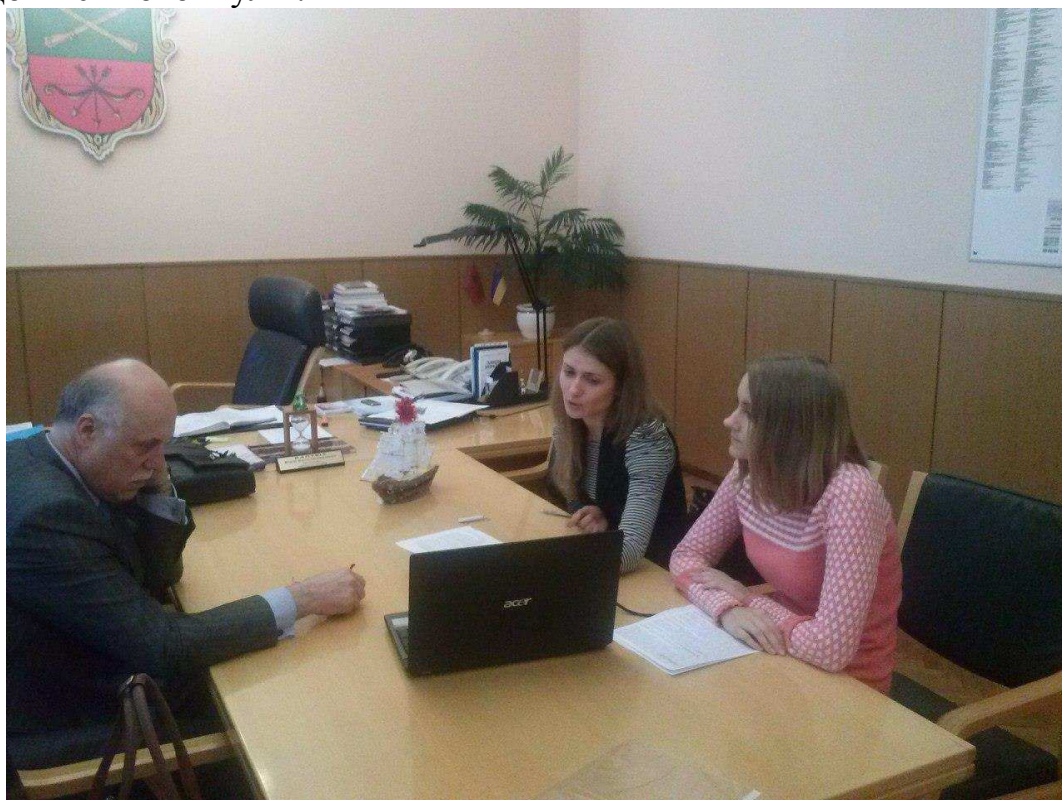
Концепція прогностичного експертного дослідження перспектив розвитку туризму у м. Запоріжжя (2013-2014 рр.) робилося на замовлення управління культури та туризму Запорізької облдержадміністрації, але результати його так і не стали затребуваними у діяльності управління та не були обговорені у контексті розвитку обласної програми з туризму.

Концепція соціокультурних кодів та наративів у туризмі переросла у дослідження за темою «Наративу «подорожі» в рекламі туристичної діяльності



фірми», яке захищалися на Х ювілейній міжрегіональній виставці «Відпочинок. Туризм. Курорт - 2012» на семінар для суб'єктів туристичної діяльності: «Перспективи розвитку туристичної сфери та екскурсійного обслуговування користувачів туристичних послуг». 12 квітня 2012 р. за участю Першого заступника Державного агентства України з туризму та курортів та Директора Департаменту культури та туризму Запорізької обласної державної адміністрації Ірини Коноревої. Під час роздачі анкет для експертного опитування керівники турфірм просто клали їх у кишені та сумки, оскільки класифікація соціокультурних кодів для них була практично значущою. Перший заступник Голови Держтуризмкурорту Гордієнко Валентина Романівна запитала, чому соціокультурні коди туризму в Україні практично не вивчаються. Після проведення дослідження захист результатів магістерських робіт Захарової Ю.С. та Курченко Я. відбувся у заступника міського голови Каптюха Ю.В. 29.01.2013, який функціонально відповідав за розвиток туризму в м. Запоріжжя.

Робота Захарової Ю.С. була затребувана у розгляді іміджування м. Києва, оскільки висновки роботи спиралися на раніше згадане експертне дослідження безпосередніх керівників туристичних фірм Запорізької області, та друге дослідження проводилось серед закордонних експертів, які були набрані методом «снігової кулі».



Захист результатів магістерських робіт Захарової Ю. та Курченко Я. у заступника міського голови Каптюха Ю.В. 29.01.2013



**Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування**

Оскільки результати прогностичного дослідження можливо перевірити лише з часом, у збірці проведено дослідження 2006-2007 рр. відносно політичних мереж м. Запоріжжя. Автори дослідження активно прогнозують у сфері соціології. Так, Кузьмичова Н.Ю. очолює Центр незалежних соціологічних досліджень Запорізького національного університету, а Щербакова Ю.Є. захистила кандидатську дисертацію та викладає у Національному педагогічному університеті ім. М.П. Драгоманова (м. Київ). У той час вони достатньо точно визначили процеси концентрації Партії Регіонів у регіоні, визначили політико-спроможні кластери у м. Запоріжжі та багато уваги приділили кластеру Петрова Б.Г., який очолив Запорізьку область та зробив спробу сконцентрувати владу в області, тому це прогностичне дослідження було результативним у середньостроковій перспективі та має евристичний потенціал для аналізу формування політичних мереж.



Щербакова Ю.Є.



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього : збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету соціології та управління з прогнозування



Пенькова (Кузьмичова) Н.Ю.

У збірнику наведені дослідження відносно розвитку Інтернет-простору.

В роботі Генчевої К.І. під керівництвом доцента кафедри соціології Бірюкової Т.Ф. розглядався вплив Інтернет-спільнот на ідентифікацію сучасної української молоді як ускладнення та віртуалізація процесу самовизначення молоді.



**Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування**



Веселовська А. Школа громадської активності, грудень 2012

Веселовська А.А. досліджує можливості Інтернет-простору у репутаційному позиціонуванні компаній та формування їх стратегії. Ці процеси характеризують майбутнє у домінуванні та відповідної специфіки відносин компанії з її партнерами, конкурентами, клієнтами, споживачами та іншими. Ґрунтовність та вагомість дослідження демонструє те, що воно проводилось у двох рівнях - як експертне та для споживачів.



Хорошкова О.М.



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього : збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету соціології та управління з прогнозування

Дослідження субкультури футбольних фанатів Хорошкової О.М. під керівництвом доцента кафедри соціології Гугніна Е.А. демонструє використання метода соціологічного спостереження, на основі якого була визначена класифікація фанатів, стилістика та атрибути фанатів. Наведений також інструментарій демонструється в наданому ілюстративному матеріалі відносно дослідження.

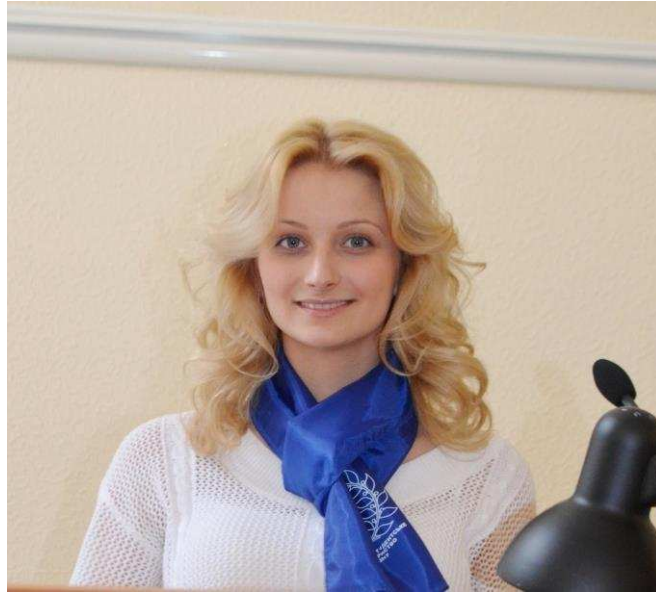


Шевелєва О.В.

Робота Шевелєвої О.В. під керівництвом доцента кафедри соціології Гугніна Е.А. характеризує розгляд нестандартної постановки проблеми та відповідно ускладненого її вирішення, тому евристичність визначеної проблемної ситуації визначає специфіку формування програми дослідження, що дидактично орієнтовано на цю специфіку роботи «Учень-Вчитель» у прикладному соціологічному дослідженні.



**Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування**



Битко А.С.

Дослідження «Новорічне звернення Президента як феномен політичного дискурсу лідера країни» Битко А.С. під керівництвом доцента кафедри соціології Гугніна Е.А. демонструє можливості творчого обрання предмету аналізу та можливості поєднання дискурс-аналізу, семантичного аналізу та візуальної соціології. Дидактично важливим є компаративний аналіз новорічних звернень державних політичних лідерів України, Російської Федерації та США. В цьому дослідженні використовувалась «сильна риса» Битко А.С. у мовній компетентності дослідження та наукова компетентність у «Соціології політики».

Одним із важливих дидактичних завдань роботи є презентація відповідної постановки наукової проблеми, обраних методів прикладних досліджень та отриманих науково-обґрунтованих результатів. У запропонованих дослідженнях науково-значущими є результати досліджень. Різноманітність об'єктів, предметів досліджень та варіативність продемонстрованих методів, на нашу думку, спрямовані на спонукання молодих соціологів та їх наукових керівників на захоплення творчістю, розвитку соціологічної уяви, доведення високого змісту покликання соціологів.

Запропоновані прикладні дослідження характеризують творчий характер освіти соціологів у відносинах «Учень-Вчитель» як ядра наукової школи та головного протиріччя, що є джерелом розвитку професіоналізму, його компетентність.

Єдність у творчому процесі навчання «Учня» та «Вчителя» залишає надію у їх взаємодоповнення, розвиток української соціології, навіть, на конкретному прикладі факультету соціології та управління Запорізького національного університету.



СТРАТЕГІЯ РЕПУТАЦІЙНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

Веселовська А.А.

*Наук. кер. : декан факультету соціології та управління,
д.філос.н., професор Лепський М.А.*

Експертне опитування як інструмент оцінки стратегії репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі

Вимірювання ефективності репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі можливо при адекватному та виваженому виборі методу дослідження.

Серед існуючих методів збору первинної соціологічної інформації для дослідження даної теми підходить метод опитування у формі онлайн-анкетування. Перед тим, як обґрунтувати вибір даної форми опитування, охарактеризуємо в загальному виді обраний метод збору соціологічних даних.

Опитування – метод збору первинної інформації, що передбачає усне або письмове звернення до досліджуваної сукупності людей з питаннями, зміст яких становить проблему дослідження на емпіричному рівні, а також статистичну обробку отриманих відповідей [61].

За допомогою опитування можна одержати інформацію, яка не завжди відображена в документальних джерелах чи доступна прямому спостереженню. До опитування вдаються, коли необхідним, а часто і єдиним, джерелом інформації є людина — безпосередній учасник, представник, носій досліджуваних явища чи процесу. Вона легше піддається кількісному опрацюванню та аналізу, що дає змогу широко використовувати для цього обчислювальну техніку. На користь цього методу служить і його універсальність, оскільки під час опитування реєструють мотиви діяльності індивідів, результати цієї діяльності. Усе це забезпечує опитуванню переваги щодо методу спостереження або методу аналізу документів.

В нашій роботі ми будемо використовувати масове та експертне опитування. Експертне опитування - це різновид опитування, в ході якого респондентами є фахівці у певній галузі діяльності. Відмінна особливість цього методу полягає в тому, що він передбачає компетентне участь експертів (експертизу) в аналізі і рішенні проблем дослідження. В опитуванні експертів досить широко використовуються процедури інших методів, зокрема методів аналізу інформації та прийняття рішень. Експертний метод значною мірою може забезпечити об'єктивність, багатосторонність, комплексність і компетентність у розгляді стратегій репутаційного позиціонування компаній. Метод експертних оцінок передбачає ряд процедур, спрямованих на отримання



необхідного і достатнього набору суджень фахівців, їх інтеграції в загальний практичний висновок.

Основними причинами використання експертного методу в комплексі з масовим опитуванням є прагнення виявити найбільш суттєві, складні аспекти у дослідження феномену репутації та стратегій позиціонування компаній, підвищення надійності, обґрунтування інформації, висновків і практичних рекомендацій завдяки використанню знань і досвіду експертів та на основі оцінки даних явищ звичайними споживачами. До того ж досліджувана структура репутаційного позиціонування компаній має складний практично орієнтований характер та вимагає застосування саме експертних знань та досвіду респондентів.

У нашій роботі ми застосували таку форму опитування, як онлайн-анкетування що надає можливість розширити коло експертів та географію опитування. Експерти обиралися методом «сніжного кому» у експертних фахових мережах таких як LinkedIn та тематичні групи на Facebook. Розглянемо основні характеристики онлайн-опитувань, що пояснюють їх популярність та доцільність використання у нашій роботі.

У першу чергу, відзначимо оперативність онлайн-досліджень: мало того, що попередні дані таких опитувань доступні в режимі реального часу, так ще й з процесу збору даних виключаються інтерв'юери (обмежений ресурс) і відсутній етап введення даних. Крім того, відгук в подібних опитуваннях досить високий і досягає в середньому 45%, тобто в середньому близько половини запрошених до участі в опитуванні погоджуються брати участь і переходять на його першу сторінку. При цьому близько 93% всіх відгуків приходять протягом перших 4 діб, а протягом перших 24 годин – близько 70% (див. рис. 3.1) [103].

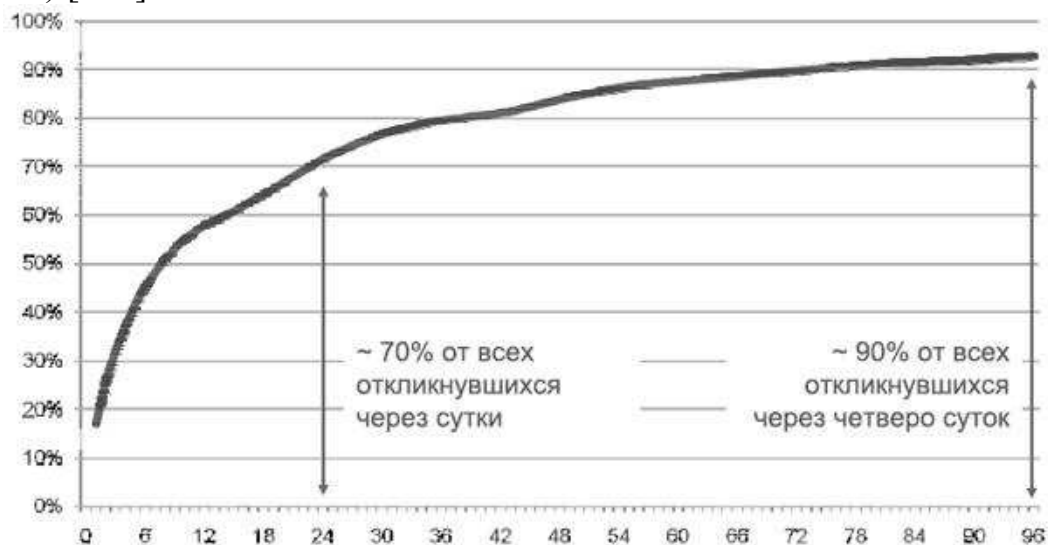


Рис.3.1. Відсоток відгуку в залежності від часу з моменту відсилення запрошень



Пояснюється це тим, що онлайн-опитування в набагато меншому ступені вторгаються в особисте життя респондентів. У людини є можливість відповідати на запитання анкети, коли і де це йому зручно. Більш того, перерване з яких-небудь причин (наприклад, відволікли) інтерв'ю можна відновити, розсилка нагадувань дозволяє досягти відгуку, значно перевищує 50%. Все це позитивно позначається на якості зібраних даних.

Більша зручність участі в опитуванні (можливість відповідати в зручний час) призводить до більшої залученості респондентів, вдумливості відповідей. Це особливо помітно у випадку з наповненістю відкритих питань залежно від використовуваного методу збору даних. В онлайні немає фактора записи під диктовку інтерв'юером, що значно лімітує (звужує) думку респондента при традиційному опитуванні. Можливість поміркувати над кожним відповіддю також йде на користь формулювань і повноті відповіді.

Якщо традиційними методами такі опитування все ж проводяться – у наявності більш «згладжений», тобто менш якісний результат, плюс менша кількість аргументованих думок у силу специфіки заповнення. Також онлайн-опитування цінні для дослідження вузьких цільових груп, як в нашому дослідженні.

Таким чином, для дослідження ефективності репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі, нам необхідна була конкретна цільова аудиторія – активні користувачі Інтернету, а також експерти в області побудови та управління репутацією компаній. Онлайн-панель дозволила нам скоротити термін і бюджет опитування. Значною перевагою використання онлайн-анкетування для нашого дослідження виявилась наповненість відкритих відповідей та рівень відгуку серед експертів щодо участі в опитуванні. Наступним етапом було масове опитування споживачів з метою з'ясування прозорості стратегії репутаційного позиціонування компаній для користувачів Інтернету.

Особливості побудови стратегії репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі

У межах дипломного проекту нами було проведено соціологічне дослідження на тему: «Стратегія репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі». Дослідження проходило в два етапи: експертне та масове. Було опитано 30 експертів та 100 звичайних споживачів.

Метою експертного дослідження була оцінка значимості різних компонентів репутації компаній та прогноз відносно оцінки потенційними споживачами ефективності стратегій позиціонування компаній, виведення рейтингу факторів, які впливають на оцінку онлайн-репутації компанії. Перед масовим опитуванням за мету було обрано визначення критеріїв оцінки репутації



компанії та її сторінки в соціальній мережі, також характеристика споживацької поведінки по відношенню до компаній, що подобаються та не подобаються тощо (див. Додаток А).

Першим завданням проведених досліджень було виявити, який зміст у поняття репутації вкладають споживачі та експерти. Дане питання було відкритим, тому відповіді були систематизовані за допомогою контент-аналізу.

В першу чергу, споживачі розуміють репутацію як «думку про компанію, її товари / послуги, діяльність серед суспільства, клієнтів, конкурентів, партнерів компанії (31), потім як «образ, імідж, сприйняття компанії (відгуки, впізнаваність, асоціації з компанією) (20), потім вже репутацію розуміють як рівень довіри споживачів (8), місце компанії на ринку (міста, країни, світу) (6), якість товарів / послуг (4), позиціонування по відношенню до конкурентів. Серед унікальних відповідей, було розуміння репутації, як «коефіцієнту в інформаційному просторі, від якого залежить коефіцієнт рентабельності фірми (кількість потенційних клієнтів)».

Серед експертів також домінує позиція, що репутація є думкою тим, що думають про компанію всі зацікавлені і не зацікавлені особи (ліві користувачі, бізнес-партнери, конкуренти, споживачі) репутація - це те, що від компанії очікують, заданий стандарт її поведінки в різних ситуаціях. Однак, на відміну від споживачів, репутацію розуміють як готовність співпраці з компанією та можливості отримання нею певних привілеїв (кредитів, інвестицій). Також, були зазначені такі критерії як рівень довіри до компанії, імідж та якість товарів / послуг.

Другим завданням експертного та масового дослідження було виявити, якими джерелами інформації найчастіше користуються експерти та споживачі для пошуку інформації про компанію. Здебільшого експерти спочатку шукають інформацію щодо компанії взагалі в Інтернеті (93%), та дивляться на результати пошукових запитів, на другому місці експерти вказали, що шукають інформацію серед друзів та знайомих (69%) та на офіційному сайті, сторінці компанії (69%). На четвертому місці отримання інформації під час спілкування з працівниками компанії (41%). Послідовність пошуку інформації про компанію звичайних споживачів є схожою на експертну, але на четвертому місці знаходиться пошук інформації в соціальних мережах (40%), натомість спілкування з працівниками компанії знаходиться на сьомому місці (28%). Різниця у алгоритмах пошуку інформації між експертами та споживачами заснована на постановці різних завдань пошуку, якщо у споживачів метою пошуку компанії зазвичай є інтерес до її товарів чи послуг, або компаній цікава з позиції працевлаштування. То експерти можуть шукати інформацію щодо компаній для аналізу конкурентного середовища, побудови можливого партнерства з компанією та вирішення інших завдань.



Одним із ключових завдань експертного опитування було визначити та проаналізувати місце різних компонентів репутації під час оцінки експертами компаній. Експерти оцінювали значимість компонентів з позиції того, яке місце даний критерій займає у свідомості потенційного споживача. Було запропоновано оцінити значимість компонентів за п'ятибальною шкалою, у наслідок чого ми вивели середнє арифметичне (Mean) для кожного показника.

Найвищу оцінку отримали такі компоненти репутації як якість товарів і послуг (4,90), стиль взаємин з кінцевими споживачами (4,60), технологічний рівень та інновації (4,00) та доступність інформації про компанію в Інтернеті (3,97). Середня оцінка була дана емоційній привабливості (3,77), кадровій політиці (3,73), якості менеджменту (3,70), популярності і впізнаваності компанії (3,63), успіху на зовнішніх та внутрішніх ринках (3,37). Найменшу оцінку отримали такі компоненти репутації, як соціальна відповідальність (3,17), уміння налагодити контакти з державними органами, ЗМІ (2,97), країна походження компанії (2,90). Дані результати обумовлені саме позицією, з якої експерти оцінювали компоненти репутації. Існує, як мінімум, сім позицій, з яких можливо оцінити компанію як бізнес-партнера, як місце роботи, як учасника фінансових відносин (з позиції інвестора, кредитора), репутація в бізнес-середовищі (думки конкурентів та інших гравців галузі), репутація серед споживачів, у ЗМІ, у владних структурах. У центрі нашого дослідження обрано оцінку саме позиції споживачів.

Експерти більше довіряють компаніям, які входять до міжнародних компаній (холдингів, корпорацій) (69%) та компаніям, де топ-менеджери є іноземцями (35%). Менше довіри викликають саме українські компанії (29%). Близько 55% експертів вказали, що при складанні думки про компанію для них не грає ролі, чи є вона суто українською, чи її очолюють іноземні менеджери. Отримані дані можливо інтерпретувати через українські орієнтації вибору ділової надійності. Довірою користуються іноземні компанії та їх менеджери по причині низького рівня самооцінки українців, історичної ситуації. Також іноземні компанії об'єктивно працюють за більш вищими стандартами, та всі інновації приходять із закордону, а потім адаптуються до української дійсності.

Серед ключових завдань експертного опитування також була оцінка ефективності стратегій позиціонування компаній в Україні. Найбільш ефективною експерти визначили стратегію за товаром (86%), тобто орієнтацію на цінову політику, якість товару/послуги, технологію виготовлення продукції та її функціональне призначення. На другому місці стратегія за споживачем (71%), коли компанія підлаштовується під стиль життя споживача, його вік, стать, дохід, рід діяльності. Третє місце розділили стратегії за виробником (60%), коли орієнтація є на імідж компанії, підходи до роботи з клієнтами, місце виробництва, історія створення та розвитку компанії, та за сервісом



(59%). Дані результати можна пояснити тим, що для позиціонування за виробником українським компаніям необхідно було вибудовувати свою репутацію протягом всіх років незалежності та раніше. Дану стратегію найчастіше можуть дозволити собі іноземні компанії, які мають значну історію становлення компанії.

Найменш ефективною для українських реалій виявилась стратегія позиціонування за участю компанії в громадському житті та громадських рухах, по типу ліквідації безробіття, соціальному захисті, здоровому способу життя (25%).

Була створена візія експертів щодо оцінки споживачами різних компонентів вищезазначених стратегій у свідомості споживачі. Найбільш ефективними підстратегіями були відзначені позиціонування за якістю товару (4,90) та його функціональними характеристиками (4,47). На другому місці орієнтація компанії на дарування емоцій споживачам від користування їх товарами/послугами (4,27) та ціна товару (4,20). На третьому місці призначення товару (4,17) та конструкція / наповнення товару або послуги (3,87). Середні позиції обіймають сервісні послуги (3,83 та 3,77) та врахування особливостей споживача (стать, вік, дохід, рід занять) та стиль його життя (3,80). Найменш ефективними підстратегіями є особливості технології виготовлення продукції (3,47), розмір компанії та її економічні / виробничі досягнення (3,00) та участь компанії у громадському житті / рухах (2,87).

Таким чином, візія позиції споживача експертами співвідноситься з рейтингом ефективності різних стратегій позиціонування компаній в Україні. Лідирують компоненти стратегії за товаром, а на останньому місці знаходяться компоненти стратегії за сервісом та участю компанії у громадському житті.

Стосовно онлайн-репутації компаній, то експерти, оцінюючи компанію, в першу чергу дивляться на наявність інформації про компанію та її послуг в повному обсязі (4,25), відгуки споживачів (4,19), якість наданого контенту компанією, їх сайтом, тематичної групою (3,96), впізнаваність компанії (3,92), активність компанії і присутність у мережі її представників (3,87), наявність інформації в пошукових системах, а саме в топ-50 (3,77), і, в останню чергу, на наявність публікацій про компанію в Інтернет-ЗМІ (3,56). Потрібно зазначити, що даний рейтинг позначає послідовність оцінки експертами компанії та значимість різних компонентів онлайн-репутації компаній.

Що стосується споживачів, то оцінюючи компанію в Інтернеті, а саме її офіційну сторінку в соціальних мережах, вони спочатку оцінюють кількість і якість контенту і наявність реакції, зворотного зв'язку з боку компанії на коментарі користувачів соціальної мережі. Потім споживачі звертають увагу на обсяг аудиторії, що зареєстрована/підписана на сторінку компанії. Далі



проводиться оцінка рівня залученості користувачів до дискусій на сторінці, коментування матеріалів тощо, та наявності контактів адміністратора сторінки.

Одним із завдань масового опитування було виявити, на що звертають увагу споживачі при складанні думки про компанію. У першу чергу, споживачі звертаються до досвіду використання послуг даної компанії (власного або знайомих) – 76%, потім на наявність і якість корпоративного сайту – 64% та вичерпну інформація про послуги / товари компанії. 51% респондентів орієнтується на результати пошуку інформації про компанію в Інтернеті. Менш за все респондентів хвилюють термін існування компанії, публікації в Інтернет-ЗМІ.

Ми охарактеризували особливості споживацької поведінки по відношенню до компаній, які подобаються/не подобаються споживачу за останній рік. Коли, компанія подобається та визиває довіру, споживачі купують продукти та послуги цієї компанії – 77 %, рекомендують їх друзям чи колегам – 70 %. Однак таку поведінку, як покупка товарів компанії, що подобається, навіть якщо є дешевші аналоги продукції зустрічається серед 28% споживачів. Серед опитаних лише 20% споживачів залишали за останній рік позитивні відгуки щодо компанії.

Що стосується компаній, які не подобаються, то за останній рік 45% опитаних не купували товари/послуги таких компаній чи відмовились від їх споживання, а також критикували її продукти в розмові з друзями або колегами (43%). Лише 7% опитаних залишали негативні відгуки про компанію в Інтернеті.

Одним із завдань масового опитування було описати місце онлайн-відгуків у процесі здійснення покупки та формування рівня довіри до компанії-виробника. Близько 54% користувачів шукають відгуки інших покупців товару, перед тим, як здійснити покупку. 47% респондентів починають більше довіряти компанії, якщо читають позитивні відгуки про неї. 43% споживачів довіряють онлайн-відгукам, якщо не мають сумнівів щодо достовірності відгуків.

Наступним завданням масового опитування було виявлення стимулів рекомендацій товар/послуг іншим споживачам та канали, за якими вони реалізуються. Найбільш вагомими причинами порекомендувати товар чи послугу знайомим респонденти вважають доступну ціну та якість товару/послуги (72%) та надійність і професіоналізм команди компанії (70%). Значно менше приводом для рекомендацій є унікальний опит користування даною продукцією (41%), акція (37%), привітність персоналу (36%). Слід зазначити, що варіант «Компанія попросила мене порекомендувати їх» практично нічого не набрав. Орієнтуючись на українські реалії, можна зробити висновок, що наші компанії не користуються даною можливістю та не створюють споживачам умов, за яких вони охоче би залишили відгук щодо користування товарами/послугами



компанії. Найчастіше споживачі рекомендують компанію, використовуючи сарафанне радіо (79%).

За результатами дослідження респонденти класифіковані за поведінкою та її характером під час надання онлайн-відгуків. Кожне висловлювання, запропоноване в анкеті, відповідало конкретному виду негатива – конструктивний, імпульсивний, чорний PR, тролінг.

Часто конструктивно критикують компанію близько 33% опитаних, іноді критикують – 61%. Метою є отримання зворотного зв'язку від компанії, мотивацією – небайдужість до компанії. Тільки 25% опитаних іноді емоційно (імпульсивно) реагують щодо компанії у відгуках. Метою є просто висказати свою думку, виплеснути емоції, мотивацією - зняти напругу. 88% опитаних ніколи не застосовували чорний PR, де метою є нанесення шкоди репутації компанії. 28% опитаних зізнались, що іноді влаштовують провокації під час обговорення компанії чи її продуктів. Це називається тролінгом, провокацією конфліктної ситуації, метою є самоствердження, мотивацією - визвати зворотну реакцію.

Таким чином, ми можемо узагальнити результати нашого дослідження за допомогою визначення тенденцій ефективних стратегій репутаційного позиціонування компаній на основі даних експертного та масового опитувань.

Електронні джерела інформації про компанію є найбільш затребуваними як серед експертів, так і серед споживачів. Кількість, різноплановість та швидкість отримання інформації через Інтернет є перевагою їх використання.

Споживачі та експерти розуміють репутацію як «думку про компанію всі зацікавлених і не зацікавлених осіб (клієнтів, бізнес-партнерів, конкурентів, інвесторів, суспільства в цілому); репутація є образом компанії, та визначається рівнем довіри клієнтів до компанії та якістю товарів/продукції. Експерти також включають такий показник, як готовність співпраці з компанією та можливості отримання нею певних привілеїв (кредитів, інвестицій).

Найбільш ефективною експерти визначили стратегію позиціонування за товаром та за споживачем, що співвідноситься з тими компонентами репутації, на які орієнтуються споживачі, на думку експертів, а саме на якість товарів і послуг, стиль взаємин з кінцевими споживачами. Отримані дані відбивають особливості споживацької поведінки не тільки самих товарів та послуг, а віддзеркалюють споживання інформації щодо цих товарів і послуг у свідомості людей.

Помітною є така залежність ефективності стратегії репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі від відгуків щодо діяльності та продуктів компанії в соціальних мережах та інших інтернет-ресурсах, що має підтвердження у експертному опитуванні. У ньому експерти зазначили, що найважливішими критеріями оцінки онлайн-репутації є повнота інформації про



компанію та її послуги, відгуки споживачів, якість наданого контенту компанією, їх сайтом, тематичної групою, впізнаваність компанії та активність в Інтернеті. Також, в масовому опитуванні, споживачі зазначили, що оцінюють репутацію компаній в Інтернеті, за кількістю і якістю контенту і наявності реакції, зворотного зв'язку з боку компанії на коментарі користувачів соціальних мереж. Споживачі охоче звертаються до онлайн-відгуків інших споживачів перед рішенням здійснити покупку та довіряють відгукам, як реальним, якщо впевнені в достовірності коментарів. Після прочитання позитивних відгуків про компанію, рівень довіри до неї збільшується.

Стихійність побудови процесу управління онлайн-репутацією при відсутності централізованих умов для вираження свого ставлення до компанії та її продуктів більше має прояви у таких каналах як рекомендації компаній споживачі зазначили сарафанне радіо, а вже потім офіційні сторінки компанії. Також оцінка компанії споживачами, в першу чергу, визначається досвідом використання послуг даної компанії (власного або знайомих), потім інформацією про послуги / товари компанії в Інтернеті та на офіційному сайті компанії.

Наступним кроком є використання отриманих результатів для надання рекомендацій щодо побудови ефективної стратегії репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі.

Рекомендації щодо формування ефективної стратегії репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі

Сучасні умови функціонування інформаційного середовища ставлять перед компаніями конкретні вимоги, а саме максимальну та якісну присутність компаній в Інтернеті. Проблемна ситуація полягає в тому, що за умов активного включення українських компаній до віртуальної реальності, наявності всіх необхідних ресурсів та можливостей, відповідного збільшення запитів компаній щодо формування репутації в Інтернет-просторі, прослідковується нестача в їх діяльності системного підходу до розробки і впровадження стратегії репутаційного позиціонування компаній в Інтернет-просторі.

Згідно з результатами дослідження серед експертів, ефективна стратегія репутаційного позиціонування має необхідність поєднувати позиціонування за товаром, споживачем, виробником. Це підтверджується тими критеріями, за якими проходить оцінка репутації компанії. Термін існування більшості українських компаній не дозволяє їм будувати стратегію репутаційного позиціонування виключно за виробником. Таким чином, для створення злагодженої стратегії репутаційного позиціонування компаніям необхідно, в першу чергу, орієнтуватись на товари/послуги, які вони пропонують



споживачеві, підлаштовувати їх під свою цільову аудиторію та її особливості, й підкріплювати іміджем компанії.

Особливість побудови онлайн-репутації полягає не стільки в побудові стратегії позиціонування компанії, а в побудові віддзеркалення результатів реалізації цієї стратегії в інформаційному просторі. Не викликає сумнівів положення про те, що компанія повинна працювати над виробництвом якісних товарів та послуг, та створювати їх під конкретні споживацькі потреби. Однак, без належної стратегії репутаційного позиціонування компанії в інтернет-просторі, яка має не тільки моніторинг відгуків щодо компаній, але й необхідність сегментування ринку (за каналами просування, товарними групами, напрямком бізнесу, географією, часом, соціально-демографічними показниками користувачів Інтернету), розуміння останніх тенденцій Інтернет-реклами, просування у соціальних мережах, копірайтингу, PR, знання систем збору даних, контролю, аналізу результатів та їх корекції, без цілісності цих складових, репутація компанії не буде розвиватися послідовно.

Отже, на основі методологічного та практичного вивчення проблеми формування стратегії репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі, запропоновано ряд рекомендацій, які спрямовані на формування та оптимізацію вищезазначеної стратегії.

1. Створення відцентрованих умов для висловлення ставлення споживачів до компанії та її продуктів (офіційний сайт, групи та сторінки в соціальних мережах).

Відцентрованість умов передбачає надання клієнтам можливості залишати відгук про компанію під час користування їх послугами, товарами не виходячи з офісу/приміщення компанії. Дану рекомендацію можливо реалізувати для різних типів бізнесу, для кав'ярні, магазину з будівельними матеріалами, спа-центру, промислового підприємства тощо. Перерахуємо основні моменти, які дадуть можливість реалізувати дану рекомендацію:

- Наявність в приймальні або кімнаті очікування ноутбуку або iPad з виходом в Інтернет і поруч табличку: «Безкоштовний доступ в інтернет. Єдине, що ми просимо натомість, - поділитися з друзями своїми враженнями про нас в мережі Facebook, Twitter або відправити нам свій відгук за електронною адресою: MyStory@YourBusinessEmail.com».

- Табличка в офісі, адресована відвідувачам зі смартфонами з проханням під час очікування залишити відгук або коментар у своєму блозі, на сайті або на популярному сайті для відгуків, в мережі Twitter, Facebook тощо.

- У кожному електронному або паперовому листі до клієнтів доцільно пропонувати їм надіслати компанії приклади успішного застосування її товарів/послуг або розповісти про послуги друзям і знайомим в Інтернеті.



- Пропонувати клієнтам робити і надсилати компанії фотографії з мобільних телефонів, що ілюструють їхні враження від бізнесу, співробітників і продукції. Нехай вони розміщують фотографії онлайн в соціальних мережах і на сайтах з відгуками (потрібно уточнювати, про які сайти йде мова).

- Проводити серед клієнтів конкурси - наприклад, створити просте відео на www.youtube.com з розповіддю про компанію та давати призи за найкращі відео.

- Випускати якісні футболки або інші предмети з символікою, що відображають маркетингову ідею компанії та дарувати їх великим клієнтам і продавати іншим. Просити клієнтів надсилати компанії фотографії і публікувати свої фото з цими предметами в Інтернеті.

Однак, потрібно бути уважними, аби відгуки були щирими, інакше рівень довіри до компанії буде знижатися. Не можна заохочувати клієнтів публікувати коментарі з одного і того ж постійного комп'ютера у вашому офісі, оскільки через загального IP- адреси їх не пропустить більшість законних сайтів для відгуків. Замість цього пропонуйте використовувати смартфони для публікації відгуків на вашій території. Наприклад, в ресторані можна помістити табличку: «Якщо сьогодні ми не заслужили п'яти зірок на сайті рекомендацій, будь ласка, перш ніж піти, порадьте нам, як отримати високу оцінку. Ваша думка дуже важлива для нас».

2. Використання спеціалізованих сайтів для відстеження відгуків щодо компанії. Найбільш популярними ресурсами є Google Alerts, який дозволяє безкоштовно відстежувати результати Мережі, новини, блоги, відео і груп. Відправляє регулярно на пошту компанії відстрижені відгуки; Twitter Search дозволяє легко шукати Twitter для будь-якої згадки про конкретну компанію за ключовою фразою. Існує також безліч додаткових параметрів пошуку, які дозволяють здійснювати пошук по місцю розташування, настрою, даті, посиланню, конкретної людини і багато іншого. Потрібно лише підписатися на розсилку для отримання результатів пошуку; Social Mention схожий на Google Alerts, але спеціально призначений програма відстеження відгуків для соціальних медіа. Сервіс допомагає фіксувати безпосередні розмови навколо компанії за певними ключовими словами.

Приведемо рекомендації щодо застосування даних сервісів та їх аналогів: потрібно налаштувати сповіщення (алерти) на назву компанії, на прізвища провідних фахівців, а також на основні терміни у галузі; на доменні імена сайтів компанії. За допомогою даних сервісів потрібно також відслідковувати появу плагіату матеріалів, які публікує компанія та спеціальних акцій, пропозицій. Необхідно слідкувати за діями незадоволених журналістів, клієнтів або співробітників (за іменами), як, і на думку компанії, можуть відгукуватися



про неї негативно. Чим раніше буде виявлена негативна публікація, тим ефективнішим будуть відповідні заходи захисту репутації.

3. Фіксуйте історії захоплених клієнтів (з їх дозволу) на диктофон в телефонній розмові чи зустрічі, як під час інтерв'ю. Аби потім була можливість відредагувати відгук та розмістити його на сайті компанії.

4. Заохочуйте клієнтів, в першу чергу, скаржитися вам, а не Інтернету.

Оптимальний спосіб боротися з негативними відгуками (зрозуміло, окрім відмінного обслуговування) - надавати клієнтам контрольований майданчик, де вони можуть виплеснути своє невдоволення, перш ніж оприлюднювати його в Інтернеті. У клієнта в будь-який момент повинен бути спосіб донести до компанії свої скарги. Можливо, варто навіть заохочувати їх скаржитися, щоб мати можливість відреагувати і усунути причину: інакше невдоволення просочиться на відкриті форуми, якими компанія не керує. Для цього підходять сторінки в соціальних мережах. Прикладом реалізації даної рекомендації є політики ПриватБанку, де на двері в кожному банці розмішений постер із зображення керівника ПриватБанку, який призиває незадоволених клієнтів звернутися до спеціальної служби та висказати свої претензії до компанії.

5. Створення цікавого та корисного контенту для потенційних споживачів та інших категорій людей.

Необхідно систематизувати найпопулярніші питання, які задають потенційні споживачі. Створити список питань, які компанії необхідно отримати від потенційних споживачів. Описати ідеального клієнта. Скласти список переваг продукції компанії. Головним завданням є виділення питань, які можуть задати ідеальні потенційні споживачі на стадії обмірковування покупки. Як результат, у компанії буде база для створення якісного контенту, який приверне увагу цільової аудиторії. Даний контент може приймати різні форми, наприклад, публікації в блогах, відеоролики, аудіозаписи, підкасти, спецвипуски і т.д. Контент компанії повинен безпосередньо зачіпати питання, що цікавлять потенційних споживачів. Наприклад, спецвипуск можна назвати так: «Десять положень, які недосвідчений покупець будинку повинен знати про страхування».

Крім очевидних переваг (підштовхнути потенційних клієнтів до рішення про покупку) є й інші. Так, стати знаменитим у своїй ринковій ніші (ведучі на радіо, телепродюсери і репортери постійно шукають професіоналів в будь-яких нішевих ринках), безкоштовна реклама навіть поза Інтернетом, знайти відмінних партнерів.

6. Роздавати матеріали безкоштовно (як приклад це можуть бути навчальні курси, книги, відео і т. д.). Чим вище реальна і відчутна цінність розробленого продукту, тим краще виявляться результати. Як результат, компанія завоює довіру клієнта, це безкоштовна реклама. Супутним є



результат, за яким компанія може вийти на ринок провідних фахівців даної галузі, та отримувати додаткові замовлення за рахунок продемонстрованої експертності.

7. Введення політики негайного відшкодування коштів за продукт/послугу (підходить не для кожного виду бізнесу).

Витрати на відшкодування коштів клієнту (наприклад у ситуації пошкодженого товару, неякісної послуги) є значно меншими, ніж витрати на подолання та виправлення негативу від відгуків незадоволеного клієнта в Інтернеті. Більшість людей не розраховують на такі умови, навіть якщо компанія їх пропонує. Однак, реальні випадки відшкодування збільшують рівень довіри до компанії. Найбільш яскравим прикладом, є ситуація з відомим музикантом Девід Керрол, який одного разу здав свою концертну гітару в руки працівників авіакомпанії United Airlines, після чого гітара була благополучно зламана і відновленню не підлягала. Після численних, але безмовних скарг і прохань про відшкодування збитку Девід, написав пісню United Breaks Guitars («United ламає гітари») і зняв кліп, який став одним з тодішніх хітів на YouTube (більше 13 млн. переглядів). Збитки для репутації авіакомпанії неможливо оцінити.

В цілому, ми дійшли до висновку, що особливість побудови онлайн-репутації полягає не стільки в побудові стратегії позиціонування компанії, а в побудові віддзеркалення результатів реалізації цієї стратегії в інформаційному просторі, що є одним із основних завдань стратегії репутаційного позиціонування компанії в Інтернет-просторі. Нами були запропоновані рекомендації, які вирішують дане завдання, а саме: створення відцентрованих умов для вираження ставлення споживачів та всіх бажаючих до компанії та її продуктів (офіційний сайт, групи та сторінки в соціальних мережах), де можлива оперативна корекція ситуації; використання спеціалізованих сайтів для відстеження відгуків щодо компанії; фіксація історій захоплених клієнтів (з їх дозволу) та їх використання; створення цікавого та корисного контенту для потенційних споживачів та інших категорій людей та роздача його безкоштовно, тощо. Дані рекомендації допоможуть зробити український бізнес сучасним та «клієнто-орієнтованим», що відповідає останнім ринковим тенденціям у світі.

ВИСНОВКИ

Серед теоретичних і методологічно обґрунтованих особливостей впровадження стратегії репутаційного позиціонування компаній в Інтернет-просторі відзначимо такі.

«Репутацію компанії» було визначено як: 1 – один із нематеріальних активів організації (тобто репутація не має речової форми, але бере участь у



господарській діяльності та приносять прибуток); 2 – образ, який представляє собою розгорнутий комплекс оціночних уявлень цільових аудиторій, стейкхолдерів та суспільства в цілому про компанію, що формується з плином часу у їх свідомості, на основі досвіду (власного чи стороннього) взаємодії з компанією (її співробітниками), оцінок її економічного, соціального, екологічного та інших аспектів діяльності. Під «стратегію репутаційного позиціонування компанії в Інтернет-просторі» був визначений маркетинговий план довгострокового розвитку компанії в інформаційній системі, прийнятий на вищому рівні керівництва компанією, який орієнтований на створення, підтримку та управління репутацією компанії серед цільових аудиторій, партнерів, конкурентів, інвесторів та суспільства в цілому, метою якого є зростання об'єму репутаційного капіталу, задля підвищення конкурентоспроможності компанії, як наслідок покращення фінансових показників компанії.

Аналіз стану наукової розробки проблем побудови та управління стратегією репутаційного позиціонування компаній в Інтернет-просторі показав, що обґрунтування в науковій літературі питань стратегічного менеджменту, сучасних підходів до управління, потребує уважного дослідження взаємозв'язку класичних та сучасних підходів до стратегічного управління та PR в Інтернет-середовищі. Потребою є система особливостей формування онлайн-репутації компаній.

Теоретико-методологічною базою нашого проекту став комплексний підхід до дослідження «стратегії репутаційного позиціонування компаній», як поєднання таких застосованих підходів, як структурно-функціональний, діяльнісний, стратегічний, драматургічний, комунікаційний, факторний, соціокультурний, системний, історичний та логічний. Практичну частину дослідження було реалізовано за допомогою експертного та масового опитування в формі он-лайн анкетування.

При розгляді теоретичних аспектів вивчення даної проблеми, в першу чергу, ми описали еволюцію тлумачення поняття «позиціонування компанії» від маркетингового підходу та підходу стратегічного управління підприємством. Були розкриті основні стратегії позиціонування у теорії маркетингу, а саме: за товаром, за виробником, за споживачем, за сервісом, за участю в суспільному житті та громадських рухах. Дана класифікація була покладена в основу нашої роботи та практичного дослідження. Ми дійшли до висновку, що вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно виробляє. Позиціонування може здійснюватися за декількома ознаками.

У репутаційному позиціонуванні компаній, важливою складовою є така, як профіль репутації, що є інструментом практичної оцінки, аналізу репутації,



механізмом управління. «Репутаційний профіль» не може характеризувати структуру репутації як соціокультурного феномену, оскільки не існує універсального «репутаційного профілю», він унікальний для кожного об'єкта, і неможливо вивести «абсолютний профіль», включивши в нього всі можливі параметри. На основі найбільш популярних методик оцінки репутації, ми здійснили спробу створити максимально повну методику, за якою можна вибудовувати репутаційний профіль компанії, орієнтуючись на її можливості, сферу діяльності та інші фактори. Методика має у складі такі компоненти, як: емоційна привабливість, соціальна відповідальність, якість товарів і послуг, якість менеджменту, доступність інформації про компанію в Інтернеті, уміння налагодити контакти з державними органами влади, партнерами, громадськістю, ЗМІ, кадрова політика, стиль взаємин з кінцевими споживачами продукту, технологічний рівень виробництва, інноваційність, популярність і впізнаваність компанії, країна походження компанії, успіх на внутрішньому і зовнішньому ринках, лідерство в галузі.

Розробка новітньої ментальної маркетингової моделі споживацької поведінки спрямована на можливості її практичного застосування з врахуванням варіативності обрання стратегії. Якщо раніше вона виглядала «стимул (зробити покупку) – реакція (покупка товару) – реакція (оцінка товару після використання)», то сьогодні вона включає ZMOT – The Zero Moment of Truth (нульовий момент істини), що є тим моментом, коли потенційний клієнт шукає в онлайні відповідну інформацію, відгуки щодо продукту або компанії, щоб переконатися, що він приймає правильне рішення щодо покупки. Поява та признание наявності ZMOT актуалізувало необхідність використання спеціальних інструментів аби управляти клієнтським досвідом та думками потенційних клієнтів та суспільства в цілому щодо компанії. Найбільш сучасним інструментом управління репутацією компаній в онлайні є ORM (online reputation management), який є системним процесом і має у своєму складі певні структурні елементи, такі як побудова репутації в соціальних медіа (SMM – Social Media Marketing), видалення з пошукової видачі або зсув на останні сторінки негативних згадок про компанію (SERM – Search Engine Reputation Management), підвищення релевантності сторінки відповідним пошуковим запитам (SEO – Search Engine Optimization), робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни (Crisis ORM), робота зі ЗМІ (Public ORM), та OIM (online identity management), який передбачає управління онлайн-іміджем певної особи і може бути використаний за умови, якщо позиціонування компанії нерозривно пов'язане з конкретною особистістю, репутація якої прямо впливатиме на репутацію підприємства.



Процес управління стратегію репутаційного позиціонування компаній здійснюється мінімум в три етапи - моніторинг, аналіз результатів моніторингу, коригування репутації. Проект по стратегії репутаційного позиціонування компанії повинен містити: моніторинг ЗМІ, соціальних медіа, форумів, блогосфери; створення та ведення власних медіа, формування спільнот прихильників бренду; формування FAQ і затвердження порядку дій при кризах; навчання співробітників принципам роботи в соціальних медіа; реагування на алерти (виклики); ініціювання і проведення оффлайн-заходів для підтримки основних завдань компанії; створення довірчих джерел інформації; реклама в соціальних медіа (залучення аудиторії).

Задля дослідження ефективності стратегій репутаційного позиціонування компаній в інтернет-просторі ми застосували метод онлайн-опитування, який спрямований на проведення опитування такої складнодосяжної цільової аудиторії як експерти в області формування та управління репутацією компаній. Результати також були верифіковані за допомогою проведення масового опитування серед активних інтернет-користувачів.

Серед узагальнюючих висновків нашого дослідження підкреслимо такі. Найбільш ефективною стратегією позиціонування компанії експерти визначили стратегію за товаром та за споживачем, що співвідноситься з тими компонентами репутації, на які орієнтуються споживачі, на думку експертів, а саме на якість товарів і послуг, стиль взаємин з кінцевими споживачами.

Була виявлена залежність ефективності стратегії репутаційного позиціонування компаній в Інтернет-просторі від відгуків щодо діяльності та продуктів компанії в соціальних мережах та інших Інтернет-ресурсах. Критеріями оцінки онлайн-репутації компаній були визначені повнота інформації про компанію та її послуги, відгуки споживачів, якість наданого контенту компанією (на сайті, сторінці в соціальній мережі), впізнаваність компанії та активність в Інтернеті. У масовому опитуванні, споживачі зазначили, що оцінюють репутацію компаній в Інтернеті, за кількістю і якістю контенту і наявності реакції, зворотного зв'язку з боку компанії на коментарі користувачів соціальних мереж.

Найбільш популярним каналом рекомендацій компаній споживачі зазначили сарафанне радіо, оцінка компанії споживачами визначається досвідом використання послуг даної компанії (власного або знайомих), потім інформацією про послуги / товари компанії в Інтернеті та на офіційному сайті компанії. Однак, споживачі охоче звертаються до онлайн-відгуків інших споживачів перед рішенням здійснити покупку та довіряють відгукам, як реальним, якщо впевнені в достовірності коментарів. Після прочитання позитивних відгуків про компанію, рівень довіри до неї збільшується.



**Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування**

Одним із основних завдань стратегії репутаційного позиціонування компанії в інтернет-просторі є віддзеркалення результатів діяльності компанії в режимі реального часу. Нами були запропоновані рекомендації, які вирішують дане завдання, а саме: створення централізованих умов для вираження ставлення споживачів та всіх бажаючих до компанії та її продуктів (офіційний сайт, групи та сторінки в соціальних мережах); використання спеціалізованих сайтів для відстеження відгуків щодо компанії; використання історій захоплених клієнтів; створення та безкоштовна реалізація цікавого та корисного контенту серед потенційних споживачів, задля вирішення більш стратегічних цілей. Розроблені рекомендації мають практичноорієнтований характер для українських компаній для отримання конкурентних переваг в стратегії репутаційного управління, розширює коло запровадження клієнто-орієнтованих стратегії репутаційного позиціонування, що відповідає останнім ринковим тенденціям у світі.



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У М. ЗАПОРІЖЖЯ (2013-2014 н. р.)

Битко А.С., Генчева К.І., Свириденко К.В., Шевелєва О.В.
Наук.кер. : декан факультету соціології та управління,
д.філос.н., професор Лепський М.А.,
к.філос.н., доцент кафедри соціології Абаніна Н.С.

Актуальність дослідження. Туризм представляє собою невід’ємну частину життя суспільства: це феномен світового масштабу, що справляє вплив на всі сфери життєдіяльності людей. В економічному плані туризм – динамічна та потужна галузь світової економіки, в політичному – сфера реалізації міждержавної політики, в соціальному – можливість міжкультурної комунікації. Країни та окремі міста, що активно включені у туристичні відносини, отримують низку вигод: від економічних прибутків до розкриття та популяризації місцевої культури у світі. Саме тому прагнення до актуалізації туризму як пріоритетного напрямку соціально-економічного розвитку України взагалі, та Запоріжжя зокрема є цілком зрозумілим та виправданим.

Для Запоріжжя розвиток туризму є актуальним напрямом з цілої низки причин. По-перше, найголовніша рушійна сила економіки регіону – промислово-енергетичний комплекс з початком економічної кризи потерпає значних проблем. Закриття та скорочення промислових гігантів міста призводить до безробіття серед населення, тому Запоріжжю вкрай необхідне нове джерело робочих місць та прибутків. Туризм може стати таким джерелом, особливо зважаючи на те, що прибутки в туристичній галузі супроводжуються прибутками у торгівлі, громадському харчуванні, транспорті тощо.

По-друге, Запоріжжя має цінні природні та історико-культурні ресурси, що можуть стати основою для розвитку курортно-рекреаційної та туристичної сфер. Національний заповідник «Хортиця», історико-культурний комплекс «Запорізька Січ», ріка Дніпро, старовинна архітектура – Запоріжжя дійсно має значний туристичний потенціал, досі не реалізований у розвитку міста.

Саме тому у стратегії регіонального розвитку Запорізької області до 2015 року одним з пріоритетних напрямів діяльності облдержадміністрації вже кілька років поспіль визначено розвиток регіону як туристичного, курортного та історико-культурного центру Півдня України. Питання, що наразі стоять перед регіоном – в якому напрямі та за рахунок яких видів туризму підвищувати туристичний потенціал Запорізького краю, і Запоріжжя зокрема? Виходячи з цього, необхідне прогнозування ситуації, яке дозволило б виявити актуальний стан туризму в Запоріжжі, його можливі напрями розвитку та сценарії розгортання подій у найближчі роки.



Отже, *об'єктом* дослідження виступає туризм, *предметом* – перспективи його розвитку в місті Запоріжжя.

Мета - виявити та дослідити ймовірні варіанти розвитку туризму у м. Запоріжжя.

Завдання:

1. охарактеризувати сучасний стан туризму в місті Запоріжжя;
2. дослідити туристичні переваги і перспективи міста Запоріжжя;
3. проаналізувати можливі шляхи розвитку туризму в Запоріжжі;
4. розглянути можливі сценарії розвитку туризму;
5. розробити рекомендації стосовно розвитку туризму в Запоріжжі.

1. Характеристика сучасного стану туризму в м. Запоріжжя

Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн на сьогодні є однією з найважливіших задач. Туристична галузь представляє собою одну з базових галузей економіки та напрям у світовій індустрії, найприбутковіший сектор національної економіки багатьох високорозвинених держав. Туристичне господарство генерує 11 % валового продукту в світі, а туристична індустрія – 4,2 %. Туризм в Україні - це також ключова галузь економічної системи держави, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, підвищити прибутки, підсилити демократичність та євроінтеграційний курс держави.

Якщо розділити області України за кількістю туристів, що обслуговуються там, то м. Запоріжжя буде відноситися до середньо розвинених. Вже сьогодні Національний заповідник "Хортиця" знаходиться у списку трьох найбільш відвідуваних туристичних об'єктів України. Розташоване у південно-східній частині України м. Запоріжжя, окрім потужного промислово-енергетичного потенціалу має унікальну архітектуру міста, достатньо цінні природні та історико-культурні ресурси для потужного розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери.

Розташування м. Запоріжжя має свої переваги. Завдяки близькості з Азовським морем, шляху до Чорного моря (траса Харків - Сімферополь) через місто проходить значний транзитний туристичний потік. (жителі України та країн-сусідів).

На думку спеціалістів, головними туристичними об'єктами Запоріжжя є: Національний заповідник «Хортиця» (включно з Музеєм історії Запорозького козацтва та Історико-культурним комплексом «Запорозька Січ», пам'ятками археології давніх часів); 700-річний Запорізький Дуб; 6-те селище («Соцмісто»); Дніпровська гідроелектростанція ім. В. Леніна (ДніпроГЕС); Проспект Леніна; «Старе місто» - Старий Олександрівськ.

Не дивлячись на усі переваги, м. Запоріжжя має невиразний образ на туристичному ринку, місто асоціюється із суцільними промисловими зонами та



забрудненим повітрям. У місті дуже слабо розвинена туристична інфраструктура, практично немає бюджетних місць розміщення та харчування, також існують певні проблеми з інформаційним забезпеченням.

Для вдалого позиціонування туристичних принад міста в Україні та за її межею, необхідно створити бренд міста. Саме це актуальне питання було головним на засіданні круглого столу, яке відбулося 19 вересня 2013 р. «Мы решили в год празднования 75-летия Запорожской области провести ряд мероприятий, которые позволят нам разработать свой бренд» – заявив глава Запорізької обласної ради Віктор Межейко. Таким чином було постановлено покласти початок розробки брендингової стратегії міста.

Взагалі, стратегія брендингу міста – це процес поетапного обґрунтованого прийняття рішень щодо просування його бренду. Але місто Запоріжжя, нажаль, поки не має власного бренду. Тож першочерговим завданням є саме розробка бренду міста.

Також необхідно зазначити, що наразі розроблений документ «Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр», який містить в собі загальну інформацію про місто, стан туристичної сфери, результати аналізу проблем та переваг для подальшого розвитку, здійснюється аналіз зацікавлених сторін, цільових засад розвитку, пропонується конкретні етапи та механізми реалізації завдань, проводиться оцінка стратегії, повідомляються очікувані результати.

Так, сучасний стан туризму в м. Запоріжжя не є задовільним. Частина об'єктів туризму знаходяться у незадовільному стані, також необхідно звернути увагу на під'їзди до пам'яток, якість дорожнього покриття, екскурсійних автобусів, наявність вказівників на дорогах та загальне інформаційне забезпечення.

Поки що проїжджаючи повз Запоріжжя туристи не поспішають зупинитися та подивитися місто. Туристи, які цілеспрямовано приїждять до м. Запоріжжя зазвичай не залишаються тут на ніч через відсутність бюджетного житла. Головною ціллю більшості туристів є відвідання заповідника «Хортиця», інші пам'ятки залишаються поза їх увагою. Хоча й тут є деякі проблеми. Заповідник не впорується з потоком туристів, не вистачає паркувань, закладів харчування та іншої інфраструктури. Ще однією проблемою є забрудненість міста, парків, зелених зон, відсутність біотуалетів.

Таким чином, можна зробити висновок, що Запоріжжя приваблює туристів своїм головним козирем – о. Хортиця. А найбільш розвинутим напрямком є історико-культурний туризм. Також Запоріжжя має умови для розвитку промислового, подієвого, ділового, зеленого, велосипедного, екстремального та інших видів туризму, які на сьогоднішній день не є розвинутими або користуються попитом лише у жителів міста.



Головним завданням є розбудова туристичної інфраструктури, пошук унікальності міста, створення його бренду та вдале позиціонування на туристичному ринку України.

2. Туристичні переваги і перспективи міста Запоріжжя

Основою розвитку будь-якої галузі є потенціал, що закладений в місцевості. Це стосується і туризму, адже маючи певну сукупність туристичних переваг стає зрозуміло, в якому напрямку розвивати туристичну галузь. У грудні, на Київському Міжнародному туристичному форумі, учасники зазначили, що Запорізька область має значний туристичний потенціал і розвивається в правильному напрямі: фестивальний та історико-культурний туризм зараз є одним з найбільш перспективних у світі. Зокрема, Таліб Ріфаї, генеральний секретар Всесвітньої туристичної організації, високо оцінив унікальні місця та історичні об'єкти України, серед яких і національний заповідник «Хортиця» у Запоріжжі.

Кажучи про туристичні переваги та перспективи міста Запоріжжя, важливо виокремити їх у сукупному потенціалі області. Запорізький край має цілий ряд туристичних «потужностей», таких як курортні міста Бердянськ та Приморськ, смт. Кирилівка та узбережжя Азовського моря в цілому; національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна могила» (що, до речі, знаходиться у списку кандидатів до занесення Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО); Василівський історико-архітектурний музей-заповідник «Садиба Попова» тощо. Проте всі вони, на жаль, не мають прямого значення для туризму нашого міста – Запоріжжя може виступати хіба що перевалочним пунктом, транзитним містом на шляху.

Тож якими туристичними перевагами може похвалитися місто Запоріжжя? Пропонуємо їх сукупність поділити на декілька груп, а саме : історико-архітектурні, культурні, природні, індустріальні, інфраструктурні.

Так, до *першої (історико-архітектурної) групи* відносяться будівлі «старого міста» та будівлі «соцміста» (6 поселення). Так, наприклад, відомий російський дизайнер, мандрівник та блогер А. Лебедев, відвідавши Запоріжжя, написав: «Вообще, вся центральная улица могла бы стать живым памятником градостроительству и своей эпохе, если бы каждое окно не внесло бы значительного вклада в обезображивание лица города». Встановлення кондиціонерів та склопакетів у історичних будівлях – окреме питання. Наразі ж ми говоримо про значний історико-архітектурний потенціал Запоріжжя, потенціал закладений не тільки у часи Олександрівська, а й у радянську епоху. Унікальні будівлі у стилі радянського конструктивізму, сталінського класицизму, радянського модернізму могли б привернути увагу до Запоріжжя як на теренах України, так і у світі.



До культурної групи переваг слід віднести музеї Запоріжжя. Музеї, як місця експозиції історико-культурної квінтесенції краю, в першу чергу привертають увагу гостей міста. Краєзнавчий музей, музей історії козацтва, музей історії зброї та музей старовинної автомобільної та воєнної техніки «Фаетон», ботанічний сад - у Запоріжжі є що подивитися, проте цим закладам не завадила б реклама.

Також до цієї групи відносяться і театри Запоріжжя, деякі з яких є досить відомими і оригінальними: наприклад, Запорізький муніципальний театр-лабораторія «Ві», Конний театр, театр козацького бою «Запорізький Спас». Є і класичні заклади: Запорізький обласний музично-драматичний театр імені Магара, концертний зал імені Глинки, театр молоді, цирк, ляльковий театр. Ці заклади можуть стати основою для проведення театральних, музичних фестивалів, талант-шоу тощо.

Природний потенціал Запоріжжя виражений, перш за все, у найбільшому острові на Дніпрі, Хортиці, що водночас є і природним, і історичним об'єктом. У 2007 році Хортиця була названа одним з 7 чудес України. На острові споруджено історико-культурний комплекс «Запорізька Січ». Ще одна природна принада Запоріжжя – запорізький дуб, що попри свій стан все ще привертає увагу туристів та мешканців міста. До природних переваг міста також необхідно віднести і ріку Дніпро, що може використовуватися одразу в декількох напрямках туризму (рекреаційному, спортивному, екстремальному, археологічному, мисливсько-риболовчому). Так, наприклад, залізний міст через ріку Дніпро відкриває можливість для роуп-джампінгу – екстремального виду спорту, що полягає у стрибку з мотузкою з високого об'єкта. На даний момент цей різновид туризму не визнається офіційним, хоча роуп-джампінг дуже поширений у користується популярністю у Криму, Дніпропетровську, Кам'янці-Подільському тощо. Також більше поширення міг би отримати і такі різновиди спортивного та екстремального туризму, як дайвінг і підводна археологія. Територія навколо Хортиці багата на археологічні пам'ятки, що знаходять навіть на невеликій глибині.

Індустріальний туризм, що полягає у дослідженні території і будівель виробничого призначення (діючих та недіючих) також може бути розвинутий в нашому місті. Окрім традиційних екскурсій на діючі підприємства міста (такі, як ДніпроГЕС, Запоріжсталь, хлібозаводи тощо), можна біло б також розвивати об'єкти для руфінга (руфінг – відвідування дахів). Руфінг може бути екстремальним (сходження на дах з використанням пожежних драбин, водостічних труб і т.д.) або тихим (відвідання дахів з метою естетичного задоволення). Також поширений арт-руфінг – руфінг з метою проведення на даху творчих заходів. Руфінг як різновид туризму у Росії поширений в Санкт-Петербурзі, на українських теренах – у Львові. Інший різновид індустріального



туризму – дослідження підземних споруд, діггерство. На даний час діггерство у Запоріжжі «дикунське»: ентузіасти самостійно збирають групи та досліджують завод Кірова, сховища у районі бульвару Шевченка, метробуд у районі автовокзалу тощо. В інших містах України цей різновид туризму вже організований: в Києві туристи гуляють казематами Київської фортеці, підземним пунктом ППО, повз русло ріки Глубочиця; у Львові досліджують підземну ріку Полтаву та підземний вузол зв'язку «лощина»; не менш цікаві об'єкти представляють у Одесі та Харкові.

Що стосується *інфраструктурного туристичного потенціалу* м. Запоріжжя, то він, нажаль, дуже слабкий. Слабко розвинена торгівельна інфраструктура (навіть у порівнянні із сусіднім Дніпропетровськом), тож навряд найближчим часом у нас вдасться розвинути шоп-туризм. Цікава ситуація і з готельним бізнесом: система онлайн-бронювання booking.com пропонує у Запоріжжі 19 варіантів розміщення. При цьому більша частина цих готелів тримає ціни на найдешевші номери у діапазоні 350-450 грн. Така ситуація може відлякувати туристів, адже зараз у всьому світі і в Україні зокрема поширені бюджетні варіанти розміщення у хостелах. Для прикладу: у Києві можна розміститися за 80-100 грн у чотирьох або шестимісному номері, або за 250-300 грн винайняти двомісний номер хостелу. В Харкові ціни на відповідне розміщення ще нижчі. Ще одне порівняння: в Києві хостелів більше ніж 50, в Харкові понад 10, у Запоріжжі – жодного. Це робить економне поселення для сім'ї, а тим більш компанії з декількох туристів, майже неможливим. Не краща ситуація і з розважальними закладами: у Запоріжжі є кінотеатри, ролердроми та розважальні центри (переважно дитячі), але немає ковзанки. Не заважало б оновлення і головному міському парку відпочинку – Дубовому Гаю.

В Запоріжжі працює компанія «Речной трамвайчик», що займається організацією прогулянок на теплоходах у теплий період року. Непогано було б поширити і такі різновиди розваг на воді, як катання на катамаранах, байдарках, човнах.

Окремо слід сказати про те, що навіть у туристичних місцях, таких як острів Хортиця, не вистачає елементарних інфраструктурних об'єктів, таких як туалети, кафе, пункти прокату велосипедів та сигвеїв тощо. Тож на даному етапі інфраструктурних переваг у Запоріжжі дуже мало.

Окремо слід сказати про івент-туризм, туристичні перспективи для якого закладені у самій історії Запорізького краю. Наприклад, широкі горизонти відкриваються перед організацією історичних реконструкцій, адже в історії Запорізького краю є чимало важливих та видовищних боїв. Так, нещодавно була вдало втілена військово-історична реконструкція визволення Запоріжжя від німецько-фашистських загарбників. Теми козацтва, Другої Світової війни,



машинобудування, сталеваріння – все це може бути використано для організації тематичних свят, фестивалів, реконструкцій, парадів.

Таким чином, місто Запоріжжя має одразу декілька перспективних напрямів для розвитку туризму. В купі з вдалим географічним та транспортним розташуванням це відкриває перед нашим містом низку можливостей.

3. Можливі шляхи розвитку туризму в Запоріжжі

Для того, щоб розглянути та проаналізувати подальший розвиток туризму в Запоріжжі, ми вирішили використати метод сценаріїв. На нашу думку, цей метод дозволить розглянути всі можливі варіанти розвитку туризму з урахуванням політичних, економічних та соціальних факторів, подій, що відбуваються у країні та в світі. Уявлення про можливі сценарії (оптимістичний, песимістичний, інерційний та реалістичний) дадуть можливість сформулювати відповідні рекомендації щодо розвитку туризму в Запоріжжі.

Сценарій оптимістичного розвитку

В даний час основним завданням туристичної галузі м. Запоріжжя є просування туристичного продукту на ринку і формування інвестиційної привабливості регіону.

Стан сфери туризму в регіоні характеризується наявністю таких позитивних сприятливих факторів: сформована концепція розвитку туризму і курортів, до втілення якої долучилися всі території області; певні стратегічні напрямки розвитку галузі, викладені у «Програмі розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму в області до 2014 року»; заходи з розробки та впровадження інвестиційного проекту розвитку туризму і курортів; збільшення числа суб'єктів туристичної діяльності регіону та ін.

До факторів підвищення туристичної привабливості можна віднести:

1. Зміни демографічної структури. Це пов'язано з тим, що в розвинених і нових індустріальних країнах є потреба використовувати вільний час і дохід на подорожі виникає у все більшій кількості людей.

2. Ослаблення міграційних обмежень - збільшення кількості поїздок робітників-мігрантів між країною проживання та центрами зайнятості за кордоном, а також появи на туристському ринку турпродукту, розрахованого на специфічні етнічні групи.

3. Підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкості робочого часу - потреба в новому туристському продукті, що включає максимум задоволення за мінімальний відрізок часу (збільшення кількості вихідних днів за рахунок скорочення робочої тижня).

4. Зростання рівня освіти, який збільшить прагнення людини до знань - виникнення інтересу до іншої культури буде викликати бажання подорожувати



і отримувати нові враження, таким чином, споживач відчує необхідність у новому багатоваріантному турпродукті.

5. Крім того, до позитивних тенденцій у розвитку туризму можна віднести нові технології в транспортній інфраструктурі. Вони зроблять можливими постійні контакти майже з усіма регіонами країни і світу в цілому. Скорочення часу на проїзд до місця туристського призначення і зниження цін на поїздки дозволять частіше подорожувати на далекі відстані.

6. Сюди ж можна віднести і особливості оформлення віз при в'їзді в країну для іноземних туристів. Очікуване зростання іноземного туризму сприятиме збільшенню доходів населення приймаючого регіону. Розширення туристської галузі підвищить попит на обслуговуючий персонал у всіх сферах туристської індустрії, включаючи транспортні засоби, установи розміщення і т. ін.

7. Одним з ключових напрямків може стати розвиток студентського туризму. Студенти - це категорія населення, що має в нашій країні можливості для подорожі шляхом використання пільг і знижок. Тут можна зробити акцент на програми студентського обміну міжнародного формату.

8. Крім того, існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристський ринок дуже чутливий до змін в економіці.

Очікуване збільшення особистого доходу громадян приведе:

- до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення числа споживачів турпродукту з високими доходами;
- до збільшення коштів, що виділяються суспільством на розвиток туризму.

У майбутньому населення всіх індустріальних регіонів буде характеризуватися як таке, що має підвищену "якість життя". Відпочинок, подорожі, хобі і мистецтво стануть основними елементами, що заповнюють вільний час людини.

9. Перспективи розвитку туризму залежать від політичної стабільності у світі. Туризм може розвиватися тільки в мирних умовах. На даному етапі Запорізький край характеризується як мирний і доброзичливий, що сприяє до поїздок і відпочинку.

Розробляючи модель оптимістичного прогнозу розвитку туристичної галузі, ми повинні відштовхуватися від одного простого твердження: туристи приїжджають в місто, як правило, всього на кілька днів і хочуть провести їх з максимальною користю для себе - як можна більше побачити.

Серед видів туристичних послуг, представлених у Запорізькому регіоні - історичний, спортивний, зелений, сільський, дитячий, молодіжний, діловий та інші види внутрішнього і зовнішнього туризму.



Передумовами для сприятливого розвитку туризму в Запорізькій області є:

- історичні - будуються і відновлюються історико архітектурні пам'ятки («Запорізька січ», о. Хортиця);
- географічні (розташування міста на р. Дніпро);
- екологічні (сприятливий помірно-континентальний клімат);
- економічні (індустріальний туризм).

На розвиток даної сфери впливає цілий ряд факторів, які прискорюють розвиток туризму в Україні в цілому, а не тільки в нашій області:

1. Впровадження реклами міжнародного туризму і одночасно з ним реклами внутрішнього туризму, як регіонального (о. Хортиця, Запорізька січ), так і загальновідомих зон туризму та рекреації (Криму і Карпат) в засобах масової інформації.

2. Активне залучення інвестицій. Сюди належать державні дотації, інвестиції фондів збереження національних пам'яток, пам'яток природи, закордонне інвестування, підтримка з боку місцевого самоврядування.

3. Так званий «піар регіону». Створення та впровадження буклетів-путівників історико-культурних пам'яток міста, інформаційних порталів, активний розвиток блогосфери туристичної галузі м. Запоріжжя.

4. Запорізька область виділяється на тлі інших українських міст наявністю виходу до моря, сюди приїжджають відпочивати не тільки жителі України, а й закордонні туристи (москвичі, білоруси та ін.). Також в області функціонують два аквапарки (м. Бердянськ та смт. Кирилівка), другий є найбільшим в Україні аквапарком під відкритим небом, що також приваблює туристів, котрі люблять активний відпочинок. Щороку кількість відпочиваючих тільки збільшується, враховуючі загальносвітові тенденції розвитку подібного виду відпочинку.

5. Запорізький край славиться не тільки індустріальною складовою, але і наявністю таких історично значущих територій, як поселення і об'єкти культурно-історичної значимості (села німців-менонітів у Приазов'ї, Національний історико-Археологічний заповідник "Кам'яна Могила" в Мелітопольському районі, Заповідник "Кам'яні Могили" в Розівському районі, Василівський історико-архітектурний музей-заповідник "Садиба Попова" та ін.).

Оптимістична модель прогнозу щодо найближчого майбутнього туристичної галузі м. Запоріжжя:

1. Цілеспрямована регіональна політика та інтеграція суб'єктів туристичного ринку, спрямована на підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії Запорізької області.



2. Зростання внутрішнього, національного туризму порядку 20-30%, обумовленого такими факторами, як традиційне зростання відвідувачів міста навесні і восени; загальне збільшення заробітних плат як відпочиваючих, так і людей, задіяних у сфері туризму, культури і спорту, а також працівників готельно-ресторанного бізнесу; кооперація зацікавлених фірм, осіб та обл. держ. адміністрації, спрямована на створення і підтримку інформаційних порталів-гідів по Запорізькому краю.

3. Підтримка громадських і комерційних організацій з розвитку туризму в Запорізькій області.

4. Формування стійкого сприйняття образу Запорізької області як території, привабливої для внутрішнього туризму. Створення неповторного образу Козацької столиці України (образ Запорізького козацтва), що включає в себе як традиційні «козацькі розваги» від Кінного театру «Запорізькі козаки», який розташований на легендарному острові Хортиця, так і супутні екскурсійні програми - відвідування музею історії Запорізького козацтва, екскурсія «Дорога на Січ» на о. Хортиця (історико-культурний комплекс, який зображує загальний образ восьми Запорізьких Січей), а також подорож до 725 - річного Запорізького дуба - улюбленого місця відпочинку козаків, музею «козацької частки» та Запорізької бригадини».

5. Відродження інтересу громадян до історико-культурної спадщини, а саме відвідання історико-археологічних пам'яток.

6. Підтримка і заохочення владою розвитку екстремального туризму (gore-jumping на Арочному мосту, альпінізм і слеклайн на о. Хортиці, каякінг і віндсерфінг в акваторії Дніпра).

7. Розвиток велосипедного туризму як одного з видів спортивного туризму, метою якого є подолання відстаней, різних перешкод на велосипеді. Запорізький регіон є найбільш привабливим до такого виду туризму, оскільки в наявності є великі спеціалізовані території місцевості.

8. Акцентування уваги на подієвому туризмі - проведення масових заходів ділового та розважального плану (проведення національних, етнічних, музичних фестивалів тощо).

9. Створення «брендових подій» для розвитку туризму, спрямованих на здійснення регіональної політики в туристичній сфері.

Таким чином, наявний ресурсний потенціал нашого міста буде використовуватися повною мірою, а стан туристичних послуг буде розвиватися згідно з вимогами сучасного суспільства, що є потенційним рівноправним членом європейського та світового співтовариств. Пріоритетною залишається діяльність, спрямована на збереження та популяризацію історико-культурних пам'яток як об'єктів туризму. Найбільш перспективні для розвитку в регіоні -



історичний, спортивний, зелений, сільський, дитячий, молодіжний, діловий та інші види внутрішнього і зовнішнього туризму.

Сценарій песимістичного розвитку

Сутність песимістичного сценарію розвитку полягає в тому, що він припускає менш сприятливу комбінацію зовнішніх і внутрішніх факторів.

Песимістичний сценарій розвитку туристичного сектора в місті Запоріжжі, перш за все, базується на загальноукраїнському рівні розвитку цього сектору. Цей рівень можна оцінити завдяки індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму, який оцінює фактори, які сприяють розвитку туристичного сектора в окремо взятій країні. Згідно з Індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму 2013 окресленого Всесвітнім економічним форумом, Україна змогла поліпшити глобальну конкурентоспроможність цього сектора, піднявшись за 2 роки на 9 позицій в рейтингу 140 країн світу. Однак цей результат більшою мірою відображає посткризове відновлення: нинішнє місце України (76 - е) не набагато вище її позицій в індексі 2007-2008 рр. (відповідно 78 -е і 77-е місця). При цьому загальні оцінки України в Індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму, як правило, нижче більшості порівнянних країн, в тому числі деяких країн-сусідів (Румунії та Росії).

Згідно песимістичного сценарію розвитку туристичного сектора, можна припустити, що після зросту індексу у 2013 році (76-е місце з 140 країн) порівняно з 2011 роком (85 місце з 139 країн) на що у значнім мірі відіграло проведення в Україні Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, ми будемо спостерігати знов зменшення цього індексу. Це може бути обумовлено тим фактом, що покращення, які відзначалися, будуть поступово втрачати свої позиції. Відсутність розвитку та ідей, щодо використання збудованої інфраструктури може привести до того, що нестача коштів на їх утримання приведе до їх знищення.

Зниження індексу конкурентоспроможності України загалом може негативно позначитися на розвиток туризму і в місті Запоріжжі зокрема, оскільки зниження індексу веде за собою загальне погіршення відношення до туризму в Україні, відверне увагу інвесторів та спонсорів. Низький захист прав власності (131-е місце) і негативний вплив регуляторного середовища на приплив прямих іноземних інвестицій (128-е місце) будуть и надалі обмежувати число іноземних компаній на вітчизняному і місцевому ринках (123-е місце).

Згідно даних зазначеного рейтингу проблемними залишаються позиції державної політики та регулювання в секторі подорожей і туризму. Однією з причин невисокої конкурентоспроможності сектора туризму в Україні є те, що він поза пріоритетів порядку денного в уряді (126-е місце в світі). При цьому



відносна величина бюджетних коштів, що виділяються на розвиток сектора, не поступається світовим лідерам (38 -е місце), що свідчить про недостатню ефективність використання цих коштів. Судячи з результатів Індексу, національне законодавство не тільки недостатньо жорстке (111 - е місце), а й не дотримується в багатьох випадках (114-е місце).

Ці дані свідчать про те, що згідно песимістичного сценарію розвитку туризму в місті Запоріжжі, ідеї та плани, що були зазначені в прийнятих протягом останнього року документах: «Програма розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму в області до 2014 року», «Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр.» залишаються лише «на папері», а гроші, які будуть виділятися на розвиток туристичного сектору будуть не в максимальному обсязі йти за своїм призначенням.

Проблемною зоною з самого початку розрахунку Індексу залишається стан природних ресурсів і навколишнього середовища. Так, якість навколишнього середовища оцінюється лише на рівні 104-го місця з 140 країн світу. Це питання є дуже актуальним саме для індустріального міста Запоріжжя, на території якого знаходяться значна кількість заводів та фабрик, що забруднюють навколишнє середовище. Відсутність необхідних очисних споруд дає можливість прогнозувати погіршення екологічної ситуації у місті, що зруйнує можливість розвитку туризму з Запоріжжі базуючись на лікувальних властивостях о. Хортиця, розвитку екологічного туризму.

Факторами, що значним чином блокують і, згідно песимістичного сценарію, будуть і надалі блокувати розвиток туристичного сектору є послуги українських аеропортів та готелів, ціна на котрі явно завищені, судячи за низькими оцінками у світовому порівнянні (відповідно 107-е і 110-е місця). В рамках щорічного соціологічного моніторингу, який проводить Інститут соціології НАН України виявлено, що протягом 10-ти років більш ніж 40 % населення України оцінюють своє матеріальне положення як злиденне та бідне (2002 рік – 46%; 2004 - 41 %, 2005 – 46,3 %, 2006 – 44,9%, 2008 – 43,1%, 2010 – 48, 5%, 2012 - 50,4 %). Майже вся остання загальна кількість респондентів оцінює своє матеріальне становище як середнє (2002 – 52% , 2004 – 57,1% , 2005 – 52,9%, 2006 – 53,6%, 2008 – 56%, 2010 – 50,8%, 2012 – 48,6%). При цьому середньо подушний дохід складав за останні роки не більше 1400 гривень (2008 – 867 грн., 2010 – 1085 грн., 2010 – 1389 грн.). При такому матеріальному рівні життя українці не зможуть і надалі сплачувати по 350 гривень за одну ніч на проживання в готелях міста Запоріжжя. Наявність більше дешевого житла водночас приведе к жахливим умовам, що не будуть сприяти розвитку туризму у місті.

Ряд конкурентних переваг країна має за складовими наземної та ІКТ інфраструктури. Наприклад, високе покриття залізничними маршрутами і



відносно непогана якість послуг залізниці забезпечують країні високе 24-е місце у світі. 51-е місце Україна займає за якістю інфраструктури наземного транспорту в цілому, що свідчить про відносну легкості і зручності пересування всередині країни. Загальний бал неабияк знижений критичними оцінками якості українських доріг - 135-е місце.

Однак навіть ці переваги можуть бути невільованими, так як за останні декілька років ми можемо бачити різке зростання цін на залізничний транспорт, що за наявних матеріальних умов життя українського населення, не призведе до різкого поліпшення та розвитку внутрішнього туризму, та мандрівок до міста Запоріжжя.

Таким чином за песимістичним сценарієм розвиток туризму у місті Запоріжжя залишиться поза ключових пріоритетів держави і бізнесу, а предметні зусилля не приведуть до якісного покращення ситуації, яка склалася у місті на сьогоднішній день.

Сценарій інерційного розвитку

Сутність інерційного сценарію полягає у продовженні тих тенденцій, що вже склалися; зазичай він вступає у дію, коли немає значимих пріоритетів, що задавали б конкретний сюжет розвитку.

Відповідно до цього, інерційний сценарій передбачає використання тих туристичних об'єктів міста, що вже є; підтримання якості існуючих послуг, без їх значного покращення. Поява нових об'єктів туристичного бізнесу відбуватиметься за рахунок приватних підприємців і буде незначною.

Передумовою до реалізації інерційного сценарію розвитку туризму є складна економічна ситуація в країні, що не дозволить у необхідній мірі фінансувати створення нових туристичних об'єктів та розширення інфраструктури. Першочерговим пріоритетом регіону може стати підтримка промислових потужностей, при цьому розвиток туризму залишиться стратегічним завданням. За таких умов фінансування туризму буде відбуватися фрагментарно, мало впливаючи на вирішення проблеми туристичної галузі в цілому.

Інерційний сценарій призведе до подальшого загострення проблем, пов'язаних з розвитком туризму у Запоріжжі.

Найбільш імовірний сценарій (реалістичний)

Реалістичний сценарій виконує узагальнюючу функцію; є результатом визначення та аналізу найбільш імовірних варіантів розвитку внутрішніх і зовнішніх умов об'єкта прогнозування.

На сьогоднішній день, туризм в Україні - це одна з ключових галузей економічної системи держави, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, підвищити прибутки, підсилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Таким чином, стратегічною метою туризму в



Україні є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що зможе гідно представити себе на світовому ринку. Однак, поганий рівень фінансування галузі на регіональному і державному рівнях, та відсутність сприятливих умов для залучення інвестицій з боку іноземних інвесторів, створюють значні перепони для досягнення цієї мети.

Економічні реалії сьогодення вказують на те, що туристична галузь м. Запоріжжя буде розвиватися за інерційним сценарієм.

Однак, необхідно взяти до уваги, що протягом останнього року були прийняті наступні документи: «Програма розвитку рекреаційно-курортного комплексу та туризму в області до 2014 року», «Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр»; були проведені заходи з розробки та впровадження інвестиційного проекту розвитку туризму і курортів; заходи з розробки стратегії брендингу міста. Ці заходи є результатом спільної ініціативи міського голови Олександра Сіна, міської ради, а також представників туристичної сфери, науки, культури, усієї зацікавленої громадськості, різних галузей запорізького бізнесу. Існування чіткої стратегії розвитку, відкрите її планування (активна участь лідерів громади, наукової та екологічної громадськості міста, молоді, представників бізнесу та інших зацікавлених сторін) є передумовою для проведення цілої низки змін в туристичній галузі м. Запоріжжя, що дозволяє говорити про високу імовірність інерційно-оптимістичного сценарію.

4. Висновки та рекомендації

Туризм здавна відіграє серйозну роль в розвитку суспільства. Його можна віднести до того виду людської діяльності, чия історія починається разом з виникненням цивілізації. В кожній історичній епосі є такі елементи діяльності людини, які тим чи іншим чином підпадають під категорію туризму. Туризм відіграв значну роль в становленні як локальних цивілізацій, так і світової цивілізації загалом.

На сьогоднішній день туризм - це сфера народногосподарського комплексу, яка в багатьох країнах світу перетворилася на галузь, що дуже стрімко розвивається. В даний час кожне 16-е робоче місце в світі припадає на туристський бізнес. У світовому експорті туризм займає третє місце після доходів від експорту нафти і нафтопродуктів і автомобілів.

До кінця століття туризм зайняв лідируюче місце в міжнародних економічних зв'язках, став чинити серйозний вплив на розвиток економіки окремих країн і світового господарства в цілому, зріс його вплив на формування валового внутрішнього продукту. Туризм є потужною світовою індустрією, де задіяні величезні маси службовців, основні засоби виробництва, великі капітали. Туризм виступає як серйозна політика глобального рівня



Початок ХХІ ст. ознаменувався в Україні законодавчим визнанням туризму як одного з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури. Нарощування обсягів виробництва та реалізації туристичного продукту, підвищення ролі туризму у формуванні макроекономічних показників узгоджується з національною стратегією економічного зростання, стабілізацією темпів приросту туристичного обороту на світовому ринку.

Позитивні зміни валових показників розвитку туризму за період незалежності України обумовлені об'єктивними чинниками трансформації соціально-економічної системи та ринковими реформами, відкриттям кордонів, зміною акцентів у структурі економіки на користь сфери послуг, а також комплексом цілеспрямованих заходів організаційно-управлінського та економічного характеру в галузі.

Інтеграція до міжнародних організаційних інститутів і, насамперед, Всесвітньої туристської організації (ВТО), розробка та надання чинності законодавчим і нормативним актам, програмам розвитку туризму, створення органів галузевого регулювання на загальнодержавному та регіональному рівнях, укладання міжурядових і міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму, активізація маркетингової комунікаційної політики на міжнародному туристичному ринку з використанням сучасних інформаційних технологій, запровадження важелів економічного впливу, формування мережі навчальних закладів різного освітнього рівня для підготовки кадрів, все це обумовило активізацію підприємницької діяльності в точкових зонах пріоритетного розвитку туризму в Україні.

Проте, незважаючи на оптимістичні зрушення, позитивний вплив туризму на стан національної економіки та окремих регіонів є недостатнім, наявний в Україні туристично-рекреаційний потенціал використовується не повною мірою, а якісні характеристики змін і більш глибокий аналіз процесів у галузі свідчать про існування низки проблем, що потребують науково обґрунтованого вирішення.

Сучасний стан розвитку туризму в Україні науковці визначають як нестабільний, нестійкий, несталий. За перше десятиріччя незалежності при позитивних базових темпах зростання туристського потоку спостерігалися постійні полюсні коливання ланцюгових темпів його приросту (зменшення). Кількість вітчизняних туристів на внутрішньому ринку практично не змінилася. У структурі туристських потоків і туристичного обороту за типами міжнародного туризму перевага залишається на боці виїзного туризму (імпорт послуг), процес використання туристичних ресурсів характеризується як недостатньо контрольований.

Схожа ситуація характерна і для окремих регіонів України, і для міста Запоріжжя зокрема. Цінні природні та історико – культурні ресурси створюють історичні умови для розвитку культурно - рекреаційної та туристичної сфер. Крім



того, той факт, що найголовніша рушійна сила економіки регіону – промислово-енергетичний комплекс з початком економічної кризи потерпає значних проблем і саме туризм може стати тією сферою, яка зможе зробити більш сталою економіку регіону, зумовлює актуальність даного дослідження.

Основною метою нашої роботи було виявити та дослідити ймовірні варіанти розвитку туризму у м. Запоріжжя. Для досягнення мети нами був охарактеризований сучасний стан туризму в місті Запоріжжі, виявлені туристичні переваги і перспективи міста Запоріжжя. Було встановлено, що на сьогоднішній день робляться значні кроки, які сприятимуть розвитку цього сектору. В 2013 році розроблений документ «Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр.», який містить в собі загальну інформацію про місто, стан туристичної сфери, результати аналізу проблем та переваг для подальшого розвитку, здійснюється аналіз зацікавлених сторін, цільових засад розвитку, пропонується конкретні етапи та механізми реалізації завдань, проводиться оцінка стратегії, повідомляються очікувані результати.

Однак стан розвитку туризму на сьогоднішній день не є задовільним. Місто, на жаль, не має свого власного бренду, який би акцентував увагу на більш виграшних сторонах. Бо не дивлячись на усі переваги, м. Запоріжжя має невиразний образ на туристичному ринку, місто асоціюється із суцільними промисловими зонами та забрудненим повітрям. У місті дуже слабо розвинена туристична інфраструктура, практично немає бюджетних місць розміщення та харчування, існують певні проблеми з інформаційним забезпеченням.

Для того, щоб проаналізувати можливі шляхи розвитку туризму у місті Запоріжжя та розробити відповідні рекомендації нами був використаний сценарний метод прогнозування. Сценарне прогнозування є одним з найбільш ефективних інструментів передбачення тенденцій і варіантів розвитку тих чи інших соціально - економічних явищ. Прогнозні сценарії включають в себе прогнозні моделі, які описують ймовірні напрямки розвитку з урахуванням впливу основних факторів прогнозного оточення і комплекс дій управлінського характеру, спрямований на мінімізацію наслідків кризових ситуацій і підвищення ефективності функціонування соціально – економічних систем. Завдяки використанню методу сценарного прогнозування було розроблено чотири напрямки розвитку ситуації: Використання методів сценарного прогнозування дозволяє розробити найбільш ймовірні напрямки розвитку ситуації: сценарій оптимістичного розвитку, інерційного розвитку, найбільш імовірний сценарій (реалістичний), песимістичний сценарій розвитку. Економічні реалії сьогодення вказують на те, що туристична галузь м. Запоріжжя буде розвиватися за інерційним сценарієм. Складна економічна ситуація в країні не дозволить у необхідній мірі фінансувати створення нових туристичних об'єктів та розширення інфраструктури. Першочерговим



пріоритетом регіону може стати підтримка промислових потужностей, при цьому розвиток туризму залишиться стратегічним завданням. Однак, при контролі за виконанням документу «Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр» та розвитку туристичних компаній, інфраструктури туристичного бізнесу Запорізька область, та зокрема місто Запоріжжя буде знаходитися в конкурентних відношеннях з іншими регіонами.

За допомогою сценарного методу прогнозування нами була розроблена ціла низка **рекомендацій** стосовно стратегії розвитку туризму у Запорізькому регіоні:

1. Акцентування на розвитку:

- пізнавального туризму, основою якого є історична унікальність розвитку та етнокультурна багатоманітність Запоріжжя;
- подієвого туризму, що передбачає організацію та проведення щорічно кількох заходів національного і міжнародного рівнів розважального та спортивного спрямування;
- промислового (індустріального) туризму, орієнтований на ефективне використання специфічної індустріальної спадщини Запоріжжя, а також на галузі промисловості, що історично сформувались як основа сучасної економіки міста;
- ділового туризму, який надає можливість пропонувати комплексні інноваційні туристичні продукти, зокрема, у сфері новітніх технологій, інших передових галузях виробництва товарів і послуг, науково-дослідницькій діяльності.

Також повинно відбуватись сприяння розвитку екологічного («зеленого») туризму, спортивно-оздоровчого, пішохідного і велотуризму, якісної організації та проведення на високому рівні міських святкових заходів, підтримки локальних ініціатив щодо розвитку туризму та рекреаційно-оздоровчої сфери міста.

2. Формування нового іміджу Запоріжжя, з акцентом на його туристичній привабливості, а саме – індустріального краю України, Козацької колиби.

3. Створення інформаційної бази для надання туристичних послуг, а саме - інформаційних показників на кордонах і на території області, на під'їздах і в'їздах до міста, у м. Запоріжжя – показники, стенди, пункти надання інформаційних та супроводжуючих послуг.

4. PR м. Запоріжжя у ЗМІ та мережі Інтернет як туристично-привабливого міста.

5. Розробка програмного забезпечення для смартфонів та інші ІТ-продукти для туристів (на прикладі вже існуючої програми «Острів Хортиця» для приладів з операційною системою Ios).



6. Створення подієвих календарів – джерело інформації про поточні та перспективні події у місті різного спрямування, для різних категорій споживачів.

7. Включення Запоріжжя до загальнонаціональних та міжнародних туристичних маршрутів за пріоритетними для міста напрямками розвитку туризму і туристичними продуктами.

8. Комплексні пропозиції з відвідування туристичних брендів об'єктів Запоріжжя або видатних подієвих заходів (о. Хортиця, місця козацької слави та пов'язані з ними заходи, історико-культурні об'єкти, культурні, розважальні та спортивні заходи тощо).

9. Створення умов для розміщення та харчування у різних цінових категоріях – розбудова мережі 2-3-х зіркових готелів, хостелів, кемпінгів, паркінгів, доступних кафе якісного харчування, у т.ч. з національною та регіональною кухнею.

10. Сприяння розвитку студентського туризму – акцент на програми студентського обміну міжнародного формату, широкомасштабне введення пільг та знижок на певні види туристичних послуг.

11. Створення умов для підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу (збільшення кількості вихідних днів за рахунок скорочення робочої трудового тижня або надання додаткової оплачуваної відпустки щорічно).

12. Урахування інтересів специфічних етнічних груп за рахунок ослаблення міграційних обмежень на території країни та міста.

13. Загальне підвищення рівня життя, якості муніципальних і комерційних послуг, що створювало би імідж привабливого конкурентоспроможного міста на ринку туристичних послуг країни.

5. Використана література

1. Бренд региона как приглашение к инвестициям // Северо-Запад: сегодня и завтра. – 2009. – Декабрь. – С. 18-19.

2. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов. – Электронный доступ : <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/143220>

3. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні. – Навчальний посібник. - Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. - 180 с.

4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие /А. Дурович. – М.: Новое знание, 2001. – 496 с.

5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

6. Клейменов А.М., Сергеев Б.И. Инновационные процессы в развитии туризма // Клейменов А.М., Сергеев Б.И.: Культура народов Причерноморья. Научный журнал, 2004. - № 52, Т. 2. - С. 62-66.



7. Козлова Т.Н. Влияние экономического кризиса на деятельность туристических фирм // Козлова Т.Н.: Экономика Украины, №2, политико-экономический журнал. - К.: Изд-во «Пресса України», 2008. - С. 21.
8. Концепція стратегічного розвитку туристичної галузі Запоріжжя до 2022 року.
9. Мелихова А. О., Любицева О. О. Туризм в Украине: проблемы, перспективы развития // Материалы научной конференции "Молодые научные работники - географической науке", 27 -28 октября, Киев 2006, Украина, КНУ им.Тараса Шевченко. Электронный доступ: <http://skole.com.ua/ru/papers/13-turizm/36-turizmukrproblemi.html>
10. Печаткин В. В. Имидж региона как важнейший конкурентный ресурс для повышения эффективности межрегиональных взаимодействий / В. В. Печаткин, И. С. Фархудинов. – Электронный доступ : http://isei.communityhost.ru/thread/?thread_mid=125119515
11. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55.
12. Туризм в Україні: Стат. зб. - К.: Кондор, 2008. - 184 с.



НАРАТИВ «ПОДОРОЖІ» В РЕКЛАМІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Захарова Ю.С.

*Наук.кер. : декан факультету соціології та управління,
д.філос.н., професор Лепський М.А.*

Комплекс соціологічних методів дослідження наративів «подорожі» в рекламі туристичної діяльності фірми

Обрати метод збирання соціологічної інформації, наголошує С. Вовканич, означає обрати той чи інший шлях отримання нової соціальної інформації для виконання поставленого завдання. Слово «метод» походить від грецького «metodos» — «шлях до чогось». У соціології «метод» — це спосіб отримання вірогідних соціологічних знань, сукупність застосовуваних прийомів, процедур і операцій для емпіричного і теоретичного пізнання соціальної реальності [67, с. 414].

При визначенні методів соціологічного дослідження соціальної проблеми слід узяти до уваги низку суттєвих моментів: оперативність та економність дослідження не повинні досягатися за рахунок якості даних; жоден метод не є універсальним і має свої, чітко окреслені, пізнавальні можливості. Тому не існує взагалі «добрих» чи «поганих» методів; є методи, адекватні або неадекватні (тобто відповідні й невідповідні) поставленій меті й завданням; надійність методу забезпечується не лише його обґрунтованістю, а й дотриманням правил його застосування [67, с. 415].

Подаючи далі детальнішу характеристику основних методів отримання соціологічної інформації, ми обрали лише ті, які найбільше сприяють розкриттю сутності та специфіки використання наративів «подорожі» в туристичній діяльності. Ці методи будуть внесені до програми конкретно-соціологічного дослідження; та їх ми використовуємо відповідно до цілей, завдань дослідження.

Для збору первинної соціологічної інформації соціолог може використати такі найпоширеніші та досить різноманітні дослідницькі процедури як аналіз документів, опитування, глибинне інтерв'ю, фокусоване інтерв'ю та багато інших. Метод аналізу документів у соціології є одним з обов'язкових, з якого починаються практично всі дослідження. Документи поділяються на статистичні (у числових виразах) і словесні (у формі тексту); офіційні (що мають службовий характер) і неофіційні (які не мають офіційного підтвердження їх правильності та дієвості), суспільні й особисті тощо [58, с. 156].

У нашому випадку джерелом дослідження є офіційні статистичні й словесні документи суспільного значення, в яких зафіксовано дані про кількість



здійснених подорожей у межах країни та за кордон, за допомогою їх ми кабінетних дослідженнях отримуємо результати попередньо-проведених соціологічних досліджень стосовно реклами в туристичній діяльності, визначаємо, які смисли вкладають самі виробники реклами у той чи інший рекламний наратив. Зіставлення та аналіз цих документів виявляє найпоширеніші образи, що використовуються в рекламі подорожей, також спрямований на з'ясування образотворчих тенденцій у рекламі туризму. Однак цього недостатньо для всебічного та глибинного аналізу сутності наративів «подорожі» в туристичній діяльності.

Одним із найпоширеніших і часто вживаним у соціології є метод опитування. Він охоплює використання таких дослідницьких процедур, як анкетування, поштове опитування, інтерв'ю. Опитування — це метод безпосереднього або опосередкованого збирання первинної вербальної (тобто переданої у словесній формі) інформації. Вірізняють заочні й прямі, стандартизовані (за наперед розробленим планом) і не стандартизовані (вільні), одноразові й багаторазові опитування, а також опитування експертів [70, с. 334].

Саме метод опитування експертів ми використовуємо як один із методів збору первинної соціологічної інформації. При використанні цього методу вимогою є врахування його сутності та специфічні відмінності від масового опитування.

Сутність експертного дослідження полягає в опитуванні компетентних, тобто висококваліфікованих у певній галузі фахівців (експертів). Експертними оцінками називають результати експертного опитування, а під експертизою розуміють дослідження будь-якого об'єкта, ситуації, питання, що потребує спеціальних знань, з наданням мотивованого висновку. Відмінна риса цього методу полягає в тому, що він припускає компетентну участь експертів (експертизу) в аналізі і рішенні проблем дослідження. Основне призначення методу: виявлення найбільш істотних, складних аспектів досліджуваної проблеми, підвищення надійності, обґрунтування інформації, висновків і практичних рекомендацій завдяки використанню знань і досвіду експертів. Як правило, експертне опитування націлене на уточнення гіпотез, розробку прогнозу і поповнення інтерпретації певних соціальних явищ і процесів [59, с. 117].

Експертні опитування становлять окремий різновид і мають свою специфіку у доборі респондентів, організації проведення та інструментарії опитування, методах аналізу отриманої інформації. Респондентами в експертному опитуванні є фахівці у певній галузі діяльності, які володіють необхідними для оцінки поставлених в дослідженні питань знаннями та досвідом. Виділяють два основні методи добору експертів. Виділяють два



основні методи добору експертів: об'єктивний (документальний та експериментальний) та суб'єктивний (самооцінка та взаємооцінка експертів). Однак, основним критерієм відбору експертів є їхня компетентність.

Експертне опитування має багато різновидів — починаючи від одноразового інтерв'ювання окремих експертів до складних багато ітераційних групових опитувальних процедур. За формами експертне опитування буває: разове індивідуальне опитування (анкетування чи інтерв'ю), одноразове колективне опитування (дискусія, нарада, «мозкова атака» та інші), індивідуальне опитування в декілька турів (наприклад, дельфійський метод), колективне опитування в декілька турів (дискусія, нарада, багатоступеневе експертне опитування). Вибір форми експертного опитування визначається метою соціологічного дослідження, наявними ресурсами, можливостями обробки отриманих даних.

Метод опитування використовують у таких випадках: 1) коли проблема, що її досліджують, недостатньо розроблена та не забезпечена документальними джерелами інформації; 2) коли предмет дослідження або його окремі характеристики неможливо спостерігати в повному обсязі та протягом всього існування цього явища; 3) коли предметом дослідження є елементи колективної та індивідуальної свідомості — думки, стереотипи мислення тощо, а не безпосередні вчинки і поведінка; 4) коли опитування доповнює можливості опису й аналізу досліджуваних явищ і перевіряє дані, отримані за допомогою інших методів.

Таким чином, одним із основних мотивів звернення до експертного опитування в контексті нашої роботи є необхідність з'ясування думки фахівців туристичної сфери (власників туристичних фірм, службовців туристичної сфери державного рівня, менеджерів з туризму, гідів, туристичних екскурсоводів) щодо такої складної та нерозробленої у науці теми як наративи «подорожі» в рекламі туристичної діяльності, яка важко піддається формалізації. Саме компетентна думка та оцінка експертів стосовно найдієвіших та часто вживаних у рекламі туристичних наративів; тенденцій виникнення їх популярності та дієвості при використанні у рекламі туристичних послуг; а також ранжування за важливістю тих чи інших мотивацій при створення орієнтованої на споживача реклами; виокремлення найефективніших каналів поширення туристичної реклами дасть нам змогу обґрунтовано типологізувати та скласти класифікацію наративів «подорожі» у рекламі туристичної діяльності фірми та надати адекватні рекомендації стосовно їх правильного застосування при просуванні туристичного продукту.

Враховуючи усі переваги, що дає експертне опитування в контексті нашої роботи, дуже важливо зазначити, що існують обмеження в його застосуванні: інформація, отримана за допомогою експертного опитування, потребує



зіставлення з об'єктивною інформацією, отриманою іншими методами. Це обмеження ми спробували подолати шляхом отримання первинної соціологічної інформації за допомогою використання комплексу соціологічних методів. Конкретніше, ми поєднали у своїй роботі якісну та кількісну методологію.

Дослідники А. Страусе та Дж. Корбін вважають, що соціологи можуть комбінувати в одному дослідженні й кількісні, й якісні методи. Вони наводять приклад такої ситуації, коли можна використати якісні дані для ілюстрації чи розв'язання даних, одержаних кількісним методом [59, с. 27]. У нашому випадку це означає, що самих лише даних експертного опитування для з'ясування цілісної картини створення певного туристичного образу об'єкту чи подорожі; значимості та пріоритетності використання наративів «подорожі» в рекламі туризму може бути недостатньо. Тому доцільним буде проведення низки глибинних інтерв'ю з метою виявлення існуючого туристичного образу м. Києва завдяки порівнянням з наративами інших столиць світу.

Глибинне інтерв'ю є головним методом збору соціологічної інформації якісній соціології. Інтерв'ю відноситься до опитувальних методів якісної соціології і стисло означається як спосіб одержання інформації за допомогою усного опитування - бесіди. Соціологи вважають інтерв'ю другим за популярністю методом емпіричної соціології після анкетування. Суть інтерв'ю полягає в тому, що відбувається бесіда за заздалегідь складеним планом, яка передбачає прямий контакт інтерв'юера (тобто спеціально підготованого соціолога-виконавця) з респондентом (людиною, з якою дослідник веде цю бесіду), в ході якої перший скрупульозно реєструє відповіді другого, ця бесіда може фіксуватися на різноманітні пристрої запису, що полегшує дослідникові подальшу процедуру аналізу зібраних даних.

Порівнюючи два найпопулярніші методи в соціології - кількісне анкетування й якісне інтерв'ювання вчені визначають переваги і вади останнього. Інтерв'ю випереджає анкетування за такими параметрами: у ньому практично немає питань без відповідей; невизначені або суперечливі відповіді можуть бути уточненими; спостереження за респондентом уможливорює фіксацію і словесних відповідей, і його безпосередніх невербальних реакцій, що збагачує соціологічну інформацію за рахунок одержання і врахування емоцій і почуттів опитуваних [10, с. 57].

Внаслідок викладеного вище соціологічні дані, одержані завдяки проведенню інтерв'ю, на нашу думку, підвищує обґрунтованість та достовірність результатів, відповідно до предметного поля дослідження, порівняно із анкетуванням, де немає живого діалогу дослідника і респондента, оскільки контакт опосередковується анкетой. Ці переваги дуже важливі для нашого дослідження, так як саме живе спілкування з інформантом (у нашому випадку,



носіями великого досвіду туристичних мандрівок) дає можливість виявити, відповісти на питання, що саме треба мати на увазі, щоб створити потужний туристичний образ м. Києва, який спиратиметься на певний туристичний наратив.

При використанні цього методу якісної методології в соціології треба мати на увазі деякі обмеження, якими він наділений. Головні ж недоліки методу інтерв'ювання полягають у тому, що за його допомогою можна опитати дуже невелику кількість респондентів, а кількість інтерв'юєрів має бути максимально великою, до того ж самі вони потребують спеціального навчання. До цього варто додати суттєві затрати часу і коштів, особливо для підготовки інтерв'юєрів, бо різні типи інтерв'ю вимагають наявності різних наборів знань і вмінь. Ці недоліки ми враховуємо та намагаємося їх уникнути двома шляхами. По-перше, економією коштів та часу за рахунок того, що дослідження буде проводити один дослідник, який добре володітиме усім необхідним матеріалом та буде зацікавлений у проведенні якісного дослідження. По-друге, буде опитана максимальна кількість інформантів, яка для глибинного інтерв'ю складає 20 осіб. Саме таку цифру наводить російський соціолог С.О. Белановський у своїй роботі «Глубокое интервью» [10, с. 84].

Глибинне інтерв'ю можна класифікувати у три типологічні групи за такими критеріями, як ступінь стандартизації запитань, кількість обговорюваних тем і кількість респондентів. У свою чергу, всі вони мають внутрішньогрупові різновиди. Якщо критерієм є ступінь стандартизації, то інтерв'ю поділяють на: 1) формалізоване (бесіда за детально розробленою програмою, запитаннями, варіантами відповідей); 2) напівструктуроване (коли дослідники визначають лише головні питання, довкола яких розгортається бесіда із спонтанним включенням незапланованих раніше запитань); 3) неформалізоване (тобто довша за часом бесіда за загальною програмою, але без конкретних запитань).

За числом тем, що обговорюються, можна виділити фокусоване (всебічне обговорення однієї теми) та нефокусоване (бесіда довкола різноманітних тем) інтерв'ю. І, нарешті, залежно від кількості респондентів виділяються індивідуальне (або особистісне) інтерв'ю з одним опитуваним віч-на-віч, без сторонньої присутності, та групові інтерв'ю (тобто бесіда одного інтерв'юєра і декількома людьми) [67, с. 425].

Таким чином, після розкриття сутності методів кількісної та якісної соціології, переваг та недоліків їх використання при зборі соціологічної інформації, що обґрунтовує їх застосування у нашій роботі для дослідження наративу «подорожі» в рекламі туристичної діяльності фірми охарактеризуємо результати одноразового колективного експертного опитування та напівструктурованого лейтмотивного індивідуального глибинного інтерв'ю.



Аналіз основних результатів дослідження наративу «подорожі» в рекламі туристичної діяльності фірми

Беручи до уваги, той факт, що наше прикладне соціологічне дослідження складається з двох частин: експертного опитування та глибинного інтерв'ю, аналіз отриманих результатів буде викладатися в тій самій логічній послідовності.

Експертне опитування проводилося в рамках Х ювілейної міжрегіональної спеціалізованої виставки «Відпочинок. Туризм. Курорт - 2012», місто проведення – Запоріжжя.

В експертному опитуванні прийняли участь 19 експертів (жінок-17, чоловіків – 2) в галузі туристичної діяльності (екскурсоводи, менеджери туристичних агенцій, власники туристичних фірм, службовці державних установ). Віковий діапазон опитаних: від 20 до 60 років. За критерієм освіти, усі респонденти мають вищу освіту, троє експертів мають декілька вищих освіт. Більшість експертів займаються організацією таких туристичних практик: за періодичністю – періодичних; за кількістю туристів – індивідуальних та групових; за засобами пересування – автотуризм, морський, автобусний та пішохідний; за інтенсивністю туристичних поїздок – сезонних практик.

Стосовно сутності результатів експертного дослідження, слід зазначити, що одним із перших завдань, котре перед нами стояло – було визначення значимісти використання, виокремлених нами наративів «подорожі» в рекламі туризму. За думкою експертів, наважливіше використання у рекламі таких образів як «райський куточок» (4,6 балів з 5-ти) та «втеча від рутини повсякденності». Максимальна значимість використання наративу «райського куточку» пов'язана з орієнтацією практично всіх туристів отримати максимальне розслаблення на відпочинку та задоволення від оточуючих екзотичних морських краєвидів. Саме тому, наратив «райський куток» призначений для створення в рекламі образу жаданого «райського» відпочинку.

Другим за значимістю, експерти вважають наратив «втечі від рутини повсякденності», що є актуальним у рекламі за умов постійного бажання туристів під час туристичної подорожі змінити обстановку, отримати нові враження, скуштувати нові страви, пожити в інших спорудах. Наративи «загублений світ» та «людина світу», за думкою експертів є рівноцінно важливими (отримали однакову оцінку 4,1 бал). Актуалізація важливості наративу «людина світу» обумовлена тенденціями поширення попиту на автобусні тури по країнам Європи, завдяки яким туристи культурно збагачуються, спілкуються з представниками інших країн, втілюють мрії відвідання відомих історичних пам'яток. Використання наративу «загублений



світ» є важливим за умов тенденцій поширення екотуризму та бажання туристів споглядати незаймані куточки природи. Розподілення ступіню важливості використання інших наративів за відповідями експертів можна побачити на нижченаведеній діаграмі:



Рис. 3.2.1. Важливість використання наративів «подорожі»

Наступним завданням в процесі експертного дослідження було виявлення пріоритетності використання в рекламі певних спонукальних мотивів. Наважливішими мотивами, спонукаючими туристів до здійснення подорожей, на думку експертів є мотив унікальності вражень (4,8 балів); мотив пізнання нового та інтелектуального збагачення (4,6 балів); мотив бездоганного сервісу (4,5 балів); мотив поліпшення здоров'я (4,4 балів); мотив втілення мрії (4,2 балів). На нашу думку, саме таке розташування пріоритетності мотивів є досить обгрунтованим та логічним. Основою для такої аргументації виступає досвід роботи експертів з різними цільовими групами туристів. Туристи обирають подорожі, завдяки яким їм забезпечуються унікальні неповторні та незабутні враження, які супроводжуються інтелектуальним збагаченням, та, в цілому, втілюють її мрії у реальність. Кожен клієнт обирає туристичну організацію, що буде піклуватися про його мандрівку, або організовуючи самостійно подорож, звертає увагу на якість і високий рівень розвитку туристичного сервісу. Це пов'язано з бажанням уникнути під час подорожі певних побутових, матеріальних, часових та інших втрат та незручностей. Мотив поліпшення здоров'я є провідним мотивом, який потрібно використовувати в рекламі туристичних подорожей, бо людина під час відпустки бажає поліпшити свій фізичний, психологічний та емоційний стани. Але при використанні цього



мотиву як базового, на думку експертів, необхідно завжди враховувати специфічні риси певної цільової аудиторії (вік, рід діяльності, вподобання), на яку буде спрямована реклама, використовувати додаткові дослідження карт і типів мотивацій. Розподілення ступіню пріоритетності використання інших мотивів, за відповідями експертів, можна побачити на нижченаведеній діаграмі:



Рис. 3.2.2. Ступінь важливості спонукальних мотивів у рекламі

Останнім значущим завданням нашого експертного дослідження було визначення ролі та ефективності використання певних каналів поширення реклами в туризмі. Найбільш дієвим каналом просування туристичної реклами Інтернет (4,26 бали). Експерти звернули увагу, на деякі тенденції, які привели до такого вибору. По-перше, розвиток інтрнет-простору відобразився і на туристичній сфері, практично вся діяльність туристичної сфери будується на роботі із «всесвітньою паутиною» (розвиток туристичних сайтів, впровадження онлайн систем бронювання, зручний пошук вигідних туристичних пропозицій). По-друге, потенційні туристи, які включені у інтернет-життя, вважають зручним, шукати туристичні продукти, організації через мережу. Це надає можливість зекономити час, отримати великий обсяг інформації, проаналізувати існуючі пропозиції та сформувати модель бажаної подорожі. Тому саме інтернет, виступає найліпшим «майданчиком» для розміщення туристичної реклами. Друге місце посідає реклама «із вуст у вуста» (4,1 бали).



Враховуючи важливість цього каналу поширення рекламної інформації для туристів, за словами експертів, туристична організація повинна ретельно дбати про власну репутацію. Саме відгуки близьких та знайомих орієнтують та впливають на дії потенційних туристів. Розподілення ступіню привабливості використання інших каналів поширення реклами можна побачити на нижченаведеній діаграмі:

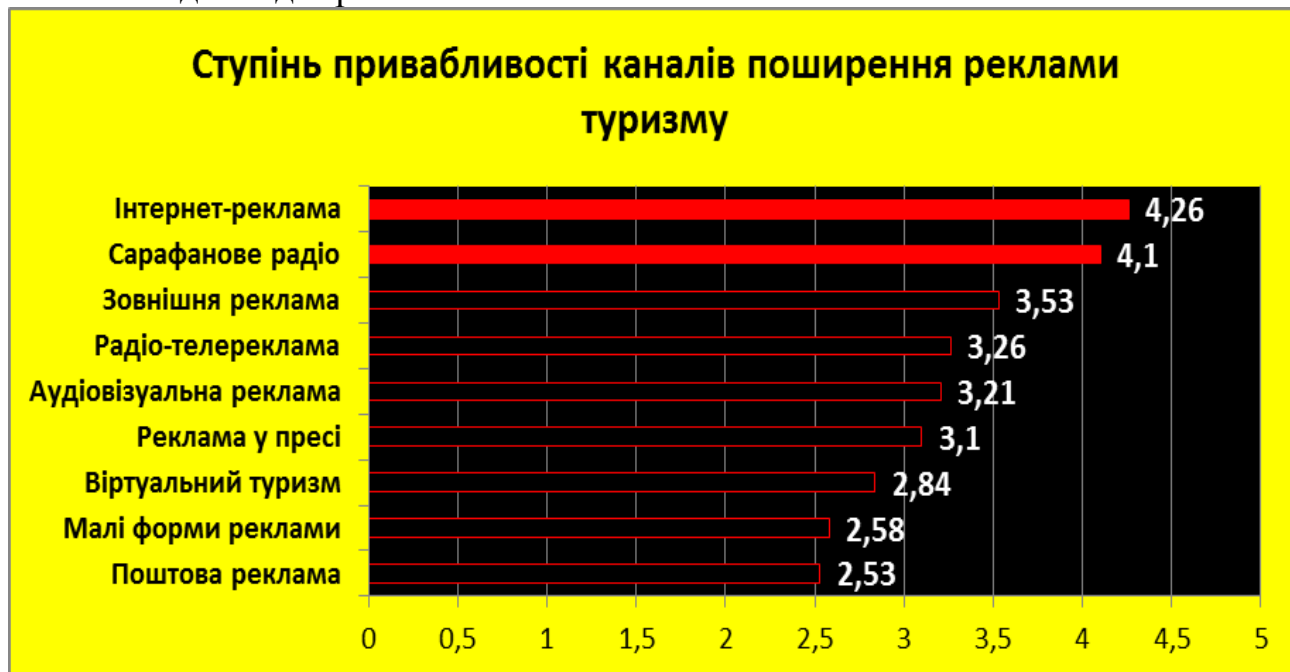


Рис. 3.2.3. Ступінь привабливості каналів поширення реклами

Підводячи підсумок першої частини соціологічного дослідження можна зазначити, що прикладні гіпотези роботи підтвердилися. Найважливішим наративом «подорожі» на думку експертів виявився «райський куточок» та «втеча від рутини повсякденності». При створенні реклами туристичної подорожі, необхідно акцентувати увагу на такі очікування потенційних туристів як унікальність вражень; культурне та інтелектуальне збагачення; бездоганний сервіс; втілення мрії. Ефективними каналами поширення туристичної реклами є інтернет та референтна реклама.

Другою частиною прикладного дослідження було вивчення існуючого туристичного іміджу м. Києва у порівнянні з іншими крупними містами світу. Методом збору первинної соціологічної інформації виступило глибоке інтерв'ю, метою якого був збір даних для перепозиціонування туристичного образу столиці України. Для участі були відібрані люди, які бували/або живуть у місті Києві та мають досвід постійного/тимчасового перебування за кордоном, що дає їм змогу порівнювати Київ з іншими містами та країнами. Загалом інформанти представляли досвід перебування або постійного проживання в наступних країнах: Україна, Білорусь, Польща, Фінляндія,



Норвегія, Німеччина, США, Франція, Італія, Іспанія, Великобританія, ОАЕ; та сімейна пара, котра під час опитування здійснює подорож навколо світу. У дослідженні брали участь три вікові групи: від 18 до 24 років, від 25 до 35 років і від 36 до 50 років.

Дані низки глибинних інтерв'ю показали, що для «Ідеального міста» в туристичному плані важливими вважаються такі фактори: 1. розвинена туристична інфраструктура; 2. «щоб було, що подивитися, що купити»; 3. наявність самобутньої культури / музеїв, історичних пам'яток; 4. легкість переміщення/ гарне транспортне сполучення; 5. великий вибір місць, де можна зупинитися на нічліг; 6. наявність гарних ресторанів; 7. можливість зробити покупки; 8. безпека; «рух» / нічне життя (для молоді); 9. володіння місцевим населенням англійською мовою на базовому рівні; 10. унікальність геополітичного розташування; 11. чистота та екологія; 12. сприятлива політична обстановка; 13. доброзичливість та відкритість місцевого населення; 14. цінова політика «на будь який гаманець».

Були проведені порівняння атмосфери Києва з деякими іншими великими столицями. За результатами Київ, у більшості випадків, асоціюється з метушнею, сірістю, політичною нестабільністю, просторами, заторами, брудом, озлобленістю місцевого населення; Дніпром, каштанами, золотими куполами церков Києво-Печерською Лаврою, Майданом незалежності та Хрещатиком; салом, варениками, борщем та вишиванками. Основні порівняння асоціацій з іншими містами можна побачити в таблиці, що розташоване нижче.

Місто	Асоціації:
Київ	історичні пам'ятки (Києво-Печерська Лавра, Андріївський спуск, Майдан Незалежності; Золоті Ворота, Хрещатик); політика, затори, сірість, озлобленість місцевого населення; традиційна кухня (сало, вареники, борщ і вишиванка); бруд; каштани, Дніпро, золоті купола .
Париж	мода; романтичні відносини; визначні пам'ятки (Ейфелева вежа); мистецтво / культура; стиль життя / вуличні кафе; вишукана їжа; мовна проблема.
Нью-Йорк	урбаністичні пам'ятки (статуя Свободи, Емпайр-стейт білдинг, Уолл-стріт); хмарочоси; великий, метушливий метрополіс, рух транспорту і шум – «місто, яке ніколи не спить»; великий розмах; множинність культур; висока злочинність; вражаюче місто.
Лондон	традиція / історія; історичні пам'ятки (Букінгемський палац, Тауерський міст, будівля парламенту і Біг-Бен); королівська родина; холод, вологість, дощі; розваги (мюзикли / театр і музика



	для молоді); Темза; покупки; «Блошині ринки»; паби / пиво.
--	---

Табл. 3.2.1. Асоціації з іншими туристичними центрами

Тональність сприйняття Києву та інших міст виражається таким чином: Київ (суєтливість, сірість, байдужість, поспіх, агресивність, нестабільність, брудна політика, еkleктика архітектурних стилів, апатичність, буденність); Париж (Романтика, елегантність, «легкість», але людям притаманні снобізм, зарозумілість, витонченість, манерність); Нью-Йорк (Висока енергія, динамізм, свобода, плюралізм, але агресивність); Лондон (традиція / історія («багато чого можна подивитися»)); цивілізованість («джентльмен»); музика для молоді; освіта; консерватизм).

Саме негативні асоціації навколо Києва потребують корегування з боку служб які опікуються туристичною діяльністю у рекламі.

Інформанти порівнюють Київ та інші міста з певними тваринами. Наприклад, Київ респонденти бачать в асоціаціях з безпритульною наляканою собакою (безпорадність, відсутність допомоги від держави), свиня (традиційність, сільське господарство), лисиця («тепла зовні, хитра та оманлива зсередини»); Париж - кіт (елегантний, але відсторонений і спритний), пудель (величається, занадто стильний), павич (зарозумілий), метелик / папуга (колір / мода), лягушка (вишуканість їжі); Нью-Йорк - великий кіт (жорстокий, агресивний, сильний); хамелеон (вміння пристосовуватися, тигр (перемагає сильніший), таракан (живучість), кашалот (поглинає людей), папуга (змішання стилів); Лондон - лев (царственність), кінь (шляхетність), вівця (вологість і болотисті), сова (мудрість / освіта), собака породи Бассет Хаунд (дружелюбність, спокій).

Ще одним завданням нашого дослідження було виявлення асоціацій інформантів щодо кольорового сприйняття Києва та інших міст. Київ асоціюють з наступними кольорами: зелений (природа, природність), блакитний (Дніпро, свобода, небо), сірий (безнадійність, одноманітність), каштановий, благородний коричневий (впевненість, сталість, данина традиції), золотий, жовтий (культурні цінності, купола церков, пшеничні поля), помаранчевий (революція); Париж - червоний (пристрасть), рожевий (романтичні стосунки), золотий, жовтий (нічні ліхтарі); Нью-Йорк - срібний / металевий (сліпучий), червоний (енергія, небезпека), жовтий (таксі); Лондон - сірий (погода, туман), цегельно-червоний (будинки), пурпурний (знатність / царственність), яскраво-синій (царственність), червоний (як поштові скриньки, телефонні будки, автобуси).

Пріоритетною задачею було визначення цільових аудиторій туристів, які, на думку інформантів, схильні відвідувати Київ та інші міста в туристичних та



інших цілях. Було виявлено, що в якості потенційних туристів міста Києва, виступають такі цільові групи - самотні люди та родини, студенти (з метою навчання і освіти), «периферійці» у пошуках роботи, «допитливі» туристи - європейці середнього класу достатку; Парижу - молодята (медовий місяць), самотні і сім'ї, молодь і старші; Нью-Йорк - бізнесмени, молоді / несімейні, енергійні ділки, хоробрі; Лондон - молодь (молодіжна музика), а також літні, самотні і сім'ї, студенти (освітні цілі), не схильні до авантюризму (англійська мова).

У відповідності до завдань дослідження кожного учасника ми попросили проранжувати значимість певних факторів, що впливають на створення позитивного іміджу Києва, для визначення найважливіших з них. Розподілення за цією ознакою має наступний вид:



Рис. 3.2.4. Фактори впливу на створення іміджу м.Києва

Як ми бачимо, за думкою інформантів, найважливішим фактором, у створенні туристичного образу Києва є наявність історичних та культурних пам'яток (4,8 бали). Інформанти аргументують свій вибір тим, що саме унікальна самобутня культурна та історична спадщина є підґрунтям для створення та розвитку туристично-привабливих об'єктів. Друге місце, за пріоритетністю посідають фактори безпеки, чистоти, наявності гарних ресторанів, та дружелюбність місцевого населення. На думку інформантів, Київ є достатньо безпечним містом, врахування цього фактору є важливим моментом при створенні іміджу. Однак, за критеріями чистоти, Київ дуже



відстає, що, в першу чергу, пов'язано з низьким рівнем екологічної та споживацької культури населення. Місцеве населення також має нести певну відповідальність за «обличчя» свого міста та усіляко сприяти його туристичному просуванню. Реалізація цього завдання можлива завдяки позитивній налаштованості «місцевих» до туристів та готовності надати допомоги туристам в різних ситуаціях. Важливість наявності гарних ресторанів з різноманітною кухнею при створенні іміджу країни, на думку інформантів, обґрунтовано тенденцією прагнення туристів пізнати місцевий гастрономічний колорит, та водночас завжди мати можливість відвідати знайомі та улюблені страви. Інформанти зазначають, що в Києві є багато гарних ресторанів, але з дуже високою ціною політикою. Поряд із вищезазначеними факторами, інформанти зазначають важливість у створенні іміджу міста Київ таких характеристик як сучасність, динамічність.

Увазі учасників дослідження були запропоновані для розгляду та аналізу конкурсні варіанти логотипів м. Києва. Жоден з них не був визнаний досить підходящим або привабливим. В іміджі Києва домінують унікальна історія та культура - основна причина для відхилення запропонованих логотипів полягала у відсутності цих ключових елементів, а також через невміле дизайнерське поєднання елементів, відсутності єдиної концепції в роботах, використання невдалої символіки та незрозумілих слоганів. Незважаючи на те, що новий імідж міста повинен вдало передавати більш енергійний і сучасний образ Києва, вдале застосування традиційних унікальних елементів ігнорувати не можна. За думкою учасників, найоптимальнішим варіантом із запропонованих був №4 (див. Дод.). Інформанти акцентували увагу на тому, що логотип повинен бути: простим; лаконічним; сучасним; стильним; креативним; не перевантаженим деталями; орієнтованим як на місцевих жителів, та і на закордонних гостей; із вмілим поєднанням кольорів; символізувати національні особливості країни (впевненість та сила духу молодії країни, що розвивається).

У ході опитування була отримана важлива інформація щодо іміджу Києва, яка підтвердила висунуті прикладні гіпотези дослідження. Київ найбільш сильно асоціюється з унікальною історією та красою архітектурних споруд та природних місцевостей. Для багатьох опитаних, Київ асоціюється з низькою культурою місцевих жителів, однак ця тенденція послаблюється за рахунок доброзичливо налаштованих жителів, які своїм прикладом під час проведення футбольного чемпіонату Євро-2012 ілюстрували відкритість місцевого населення. Репутація України як політично нестабільної країни є суттєвим недоліком та перешкодою у перепозиціонуванні туристичного образу міста, подолання якої ми вбачаємо в зміні тематики інформації, яку подають ЗМІ за кордон. Рівень поінформованості серед гостей міста та місцевих жителів про кількість розважальних та культурних закладів у Києві високий. Місто має



у розпорядженні великий діапазон розваг для усіх вікових груп. Київ сприймається як не агресивне місто, не дуже динамічне, розслаблене та байдуже, не дуже романтичне. Образ Києву в цілому більше фрагментований, ніж імідж інших міст, тому має необхідність у відпрацюванні образу «райського самобутнього кутку», з корекцією негативних асоціацій, чито відпрацювання їх у позитивний імідж, наприклад, як «туманий Альбїон» у сірому кольорі Великобританії.

Рекомендації стосовно використання наративів «подорожі» в рекламі туристичної діяльності

Реклама є унікальним інструментом, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між туристичним підприємством і споживачами, посередниками, виробниками туристичних послуг, контактними аудиторіями, державними організаціями. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до туристичних продуктів, вносити корективи у збутову діяльність. Використовуючи можливості цілеспрямованої дії на споживача, реклама не лише сприяє формуванню попиту, але і управляє їм. Таким чином, туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. Для реалізації ефективної маркетингової політики в туристичній діяльності, ми вважаємо необхідним дотримання нижченаведених загальних рекомендацій.

1. На процеси ухвалення рішення споживачів впливають багато внутрішніх і зовнішніх мотиваційних детермінант. Тому необхідність розробки та вдосконалення дослідження моделі поведінки споживача туристичних послуг надасть змогу ідентифікувати подальші сфери дослідження і зробити певні пропозиції щодо того, наскільки корисними були соціологічні дослідження до теперішнього часу, а також для ефективного втілення їх результатів в процесі планування практичних дій маркетингу.

2. Необхідною й головною умовою правильної розробки туристичного продукту та організації процесу його просування є розуміння поведінки споживача і здатність передбачити, як воно зміниться в майбутньому. Це спрямоване на необхідність туристичних компаній переконати споживача вибирати певні туристичні продукти, а не ті, які пропонують конкуренти. Це покликане задля ефективного пропагування туристичною компанією туристичні продуктів, їх позиціонування на цільовому туристичному ринку.

3. Усвідомлення потреб споживачів і процесів прийняття ними споживацьких рішень дає можливість менеджеру з маркетингу в туризмі



поліпшити процес ухвалення ними рішення, передбачити поведінку споживачів туристичного продукту в майбутньому, і, тим самим, уникнути переоцінки або недооцінки потреб людей у відпочинку.

4. Необхідність розуміння поведінки споживача туристичного продукту також має велике значення для ефективної розробки нового туристичного продукту і нових засобів обслуговування та вдосконалення старих.

5. Розробка ефективних рекламних кампаній повинна базуватися на ясному уявленні про поведінку споживача туристичного продукту.

Сучасна туристична реклама відрізняється різноманітністю форм і спрямованістю рекламних звернень. Тому у величезному потоці рекламної інформації існує маса практик, коли рекламне повідомлення не виправдовує себе, не переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на певній компанії та її продукті. Це відбувається у зв'язку з використанням невірною рекламного наратива, який не підтверджується орієнтацією споживачів. Часто споживачі не розуміють закладеного смислу реклами, не можуть адекватно його розшифрувати (якщо це не пов'язано з соціокультурними кодами або з сучасною соціокультурною практикою діяльності), а так само співвіднести його з дійсністю, або ж цей смисл не має та не набуває значення для них, не відповідає їх потребам. Сприяти зацікавленості клієнта в певному рекламному повідомленні дуже складно. Тому в самому зверненні має бути закладений цілісний образ, наратив, який має знак та при осмисленні набуває значимості у певної цільової аудиторії. Зважаючи на специфіку туристичного продукту, характер якого є неосяжним, вплив та керування споживацькими мотиваціями також необхідно здійснювати за допомогою рекламної кампанії орієнтованої на використання в рекламі певних наративів «подорожі», що призводить до насичення рекламного продукту образністю. Для уникнення помилок при виконанні перелічених завдань, ми на основі отриманих результатів прикладного соціологічного дослідження розробили перелік конкретних рекомендацій стосовно використання певних наративів «подорожі» в рекламі туристичної діяльності фірми:

1. Найпоширенішими та найважливішими наративами «подорожі», в рекламі туризму є «райський куточок» та «втеча від рутини повсякденності». За допомогою їх, у свідомості потенційних туристів, виникає прагнення до втілення створеної в образі моделі відпочинку. Для більш дієвого використання цих наративів необхідно звертатися до застосування у рекламі наступних знаків: пальми, пісок, сонце, море, шезлонги, екзотичні фрукти, нова обстановка, знайомство з іншою культурою, особливості кухні. Використання цього прийому підкреслює можливість розслаблення, перемикавання на щось нове, на отримання задоволення, що формує образ майбутньої моделі



поведінки, та водночас особливості конативної складової споживацьких уподобань туристичних послуг. Наприклад, люди мріють побачити нові землі. Треба дати можливість перетворити їх мрії на реальність.

2. Виходячи з результатів, отриманих в ході дослідження, стосовно специфіки мотивацій та очікувань туристів від подорожі, в туристичній рекламі за допомогою наративу «подорожі» завжди варто підкреслювати унікальність вражень та можливість втілення мрії. Це надає емоційну забарвленість рекламному продукту та впливає на емотивну складову у формуванні вподобань споживача. Наприклад, якщо у рекламі йдеться про море, то варто розповісти, що це не просте море, а цілюще або пов'язане з романтичною легендою.

3. В якості додаткової інформації повинна виступати розповідь про місцеві «атрибути»: погоду, вартість послуг, про їжу, готель, про культурно-історичні пам'ятки, про вже сплачені екскурсії і про ті, котрі можна замовити додатково відразу ж або після прибуття на місце. Що, в свою чергу, актуалізує споживацькі уподобання, та збільшує попит в цілому.

4. При використанні наративу «подорожі» в рекламі туризму важливо враховувати, що люди, як правило, обирають тури за ціною, привабливістю наповнення самого туру і рекомендаціями друзів і близьких. Відповідно акцент у розробці реклами потрібно робити або на ціну - «дуже дешево», або на інтерес - «краще вражень не буває», а так само на відгуках конкретних людей, які побували вже в тій або іншій місцевості.

5. Необхідність використання в розробці рекламних проектів конкретних відгуків туристів, що вже побували в цьому місці, особливо ті висловлювання, які підкреслюють унікальність, актуалізують та впливають на формування когнітивної складової споживацьких уподобань туристичних послуг.

6. При використанні фотографічної форми втілення наративу «подорожі» в рекламі слід зазначити, що на фотографіях в рекламі варто демонструвати не самих туристів, однакових в усіх країнах, а наприклад, місцевих жителів, кращі місцеві пам'ятки, що сприяє виокремленню продукту, який пропонується, та підкреслює його унікальність.

Слід також звернути увагу на рекомендації «технологічного» характеру до створення та використання наративів «подорожі» в туристичній рекламі:

1. Естетично привабливий рекламний наратив «подорожі» повинен позиціонувати туристичний продукт згідно з основними принципами: рівноваги (наявність певного балансу в розмірі й розташуванні елементів); домінування (навмисне більше зображення одного з елементів реклами порівняно з іншими); спрямованість руху погляду; пропорція («золотий прямокутник»);



когерентність (гармонійне співвідношення); єдність (враження закінченої єдності).

2. Важливо враховувати при створенні, художньому оформленні, і використанні наративу «подорожі» в рекламі його символічну знаковість. Загальноприйнятими атрибутами подорожей вважаються компас, глобус, папуга, пальми, фотоапарат, гроші, карта і т.п. Переважними, що викликають сприятливі асоціації і жагу до подорожей: фламінго, журавель, павич, баобаб, пінгвін, білий ведмідь, айсберг, водоспад, море, лагуна, паровоз, метелик, поношене взуття, вікно, глобус, підзорна труба, знакові символи іноземних мов; досить вдалимими вважаються: верблюд, папуга, екзотичні фрукти, фотоапарат, літак, корабель, автомобіль, штурвал; нейтральними: переважна більшість символів; негативну реакцію викликають: телефон, посуд, телевізор, книги, ліжко, двері, нове або дороге взуття, ключ.

3. При використанні різних кольорів в наративах «подорожі» необхідно враховувати, що вони також чинять символічну і асоціативну дію на людину. Так, символи і асоціації червоного - троянда, прапор, кров, вогонь, жар, небезпека, життєва сила, радість, любов; жовтого - лимон, сонце, світло, заздрість, ревності, епідемія; синього - вода, лід, холод, відкритий простір, чисте небо, світ, серйозність, зосередженість, розсудливість, жіночність; зеленого - трава, дерево, природа, безпека, надія, спокій; помаранчевого - сонце, апельсин, віддалення, стомленість, ніяковість. Важливе значення має також поєднання кольорів.

4. При текстуальному супроводі наративу «подорожі» в рекламі туристичної діяльності доцільним є використання певних ключових слів (безпечно; прекрасні відчуття; для усієї сім'ї; корисно і приємно; мрія відпочиваючого; розслабтеся; відпочиньте усією родиною, кращих вражень і годі шукати і т. і.).

7. Каналами просування рекламних наративів, що користуються більшим попитом та довірою серед споживачів туристичних послуг є інтернет-реклама на веб-сайтах та у соціальних мережах, та реклама «із вуст у вуста». Це обумовлює необхідність переходу багатьох туристичних компаній на більш персоніфіковані інструменти спілкування з клієнтами, такі як пряма розсилка, вірусний маркетинг, форуми, веб-сайти, реклама яких ґрунтується на використанні механізмів комунікації між членами референтних груп.

8. Обов'язкові характеристики, які мають бути присутніми в туристичній рекламі: (відпочинок: сімейний, загальний, для чоловіків, для жінок; торгова марка; місцевість; безпека; умови; ціна; контактна інформація).

За результатами проведеного глибинного інтерв'ю, ми можемо надати обґрунтовані рекомендації стосовно особливості використання наративу «національної Країни» як основи для брендингу м. Києва та



перепозиціонування його туристичного образу. Суттєвою перевагою нового самобутнього стилю Києва повинно стати більш позитивне сприйняття столиці в очах не тільки туристів та іноземців, а і населення України та жителів міста. Для позиціонування Києву як міста, якому притаманна яскрава культурна та історична спадщина, що не має собі рівних ні в одному іншому місті світу, в поєднанні з безпечним, дружнім, економічно та політично стабільним середовищем; а також для формування статусу Києва як центру комунікаційних, фінансових та допоміжних послуг високої якості, ми пропонуємо реалізацію певних заходів та дотримання рекомендацій.

Перший блок рекомендацій стосується створення логотипу Києву. Результати дослідження свідчать про те, що логотип повинен:

1. Включати аспекти сучасного інтересу без втрати фокусу на традиційних сильних сторонах і унікальних пам'ятках Києва (на противагу іншим великим столицям).

2. Виглядати «корпоративно» і уникати спокуси бути надто в дусі моди (у ньому повинен бути мотив, який не втратить актуальності, як мінімум, десятиліття) і не виглядати застарілим.

3. Добре виглядати у всіх засобах масової інформації (напр., на телебаченні, в пресі, Інтернеті), як у кольоровому, так і чорно-білому зображенні. Найбільш вдалим кольорами, які можна використовувати в логотипі Києва є блакитний, коричневий, золотий та жовтий. Саме з цими кольорами позитивно асоціюють місто опитані респонденти.

4. Бути привабливим для широкого кола людей (як для ділових людей, так і для відпочиваючих, як для українців, так і для жителів інших країн).

5. Не зважаючи на те, що респонденти вважають найвдалішим варіантом логотип м. Києва, присвячений Євро-2012, за нашою рекомендацією, логотип не повинен бути занадто сильно прив'язаний до якого-небудь свята або урочистої події. Це пов'язано з тим, що він має виглядати доречно протягом усього року.

6. Основною рекомендацією для створення вдалого логотипу м. Києва, є акцентування уваги на представленні певних аспектів міста, що відрізняють його від інших столиць: історія; традиції; пам'ятки; національні кольори; українська жага до свободи та розвитку/ душевність та відкритість (як основні ментальні характеристики українського народу).

Враховуючи той факт, що не можна очікувати від нового логотипу повного перепозиціонування Києва в туристичному плані, цей процес повинен здійснюватися за допомогою інших форм комунікацій, таких як реклама і промоушн. Новий самобутній стиль столиці повинен бути запущений на загальнодержавному рівні для використання в галузях туризму і подорожей. У



підтримку може виступати використання його великою кількістю різних організацій.

У цьому контексті ми пропонуємо реалізацію певних «технологічних» заходів для створення та просування туристичного образу м. Києва, які слугують одними із ймовірних варіантів, та носять альтернативний характер.

1. Пропонується використання нової марки Києва на фірмовій формі національних команд по футболу та інших видів спорту, бо трансляцію матчів дивляться велика кількість людей, навіть за кордоном.

2. Можливим є розміщення марки Києву видному місці київських автобусів, що здійснюють екскурсії містом.

3. Вірним є використання марки Києва на рекламних листівках транспортних кампаній, що здійснюють перевезення за кордон, а також на інформаційних листах авіаліній.

4. Можна розмістити прапори з київською символікою на основних пірсах вздовж Дніпра, а також на багатьох зупинках метрополітену.

5. Розміщення реклами у виді постерів на центральному залізничному вокзалі та в аеропорту «Бориспіль».

6. Пропонується використовувати марку Києву на пакетах для матеріалів промоушн, поширюваних на багатьох виставках по всьому світу; а також розробити широкий діапазон товарів, включаючи футболки, краватки, бейсболки з новою символікою для продажу через різні торгові точки.

Коло рекомендацій зазначеним переліком не обмежується, однак для надання більш масштабних порад стосовно створення, втілення нового туристичного образу м. Києва по всьому світу необхідне проведення низки професійних соціологічних, психологічних та маркетингових досліджень, метою яких виступатиме виявлення сприйняття м. Києва носіями інших культур, тобто представниками інших країн. Вивчення цих аспектів може виступати в якості подальших наукових доробок та досліджень стосовно зазначеної тематики.

ВИСНОВКИ

Поштовх до активного соціального осмислення феномену наратива «подорожі» в туристичній діяльності був обумовлений «Наративним поворотом» у соціальних науках, який бере свій початок в останнє десятиліття ХХ століття. Особливістю зазначеного історичного часу є підвищення інтересу дослідників до наративу, як найважливішого методологічного принципу пізнання соціальних практик, зокрема туристичних. Власне поняття «наратив» стало широко використовуватися завдяки розробкам Ф. Щюца, який запропонував використовувати наратив для опису життєвого світу конкретних індивідів в рамках опису біографічної ситуації. Згодом, «наратив» починає розглядатися соціологом Ж. Ліотаром, який у рамках теорії постмодерну,



розглядає «наратив» як оповідальні структури, що характеризують певний тип дискурсу в різні історичні епохи. Особливості використання наративів починають розглядатися видатними вченими у теорії реклами та комунікації, які дійшли висновку, про важливу роль наративів при розробці рекламного звернення. Рекламні наративи використовуються у рекламних зверненнях різних сфер діяльності, зокрема туристичної. До проблем використання наративів в рекламі туристичної діяльності звертаються соціологи, рекламисти, психологи Д. Огілві, Дж. Холлоуей, С. Брігс, А. Дурович, В. Кіфяк, Є. Меньшикова, особливу увагу відводячи рекламі як інструменту маркетингу та засобу впливу на потенційного споживача шляхом використання рекламного звернення, котре повинне мати наративний характер, тобто створювати цілісний загальний образ для сприйняття. Таким чином, різні вчені – представники тих або інших підходів, визначали туристичний наратив з точки зору різних смислових аспектів, які надають рекламному зверненню образність.

У загальному вигляді, наратив - це оповідання, історія або розповідь, створена людьми для опису і організації їх досвіду і способу життя, які відображають певні психологічні структури і емоційні стани. Наративи дають можливість реконструювати значення і смисли, які надають люди соціальній реальності, дозволяють поглянути на світ очима конкретних людей і простежити, як виробляються загальні смисли і значення, і в якій мірі вони розділяються іншими. Наративи можуть мати різні форми втілення та складові - сюжети, казки, міфи, фрагменти фільмів і книг, рекламу і будь-які інші комунікативні повідомлення, які складають оточення людини. У рекламі туризму за допомогою наративу «подорожі» створюється модель відпочинку, яка омріяна та жадана серед багатьох туристів. Використання наративу «подорожі» конструює певну потребу та мотивацію до споживання послуги для втілення образу.

У нашій роботі під наративом «подорожі» визначено зафіксоване у вигляді тексту, візуально або аудіально, оповідання, образ відпочинку, який є способом створення особистісного сенсу за допомогою туристичних сюжетно-оповідних подій, що відбуваються в певних просторово-часових рамках.

У процесі дослідження обрані та обґрунтовані такі методи: семіологічний підхід для розгляду наративу «подорожі» як образу, оповідання, яке складається із взаємозв'язаних знаків, які кодуються в процесі рекламної комунікації. За допомогою цього методу, серед всієї різноманітності рекламних образів, які використовуються в туристичній діяльності, виокремили певні наративи «подорожі», які відрізняються за сюжетом та формою оповідань; системний метод дозволив аналізувати процес рекламної комунікації в рамках рекламної кампанії туристичного підприємства; феноменологічний підхід використали для пояснення особливостей процесів розуміння, сприйняття та



реагування на певні наративи, агентів, що здійснюють туристичні практики у реальному житті; метод символічного інтеракціонізму застосований задля виявлення наративів «подорожі», які найбільше наділяють особистісним сенсом потенційні споживачі туристичних послуг.

Використання цих підходів спрямовано на з'ясування сутності рекламних наративів «подорожі», яка полягає у створенні образу, за допомогою використання різних технічних прийомів (певна композиція, поєднання кольорів, використання символів, фотографій, текстовий супровід), ідеальної моделі відпочинку, яка омріяна та жадана серед багатьох туристів. Такий образ відпочинку виступає активізатором виникнення та надання потенційним туристом особистісного сенсу та бажання реалізації цієї подорожі. Ідентифікація виникає завдяки смисловій асоціації та розумовому перенесенні туристом себе в простір туристичних сюжетно-оповідних подій, що відбуваються в певних просторово-часових рамках.

Беручи до уваги різноманітність сюжетно-оповідних подій, які використовуються в рекламі туристичної діяльності, нами була виокремлена своя класифікація наративів «подорожі», яка складається з таких типів, як: «райський куточок», «Одіссей», «Ельдорадо», «втеча від рутини повсякденності», «загублений світ», «Синдбад – мореплавець», «Сафарі», «Людина миру», «Казка, палац», «Лампа Аладіну». Важливо зазначити, що необхідно враховувати загальні інтегративні наративи «подорожі» (образи Герою, Шляху, Часу і Простору, Дому, Національної країни), які присутні в багатьох рекламних образах туристичної діяльності.

В експертному опитуванні емпірично досліджено пріоритетність та значимість використання перелічених наративів «подорожі» в рекламі туризму. Найважливішим наративом «подорожі» на думку експертів виявився «райський куточок» та «втеча від рутини повсякденності». При створенні реклами туристичної подорожі також необхідно акцентувати увагу на такі очікування потенційних туристів як унікальність вражень; культурне та інтелектуальне збагачення; бездоганний сервіс; втілення мрії. Ефективними каналами поширення туристичної реклами є інтернет та референтна реклама.

Результатами проведеного глибокого інтерв'ю є виявлення специфіки використання наративу «Національної країни» для створення та перепозиціонування туристичного образу м. Києва, що є основою брендингу національної території. Аналізуючи результати, необхідно зазначити, що Київ найбільш сильно асоціюється з унікальною історією та красою архітектурних споруд та природних місцевостей. Репутація України як політично нестабільної країни є суттєвим недоліком та перепорою у перепозиціонування туристичного образу міста. Київ сприймається як не агресивне місто, не дуже динамічне, розслаблене та байдуже, не дуже романтичне. Образ Києву в цілому більше



**Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування**

фрагментований, ніж імідж інших досліджуваних міст. На основі отриманих даних були складені практичні рекомендації щодо перепозиціонування образу міста в туристичному контексті, яке будуватиметься на основі використання певного наративу «Національної країни».

Таким чином, у цілому гіпотези нашої роботи підтвердилися, та дослідження соціокультурних кодів, у тому рахунку і наративу подорожі є суттєвим чинником реклами туристичної діяльності, що потребує подальших соціологічних досліджень.



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТ НА ІДЕНТИФІКАЦІЮ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ (2013-2014 н.р.)

Генчева К.І.

*Наук. кер.: доцент кафедри соціології ЗНУ,
к.філос.н. Бірюкова Т.Ф.*

Сучасний світовий розвиток характеризується застосуванням нових інформаційних технологій у всіх сферах життя суспільства. Значним засобом комунікації стає Інтернет, який приводить до виникнення нових форм комунікаційної взаємодії.

Мережа Інтернет є змістовно і функціонально важливим засобом інформаційної діяльності та комунікації, які завжди відбуваються в тих чи інших соціальних групах. Ці групи об'єднує в мережі Інтернет загальна діяльність стосовно роботи з інформацією та об'єднання за близькістю інтересів і пріоритетів. Найчастіше, члени таких соціальних груп не зустрічаються в реальному світі, їх об'єднує лише їх активність в мережі Інтернет.

Віртуальний характер взаємодії соціальних груп користувачів мережі Інтернет не скасовує їх соціальні характеристики. Тому комунікація у віртуальних спільнотах, як і в реальних, є неможливою без формування і розвитку ідентичностей. Незважаючи на те, що комунікація в мережі Інтернет опосередкована технічними засобами, ця комунікація здійснюється між людськими індивідами, кожному з яких необхідно визначити свою приналежність спільноті, прийняти її цінності, знайти свої ролі в цій спільноті, визначити свої подібності та відмінності від інших її членів і т. ін. Ідентичність формується через інтеріоризацію користувачами мережі Інтернет, одержаних з неї установок, уявлень, стереотипів мислення, суджень, думок, оцінок, пріоритетів, смаків, способів життя, особливостей діяльності тощо.

У сучасних індивідів, які постійно спілкуються в мережі Інтернет, свідомість роздвоюється: за ідентичностями у реальному світі вони, найчастіше, продовжують традиції реального соціального світу, а у віртуальному – нерідко повністю від них відмовляються, використовуючи насамперед віртуальні ідентичності (вікові, гендерні тощо). В даний час суспільство недооцінює небезпеку, пов'язану з поширенням інформації через Інтернет, яка дозволяє індивідам з негативною спрямованістю особистості відносно легко групуватися, долучаючи до цінностей своєї спільноти і залучаючи до неї все більшу кількість нових членів.

Молодь на сьогодні є найбільш уразливою соціальною групою, яка піддається впливу інтернет-комунікації, оскільки, починаючи ще з дитинства,



основною розвагою сучасного молодого покоління є комп'ютер, який у багатьох випадках заміняє живе спілкування з друзями, батьками, однолітками. Високі темпи росту автоматизації суспільного життя призвели до кардинально нових поглядів на саме життя – воно стало більш пасивним, інертним, у деяких випадках навіть бездіяльним.

Об'єкт. Інтернет-спільноти.

Предмет. Особливості соціальної ідентифікації особистості, включеної до інтернет-спільнот.

Метою розвідки є дослідження особливості впливу інтернет-спільнот на ідентифікацію сучасної української молоді.

Головна гіпотеза дослідження. Мережа Інтернет створює особливий вид комунікації, нові норми відношень між людьми, нові соціальні структури – інтернет-спільноти, які мають специфічні особливості (анонімність, плинність складу, відсутність гендерних відмінностей тощо), і які суттєво впливають на ідентифікацію молоді.

Допоміжні гіпотези. 1. Інтернет-спільноти можуть відсувати на другий план класичні інститути соціалізації: сім'ю, школу, реальних друзів, а також перенаправляти соціальну активність молоді в асоціальний бік. 2. Схвалення інтернет-спільнотою для певної частки молоді є більш важливою аніж схвалення реальним оточенням.

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТ НА ІДЕНТИФІКАЦІЮ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

Соціальний розвиток молоді в XXI столітті відбувається під впливом нового засобу масової комунікації – Інтернету, а також безпосередньо інтернет-спільнот.

Інтернет-спільноти – це віртуальне середовище взаємодії групи людей, що мають спільність інтересів і здійснюють спільну діяльність за допомогою системи інтернет-комунікацій, які забезпечуються мережею Інтернет. Вони структуруються завдяки активності її складових суб'єктів та суб'єктних якостей – самосвідомості, цілепокладанням, цінностям, мотивам, установкам, являючи собою автономні, саморегульованні системи.

Комунікація у віртуальних спільнотах, як і в реальних, є неможливою без формування і розвитку ідентичностей. Зростаючий інтерес до процесів ідентифікації пояснюється тим, що ідентичність є також безпосереднім індикатором оцінки особливостей поведінки молоді в різних галузях життєдіяльності суспільства.

Інформація, яка розповсюджується інтернет-спільнотами і сприймається її учасниками, настільки різноманітна, що кожен з них здатний знайти в ній відомості, які максимально точно відповідають інтересам і пріоритетам індивідів. Саме інформаційне середовище інтернет-спільнот в цьому сенсі



формує певні якості ідентичності кожного її користувача через процедури відбору інформації, участі у формуванні новин та інформуванні інших, в коментуванні, у веденні блогів, щоденників і т. ін.

Провідну роль у формуванні ідентичності в мережі Інтернет відіграють, у першу чергу, вербальні, словесні, текстові конструкції, оскільки вони найбільш поширені і найлегше піддаються модифікації користувачами.

У реальному світі комунікація людських індивідів завжди містить невербальну складову, навіть якщо основна інформація передається у вербальній формі. Невербальна інформація в людській комунікації дозволяє надавати більш точний зміст вербальним повідомленнями, більш адекватно інтерпретувати їх зміст.

Інтернет-комунікація позбавляє користувачів невербальної складової комунікації з вельми неоднозначними наслідками. Зокрема, в Інтернет-комунікації спотворюється зміст повідомлень, розширюється можливість маніпулювання свідомістю тих, хто сприймає інформацію того чи іншого користувача, з'являється можливість вести комунікацію в якихось нових ролях, які неможливо виконати в реальному житті. Ці нові ролі дають користувачам можливості привласнювати, пробувати, приміряти на себе такі ідентичності, які в реальному житті були б неможливо демонструвати оточуючим, оскільки невербальні складові комунікації ці ідентичності руйнували б. А в мережі Інтернет створення і використання таких ідентичностей, які можна назвати віртуальними, підтримується програмними та апаратними засобами, а головне – складаються соціальними практиками.

Анонімність породжує можливості індивідів експериментування з власними ідентичностями, створюючи ідентичності, що відрізняються від реальних.

Надзвичайно велике значення мають фактори новизни і незвичності досвіду, що дозволяє варіювати ступінь анонімності спілкування. Новизна природним чином приваблює молодь, яка найбільш активно експериментує з анонімними формами спілкування. Крім того, підлітки, як і люди більш старшого віку, високо цінують можливість компенсувати і нейтралізувати в ході опосередкованого Інтернетом спілкування ті перешкоди, які нерідко роблять хворобливими безпосередні контакти: справжні чи уявні недоліки власної зовнішності, дефекти мови (наприклад, заїкання), деякі властивості характеру (сором'язливість) або психічні захворювання (наприклад, аутизм). При високому ступіні анонімності спілкування такого роду недоліки неважко приховати, а в разі настирливих розпитувань на неприємну тему спілкування може бути перервано.

Таким чином, мотиви такого експериментування з ідентичностями різні в різних індивідів, вони можуть бути пов'язані з адаптацією особистості до змін



навколишнього соціуму, яка з одного боку, переносить комунікацію в мережу Інтернет, а з іншого – в реальному світі задає індивіду обмеження для самокатегоризації.

Ступінь соціальної зрілості молодого покоління, що проводить багато часу в Інтернеті, зростає. Інтернет-простір відкриває масу можливостей задовольнити потребу в самовираженні через дослідження та експериментування в плані розуміння власної особистості.

Не можна однозначно трактувати даний досвід як негативний, адже при цьому розширюється психологічний досвід, розвивається соціальна компетентність, реалізуються такі суттєві потреби, як бажання, з одного боку, виділитися з натовпу, бути поміченим і впізнаваним, а з іншого боку, приєднатися до референтної групи (субкультури), сховатися і розчинитися в ній, розділивши групові цінності і відчувши себе захищеним.

Комп'ютер і віртуальні спільноти, представлені мережею Інтернет, надають широкий спектр можливостей для творчої самореалізації людини. Можливість демонстрації результатів творчості та отримання як прямої, так і непрямої оціночної реакції (відгуки щодо продукту творчості, прохання поділитися досвідом його створення, надання консультацій), забезпечують необхідні умови для самопрезентації та самоствердження людини.

Анонімна демонстрація продукту творчості дозволяє пом'якшити наслідки його негативної оцінки, а різні способи маніпулювання ідентичністю (як, наприклад, приписування продукту сумнівної якості вигаданому автору) дозволяють стати практично невразливим для критики та засудження з боку учасників спільноти.

Досить широкого поширення серед молодого покоління набуло таке явище, як троллінг. Троллінг – це вид віртуального спілкування, в якому один з учасників неусвідомлено нагнітає гнів, конфлікт чи усвідомлено починає принижувати, приховано або явно ображати іншого учасника, нагнітаючи конфлікт, при цьому навмисне порушуючи правила спільноти і етику мережевої взаємодії. Виражається у формі агресивної, знущальної і образливої поведінки, є аналогом так званого енергетичного вампіризму в реальному житті.

Ще однією особливістю формування ідентичностей в інтернет-просторі є участь у цьому процесі держави. Однією з соціальних реакцій на таке ставлення держави до громадян стало обговорення політики в блогах мережі Інтернет та протестна активність в реальному світі. При цьому, в реальному світі протестна активність проявляється значно рідше і у меншого числа громадян, ніж їх віртуальна активність в обговореннях політики в інтернет-спільнотах. Прикладом такої віртуальної протестної активності може



послужити обговорення подій, що відбуваються в грудні 2013 року в Україні, в інтернет-спільноті «Типове Запоріжжя». Адміністрація спільноти пропонувала для обговорення події, присвячені Євромайдану і розгону Євромайдана, тим самим формуючи наростаючу протестну активність у віртуальному середовищі, яка, в свою чергу, викликала інтерес і до більш активних дій у реальному житті учасників спільноти (організація мітингів за відставку влади, кооперація учасників для поїздки до Києва на підтримку Євромайдана та ін.).

Найбільш легко для користувачів інтернет-спільнот створювати свої нові ідентичності в текстовій комунікації. Для цих цілей зазвичай виявляється достатнім назвати себе якимось умовним ім'ям, часто псевдонімом (ніком), і при реєстрації в тому чи іншому мережевому співтоваристві повідомити про себе дуже обмежений набір соціальних характеристик, які, найчастіше, ніхто не буде перевіряти на відповідність реальної особистості члена інтернет-спільноти.

Більш того, якщо в реальному світі перехід індивіда з однієї значущої для нього соціальної групи в іншу нерідко пов'язаний з кризами і проблемами свідомості, в мережі Інтернет перехід з одного віртуальної спільноти в іншу відбувається дуже легко і дозволяє долати обмеження ідентифікацій з тими чи іншими спільнотами.

Учасники інтернет-спільнот використовують можливість експериментування з ідентичностями дуже по-різному. Користувачі мережі Інтернет можуть формувати нові ідентичності і для цілей більш повної реалізації особистості, а не для маніпулювання свідомістю інших користувачів. Зокрема, вже нерідкими стають випадки, коли учасники інтернет-спільнот здійснюють у ній реалізацію себе в професії, яка в реальному світі їм недоступна з яких-небудь причин: журналіст, спортивний або політичний коментатор, експерт і т. ін.

В силу високого рівня інформаційної різноманітності індивіди в інтернет-спільнотах реалізують можливості, які відсутні для них в реальному світі, практично будь-які свої мрії та уявлення, обмежені тільки тим, що їх реалізація можлива лише на інформаційному рівні.

У реальному світі багато активних соціальних груп не може існувати, зокрема, через територіальну відстань між їх учасниками, тобто неможливості встановлення їх комунікації в реальному світі в силу незавершеності їх ідентичностей, їх відхилень від реальних образів індивідів і т. ін. У результаті активність представників таких соціальних груп в мережі Інтернет здатна замінити і більшою чи меншою мірою замінює їх активність у реальному світі.

Загалом, соціальні ефекти від формування та використання віртуальних ідентичностей і процесу їх перенесення в реальний світ, мабуть, неможливо оцінити як однозначно позитивні чи негативні.



Так, позитивним є зростання можливостей самореалізації індивідів за рахунок освоєння нових ідентичностей та ролей в інтернет-спільноті. До позитивних ефектів можна віднести і розширення можливостей комунікації індивідів з використанням мережевих технологій, зокрема те, що територіальність перестає бути обмеженням для такої комунікації.

Однак, існують і негативні ефекти від формування та використання віртуальних ідентичностей. На даний час такі негативні ефекти існують, проте вони не мають домінуючої тенденції. Зокрема, в мережі Інтернет багато індивідів формують у себе стійкі ідентичності гравців в мережеві або комп'ютерні ігри. Для таких гравців характерно виникнення так званої ігрової залежності, що є, швидше за все, захворюванням, яке свідомістю гравців визначається як норма. Проявляється така ігрова залежність в постійному бажанні грати в мережі Інтернет, нерідко на шкоду своїй активності в реальному світі. У учасників інтернет-спільнот може формуватися схожа інтернет-залежність, при якій комунікації заради спілкування стають надцінними, індивіди відчувають занепокоєння, якщо відносно довго не виходять в мережу Інтернет, не перевіряють повідомлення в соціальних мережах і на форумах і т.ін. Ігрова та інтернет-залежність за своїми соціальними проявами аналогічна проявам залежностей від куріння, алкоголю та наркотиків. Ігрова та інтернет-залежність реалізуються сучасними інформаційними технологіями, але так само знижує соціальну активність індивідів, як алкогольна і, особливо, наркотична залежність. Особливо небезпечні ігрова та інтернет-залежності для підлітків і молоді, у яких ідентичності активно формуються і тому є незавершеними, це сприяє суттєвому звуженню їх інтересів і пріоритетів.

Маніпуляції свідомістю учасників інтернет-спільнот через стимулювання їх віртуальної активності здатні маргіналізувати – приводити учасників у маргінальні соціальні групи (наприклад, фашисти або релігійні секти). В силу незавершеності ідентичностей молодь особливо сильно схильна до таких впливів на їх свідомість, саме ця група найбільш активно в порівнянні з представниками старшого віку освоює мережу Інтернет та інтернет-спільноти.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТ НА ІДЕНТИФІКАЦІЮ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

В якості використовуваного у даному дослідженні методу був обраний метод опитування, а саме – онлайн-опитування, оскільки дослідження стосується безпосередньо спільнот, представлених в мережі Інтернет.

Вибіркова сукупність для технології онлайн-опитування формувалась методом стихійної вибірки з респондентів, які отримували доступ до веб-анкети.



В рамках даного дослідження було опитано 406 респондентів, які були включені у вибірку сукупність за допомогою методу стихійної вибірки.

Проаналізувавши відповіді респондентів ми прийшли до наступних висновків.

Завдяки питанню-фільтру, ми підтвердили те, що 100 % респондентів є учасниками інтернет-спільнот. Найбільш популярний серед користувачів вид інтернет-спільнот – «Соціальні мережі», їх вибрали майже 97 % респондентів, найбільшою популярністю цей вид користується у молоді віком від 14 до 22 років – 59,6 % та 33,2 % – у віці від 23 до 29 років. Менш популярними видами інтернет-спільнот серед користувачів виявилися «Форуми» та «Спільноти за інтересами» – їх обрали 35 % і 32,8 % (33) респондентів, відповідно (див. Рис. 1).

Одним із завдань дослідження було виявлення мотивації входження людини до інтернет-спільноти та її індивідуально-особистісні уподобання. Найбільшу кількість відповідей на питання, щодо мети використання інтернету, отримали такі варіанти відповідей, як «Пошук інформації», «Спілкування» та «Перегляд і скачування фільмів, музики, книг, програмного забезпечення» – 81,3 %, 79,6 % і 79,3 %, відповідно.

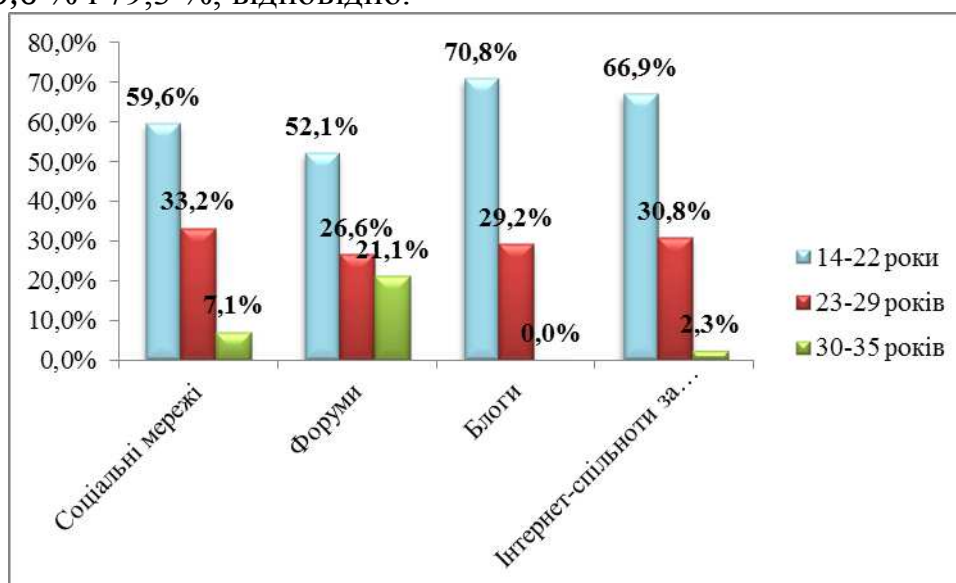


Рис. 1. Популярність інтернет-спільнот серед користувачів різних вікових груп

Такі варіанти, як «Тролінг», «Онлайн-ігри» набрали 29,6 % та 24,9 % Потрібно зауважити, що такий варіант, як «Тролінг» обрали саме 56,7 % опитуваної молоді у віці від 14 до 22 років (див. Рис. 2).

Найбільш значущою функцією інтернет-спільноти 51,0 % респондентів позначили варіант «Пошук і отримання інформації різної спрямованості», варіанти «Встановлення контактів та взаємодії з колегами, партнерами» та



«Реалізація потреби в спілкуванні з іншими людьми» обрали 20,0 % та 14,3 % респондентів, відповідно.

Причому, варіант «Реалізація потреби в спілкуванні з іншими людьми» обрали, здебільшого, студенти та спеціалісти у сфері освіти, медицини та культури – 55,6 % та 14,8 %, відповідно. Варіант «Встановлення контактів та взаємодії з колегами, партнерами» обрали інженерно-технічні працівники, приватні підприємці та студенти – по 33,3 % кожний (див. Табл. 1).

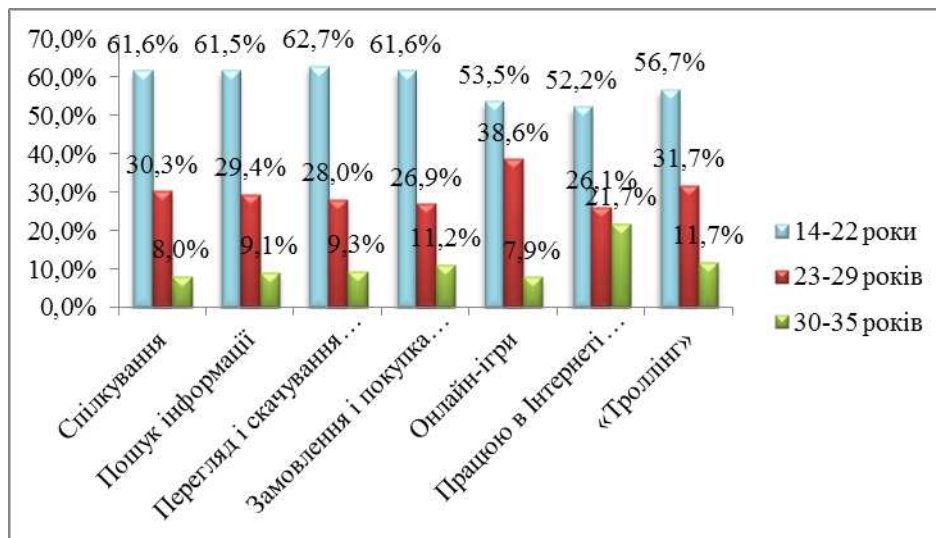


Рис. 2. Розподіл даних за питанням «Мета використання мережі Інтернет» по віковим категоріям

Дивлячись на це, можна відзначити, що інтернет-спільнота респондентами розглядається саме як продовження їх реальної ідентичності – приватні підприємці та інженерно-технічні працівники взаємодіють з колегами або партнерами, студенти ж – налагоджують професійні зв'язки для майбутньої професії, що є досить логічним явищем для майбутнього працевлаштування, наприклад.

Більшість респондентів погодилась з тим, що в інтернет-спільноті можна вільно висловлювати свої думки, не боячись осуду – 60,1 % опитуваних. Також істотною перевагою було відзначено варіант «Не потрібний безпосередній контакт зі співрозмовником» – 46,3 % (див. Рис. 3).

Таким чином, формується підміна реального спілкування віртуальним, розвивається так звана неусвідомлена інтернет-залежність, яка у подальшому може призвести до кризи ідентичності.

Таблиця 1. Залежність функції використання інтернет-спільноти від роду діяльності людини



	Пошук і отримання інформації	Реалізація потреби в спілкуванні з людьми	Організація роботи організацій, фірм	Встановлення контактів з колегами	Пошук розвитку можливостей
Домогосподарка/у відпустці ДзД	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Різнорабочий	3,9%	4,9%	0,0%	0,0%	3,4%
Кваліфікований робітник	7,7%	9,9%	0,0%	0,0%	10,3%
Спеціаліст у сфері освіти, медицини, культури	33,3%	14,8 %	2,1%	0,0%	8,6%
Інженерно-технічний працівник	1,9%	0,0%	18,8%	33,3%	29,3%
Приватний підприємець	11,6%	0,0%	16,7%	33,3%	6,9%
Керівник або заступник керівника підприємства, організації, установи	1,9%	9,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Студент	30,4%	55,6%	58,3%	33,3%	34,5%
Безробітний	3,9%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Постійно не працюю	3,4%	0,0%	4,2%	0,0%	6,9%

Для того, щоб визначити існування відмінної від реальної ідентичності особистості, нами були проаналізовані наступні відповіді респондентів. 72,7 % опитуваних респондентів використовують реальні ім'я та прізвище у інтернет-спільнотах (див. Рис. 4).

73,6 % респондентів вказують свої особисті дані, такі як «дата народження», «інформація про себе». З тих респондентів, які відповіли позитивно на питання використання особистих даних у інтернет-спільнотах, 62,0 % опитуваних вказали, що вони використовують повністю правдиві дані, 34,0 % – частково правдиві (див. Рис. 5).



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього : збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету соціології та управління з прогнозування

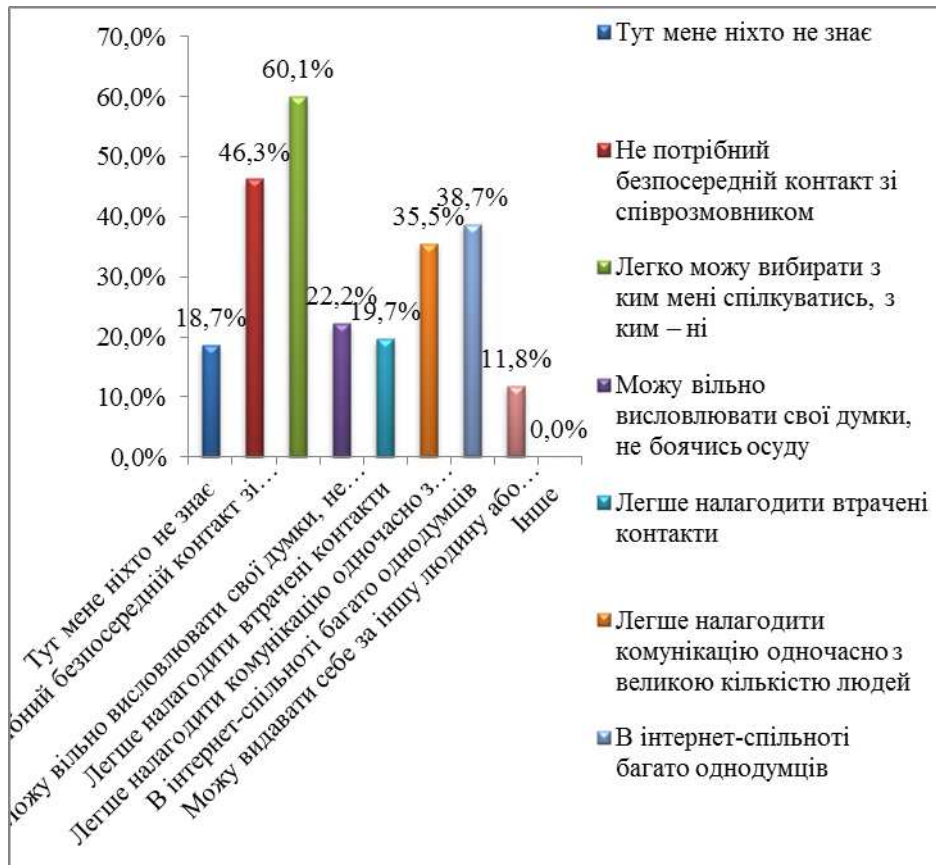


Рис. 3. Переваги спілкування в інтернет-спільноті

Трохи більше 50,7 % опитуваних респондентів мають декілька аккаунтів в одній і тій ж інтернет-спільноті, де вони використовують, здебільшого, повністю вигадані та частково вигадані дані – 44,7 % і 42,6 %, відповідно.

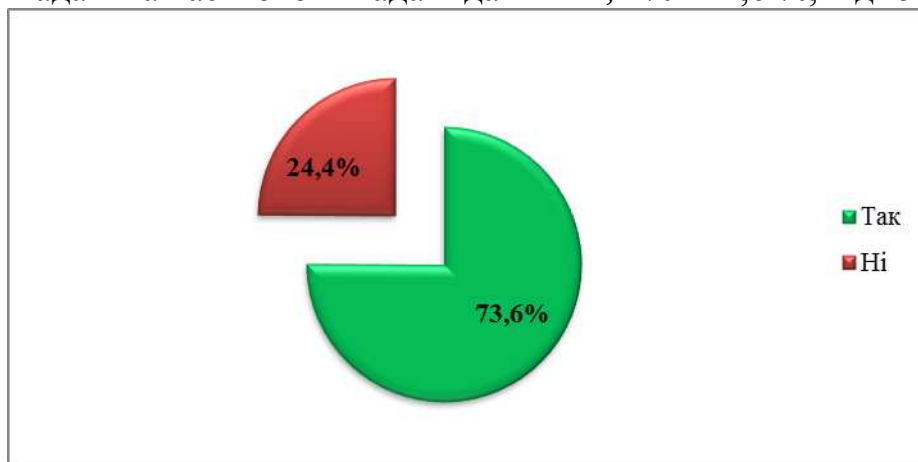


Рис. 4. Розподіл даних за питанням «Чи вкажете Ви особисті дані, заповнюючи профайли інтернет-спільнот?»

Лише 12,7 % респондентів використовують дублікат свого аккаунту, який може бути створений, наприклад, в комерційних цілях (див. Рис. 6).



Такі дані свідчать про те, що людина окрім того, що бажає продовжити власну ідентичність у віртуальному середовищі, у більшості випадків також прагне до створення іншої, відмінної ідентичності – з новим ім'ям, новим набором соціальних характеристик та новою моделю поведінки.

Серед причин створення відмінної від реальної ідентичності респонденти вказали, перш за все, таку характеристику, як «Реальні та уявні дефекти зовнішності» – 48,5 % респондентів.

Причому, власною зовнішністю незадоволені, здебільшого, жінки – 62,9 %, у чоловіків відповідно 37,1 %.

Також найбільш популярними серед респондентів виявились такі варіанти, як «Справжній рід діяльності», «Справжнє прізвище та ім'я», «Справжній вік» (див. Рис. 7).

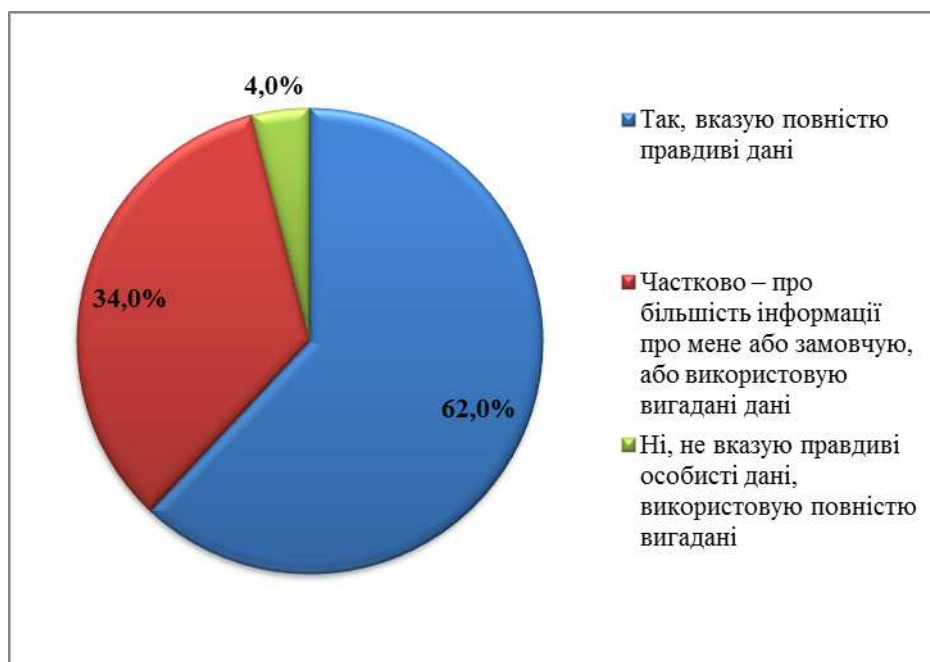


Рис. 5. Розподіл даних за питанням «Чи вказуєте Ви правдиві особисті дані при реєстрації в інтернет-спільнотах?»

Показник «Справжня стать» вибрали лише 1,2 % респондентів, таким чином схильності до дифузної статевої ідентифікації немає.

Нами було проаналізовано існування взаємодії у інтернет-спільноті, що зумовлює створення нової ідентичності, а також співвіднесення себе з учасниками спільноти, бажання бути прийнятим у спільноті тощо.

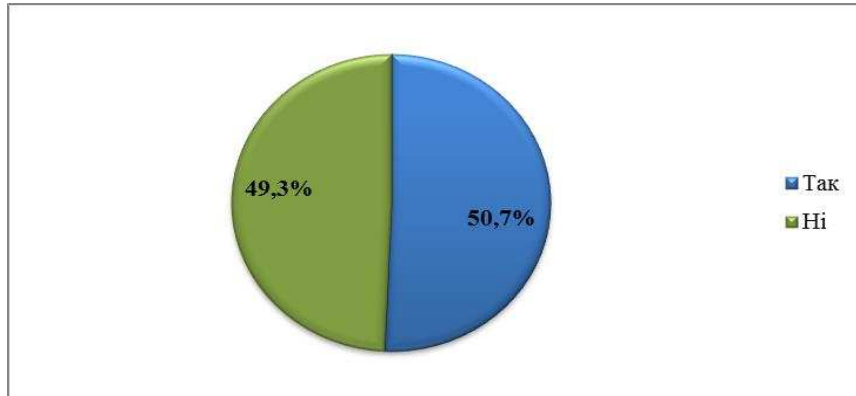


Рис. 6. Розподіл даних за питанням «Чи маєте Ви декілька аккаунтів в одній і тій ж інтернет-спільноті?»

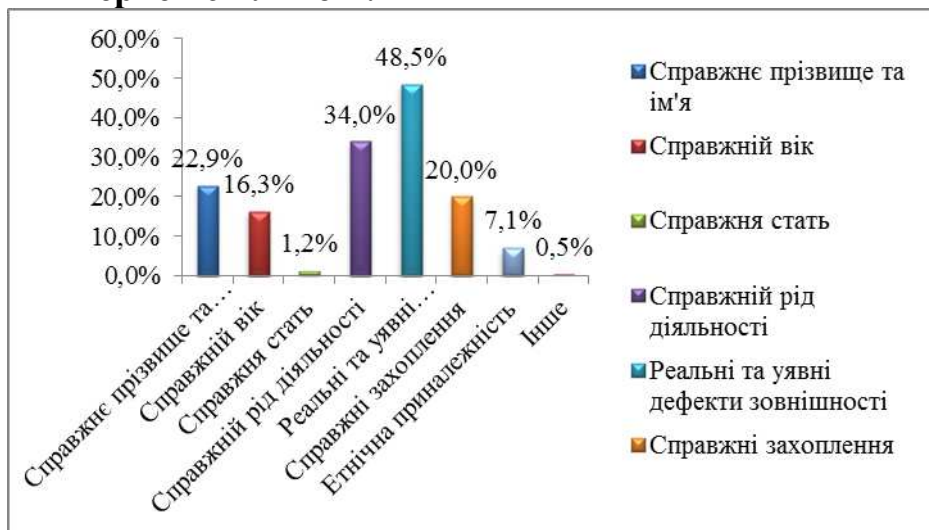


Рис. 7. Розподіл даних за питанням «Які з характеристик Вам найважче представити широкій громадськості в інтернет-спільноті?»

35,2 % респондентів частіше за все звертаються за порадою до друзів у реальному житті, 26,6 % – шукають вихід самостійно, 25,4 % звертаються за порадою до батьків та родичів.



Рис. 8. Розподіл даних за питанням «До кого Ви частіше звертаєтесь за порадою?»

До тематичних інтернет-спільнот звертаються лише 7,9 % респондентів, здебільшого, це чоловіки у віці від 30 до 35 років та жінки у віці від 23 до 29 років (див. Рис. 8).

46,2 % респондентів діляться результатами, отриманими в ході реалізації порад. Цей факт свідчить про те, що у людини існує певний взірець у спільноті, на який вона орієнтується та з яким може себе ідентифікувати. При цьому, людина час від часу виявляє бажання взаємодії зі спільнотою, 56,9 % респондентів на питання «Виявляєте Ви бажання давати поради іншим учасникам інтернет-спільноти?» відповіли «періодично».

Система ціннісних орієнтацій висловлює ставлення людини до соціальної дійсності і таким чином визначає мотивацію його поведінки, робить істотний вплив на всі сторони його ідентифікації. Особистісні ціннісні орієнтації характеризують внутрішню готовність до здійснення певної діяльності щодо задоволення потреб та інтересів, вказують на спрямованість поведінки людини, у зв'язку з чим людина може створювати нові ідентичності з новим набором ознак. Так, ключовими цінностями респондентів у реальному житті є «Любов», «Сімейні цінності» та «Здоров'я» – 61,8 %, 44,1 %, 39,2 %, відповідно.

У віртуальному житті, на думку респондентів, домінуючими є інші цінності, а саме – «Знання та інформація», «Чесність» та «Відносини з людьми» (73,6 %, 63,1 % та 59,6 %, відповідно) (див. Рис. 9).

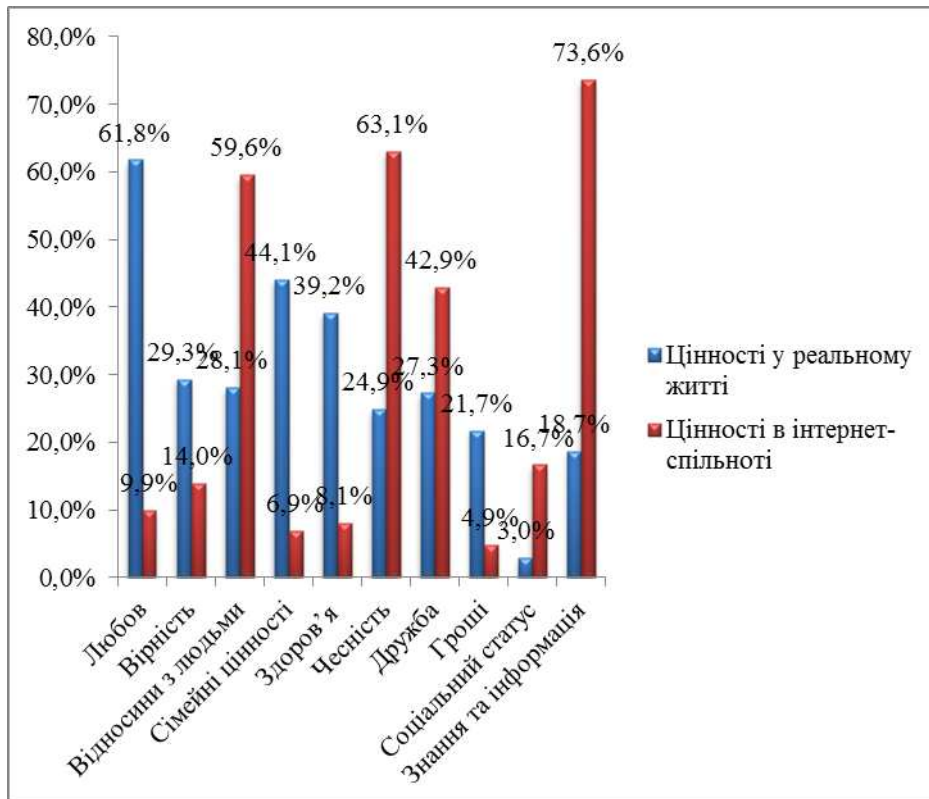


Рис. 9. Порівняння домінуючих цінностей у реальному житті та в інтернет-спільноті

Що стосується аналізу самопрезентації та самоствердження людини, то нами були отримано наступні результати.

35,2 % пропонують оцінці результати своєї творчої роботи. 61,2 % з них вимагають справедливої критики роботи, 38,8 % – абсолютного схвалення, незалежно від того, чи заслуговує вона це (див. Рис. 10).

Таким чином, не можна однозначно сказати, що користувачі інтернет-спільнот намагаються пом'якшити наслідки негативної оцінки свого продукту творчості шляхом його анонімної демонстрації.

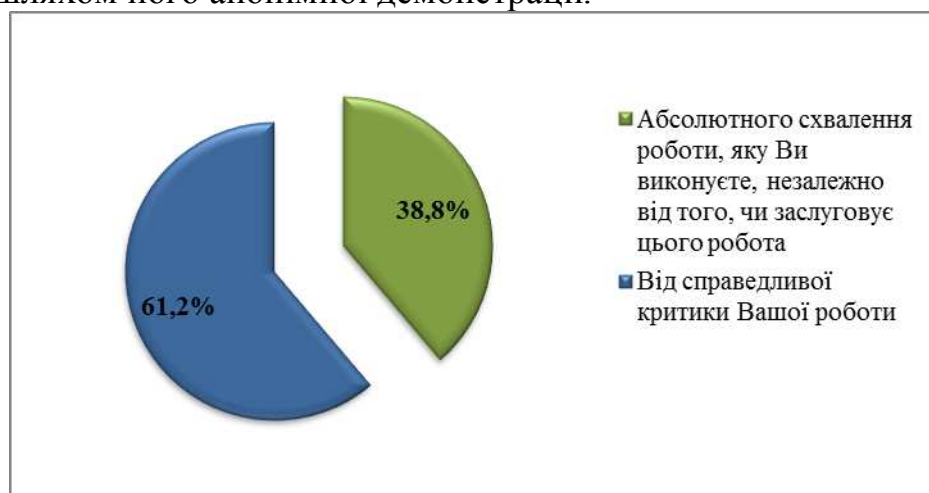




Рис. 10. Розподіл даних за питанням «Бажана оцінка результатів творчості інтернет-спільноту»

60,6 % опитуваних респондентів вважають, що інформація, отримана в інтернет-спільноті, має незначний вплив на формування їх життєвої позиції, 16,7 % взагалі не сприймають всерйоз інформацію, отриману в інтернет-спільноті (див. Рис. 11).

Що стосується рівня соціальної ізолюваності людини, то можна зробити висновок, що цей рівень є досить низьким, таким чином – негативна функція інтернет-спільноти на ідентифікацію не знайшла свого підтвердження.

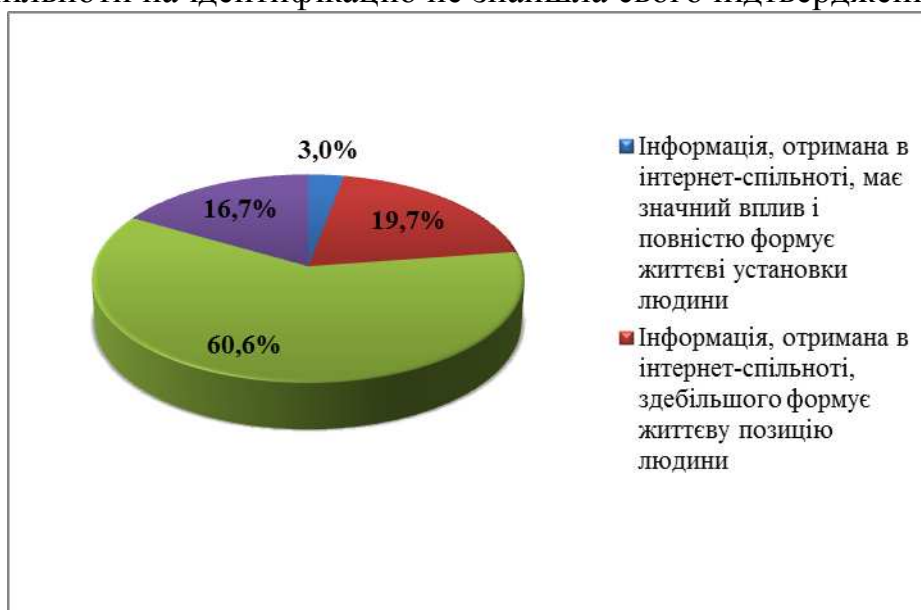


Рис. 11. Розподіл даних за питанням «Формування життєвої позиції особистості»

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТ НА ІДЕНТИФІКАЦІЮ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

1. Корекція вже існуючих та створення нових інтернет-спільнот, з урахуванням інтересів індивідів.

Оскільки новітні інформаційні технології дозволяють провести найбільш оперативний облік інтересів індивідуумів, якісні параметри соціальних угруповувань можуть бути вдосконалені за такими характеристиками, як ступінь освіти, інтелектуальність і т. ін. Завдяки цьому, користувачі інтернет-спільнот зможуть налагоджувати більш тісні комунікативні зв'язки, збільшувати або зменшувати активність взаємодії співрозмовників тощо.

2. Координація власної поведінки учасників інтернет-спільнот.

Будь-який учасник віртуальної спільноти може вільно переміщуватися між спільнотами, в які він включений, а також вільно виходити зі старої і



переходити в нову інтернет-спільноту, при цьому, людина є безпосереднім споживачем інформаційного продукту. Між користувачем та інформаційним продуктом виникає тимчасовий зв'язок (сприйняття), однак, інтереси учасника віртуальної спільноти і інформаційного продукту можуть бути змінені під впливом один одного, або такий зв'язок взагалі зникає. Такий зв'язок регулюється безпосередньо особами, які взаємодіють у віртуальних спільнотах.

3. Запобігання поширення «медіа-вірусу».

Якщо розповсюдження інформаційного продукту набуває лавиноподібного характеру і ним «заражається» багато людей, то можна говорити про появу медіа-вірусу. Медіа-вірус – це інформаційний об'єкт або продукт, який має здатність поширюватися, збільшувати пов'язані з ним асоціації, тобто мутувати і породжувати нові інформаційні об'єкти у фазі популярності. Якщо користувач інтернет-спільноти заражається вірусом сильніше певного рівня, можлива зміна набору інтересів людини під впливом вірусу, а також мутація вірусу – тобто додавання нових інтересів від носія. Користувач постійно віλικується від вірусів, тим самим відбувається модифікація ідентичності особистості.

4. Зниження обмеженості сенсорного досвіду.

Обмеженість сенсорного досвіду між учасниками віртуальних спільнот може створювати ефект поверхневості спілкування і ефект «проекцій», що виявляється в сприйнятті анонімного співрозмовника як частини власної особистості. Для підвищення ефективності взаємодії учасників інтернет-спільнот найбільш оптимальним буде баланс віртуального та реального життя.

5. Стимулювання соціальної взаємодії.

Стимулювання може виражатися у таких формах, як наявність спільних життєвих ситуацій, спільність досвіду, участь в онлайн-конкурсах, запрошення на оффлайн-зустрічі тощо.

6. Стимулювання участі, яке виражається у використанні індивідуального визнання, використанні унікальності тощо.

7. Жорстка та регламентована модерація інтернет-спільнот.

Наразі, інтернет-спільноти, здебільшого, мають низьку культуру модерації, розповсюджено явище спам-розсилок, радикальних форм троллінгу і т. ін., які заважають спілкуванню учасників інтернет-спільнот, як у фізичному плані, так і в моральному – вони здатні погіршувати самопочуття індивідів. Підвищення культури модерації дозволить більш ефективно упорядковувати інформацію, яка міститься на форумі, контролювати обговорення і підтримку адекватного стилю спілкування.

8. «Контроль анонімності».

Анонімність у віртуальних спільнотах припускає певну безкарність до порушників соціальних норм, тому до них не можуть бути застосовані якісь



серйозні заходи покарання. Більш жорстка система контролю входження учасників до спільноти (моніторинг ір-адреси, заборона використання проксі-серверів) буде слугувати зниженню прояву соціальної ненормативності, агресивних тенденцій та певної безвідповідальності учасників спілкування.

9. Регулярна профілактика ігрової або інтернет-залежності особистості.

Залежність користувача в процесі спілкування в мережі Інтернет від технічних пристроїв може призводити до відчуття так званої «чорної діри», яке часто супроводжується агресією, занепокоєнням чи тривогою. Поступовому зниженню часу, проведеного у інтернет-спільноті, сприяє саморегуляція та самоорганізація особистості. Таким чином, підвищується рівень соціальної активності індивіда у реальному житті.

10. Використання психологічних тренінгів з можливістю компенсаторного втілення тих ролей і образів Я, які з тих чи інших причин не втілюються в життя, придушуються або приховуються.

Найбільш вираженою є стратегія самовираження в рамках віртуальної спільноти, де інтернет-спільноти виступають безпосереднім джерелом мотивації особистості.

За результатами проведеного дослідження негативний вплив інтернет-спільнот на ідентифікацію молоді наразі не є домінуючим, отже головним завданням сучасного суспільства є збереження та підтримка розвитку віртуальних спільнот та їх позитивного впливу на ідентифікацію особистості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко С. В. Виртуальная структура виртуальных сетевых сообществ / С. В. Бондаренко. – Ростов-на-Дону : изд-во Ростовского Университета, 2008. – 320 с.
2. Данилов С. А. Риски и потенциал Интернет-социализации молодежи / С. А. Данилов // Известия Саратовского университета. Философия. Психология. Педагогика. – 2012. – № 2. – С. 42-46.
3. Малицька І. Д. Феномен віртуальних освітніх спільнот у системах освіти зарубіжних країн: підходи до визначення понять / І. Д. Малицька // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2012. – № 4. – С. 25-28.
4. Невесенко Е. Д. Воздействие интернет-сообществ на социальную деятельность пользователей / Е. Д. Невесенко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2013. – №160. – С. 174-181.
5. Римский В. Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей / В. Римский // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. – 2009. – № 1(99). – С. 86-96.



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування

6. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования : [кол. моногр.] / А. В. Микляева, П. В. Румянцева ; под общ. ред. А. В. Микляевой. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. – 118 с.

7. Шикула Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду: понятие, происхождение, типы [Электронный ресурс] / Д. Шикула – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1=main&level2=articles>.



ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ТЕАТРОВ В Г. ЗАПОРОЖЬЕ (2006-2007 г.)

Крутько Е.О., Львова И. В., Мингалиева З.А., Нестеренко А.В., Абаніна Н.С.
Науч.рук.: декан факультета социологии и управления ЗНУ,
д.филос.н., профессор Лепский М.А.

Актуальность. Во всем мире театральное искусство является неотъемлемой составляющей культурной сферы общества. Разница лежит в уровне развития того или иного театра. В г.Запорожье существует проблема, которая заключается в том, что у города есть ярлык промышленного центра. Таким образом, туристы охотнее посещают театры культурных центров Украины, таких как: Киев, Харьков, Днепропетровск, Львов и т.д., рассчитывая увидеть ярчайшие зрелища.

Следующей проблемой является то, что в Запорожских театрах действительно отсутствует зрелищность и эпатажность, которые, в свою очередь, создают имидж и узнаваемость. Репертуар театральных труп не меняется в течении 10-20 лет (в то время как потребности общества растут, а проблемы изменяются). Посещают такие постановки лишь постоянные поклонники и изредка случайные зрители. Таким образом, мы видим инерцию роста творческого потенциала театральной труппы.

Из этого вытекает проблема того, что зритель ограничен в своем культурном развитии.

Данный прогноз направлен на изучение возможных стратегических, соответственно качественных изменений в деятельности театров.

Объект прогноза – государственные театры в городе Запорожье.

Предмет – тенденции развития театров города Запорожье.

Цель: определить возможности и временной интервал развития государственных театров города Запорожья до уровня лидирующих украинских культурных центров.

Задачи:

- 1) определить методы прогноза, которые мы будем использовать;
- 2) построить модель когнитивной карты, операционализации основного понятия;
- 3) установить базовую модель, с помощью метода системно-кибернетического моделирования по принципу «Черного ящика»;
- 4) рассмотреть состояние театральной деятельности г. Запорожья;
- 5) выявить циклы саморазвития объектов влияющих на театральную сферу;
- 6) описать сценарий возможного развития театральной сферы г. Запорожья;



7) опросить директоров государственных театров г. Запорожья.

В качестве основной гипотезы мы выдвигаем предположение, что если проводить активную государственную и региональную политику в театральной сфере, то г.Запорожье достигнет уровня крупных театральных центров за 5-7 лет.

Наряду с этим, мы выдвигаем дополнительные гипотезы, как:

- если данная государственная и региональная политика будет осуществляться на протяжении минимум 5-7 лет, то это будет способствовать привлечению и подготовке качественных кадров;

- если подобная политика будет проводиться, то частные организации станут заинтересованы в частичном или полном финансировании новых проектов, выступая спонсорами и тем самым, рекламируя себя. С развитием театральных туристических туров и долгосрочных событий (например, фестиваль), к «заинтересованным» добавятся так же субъекты туристического и гостиничного бизнеса, которые будут получать доход за счет туристов, приехавших на такие мероприятия.

Привлечение частного капитала в сферу театральных услуг приведет к появлению театральных туристических туров, что, в свою очередь, повлечет за собой увеличение рейтинга города как культурного центра и позволит изменить представление о городе только как о промышленном центре.

Прогноз носит долгосрочный характер и рассчитан на 5-7 лет. В ходе прогностического исследования были использованы методы операционализации, интерполяции, моделирования, опроса.

Интерполирование - построение динамических рядов развития показателей прогнозируемого явления на протяжении периодов основания прогноза в прошлом и упреждения прогноза в будущем, определив модель-аналог успешного развития театральной сферы.

Характеристика прогностической модели

Для построения базовой модели был применен метод системно-кибернетического моделирования по принципу «черного ящика».

Модель состоит из 3х блоков: информация на входе (аудитория – потенциальная и постоянная), информации на выходе (эпатажное событие) и «черный ящик» (он представляет собой вариант взаимодействия 4х элементов: туристический туры, гостиничный бизнес, реклама и театр). Прогнозным фоном является городская поддержка и частные вложения. [прил. 1]

Информация на входе: представляет собой два компонента – это постоянная аудитория и аудитория потенциальная, которая, в свою очередь, является особенно интересной, потому, что именно она обеспечивает



определенную долю успешности мероприятия, что в свою очередь приведет к повышению рейтинга города.

Блок «черный ящик», включает в себя четыре элемента, которые взаимосвязаны друг с другом. Данные компоненты были выведены путем операционализации основного понятия «Театр» [прил. 2].

Театр – основной элемент нашего прогноза.

Реклама и Туризм – реклама новых, эпатажных постановок привлечет, наряду с постоянными зрителями, потенциальную аудиторию и эта аудитория обязательно должна быть местной. Соответственно, это даст толчок к развитию контура театральных туристических туров. Субъектами этого контура будут выступать туристические организации, которые непосредственно будут предлагать эту услугу потребителям, и организации предлагающие гостиничные услуги для этих самых потребителей.

Гостиницы – развитие таких театральных туров должно привести к появлению доступных среднестатистическому жителю гостиничных услуг.

Данная взаимосвязь была выведена с помощью когнитивного картирования [прил. 3].

При разработке прогнозного фонда, мы выделили 2 фактора, которые влияя на прогностическую модель могут существенным образом повлиять на тенденции развития всех элементов «черного ящика». Эти факторы – городская поддержка и частные вложения. То, какие государственные программы будут приниматься и какая именно поддержка местной власти будет осуществляться – коренным образом и будут направлять вектор развития государственных театров, в то время как частные вложения скорее будут «подпитывать» этот вектор, ориентируясь все же на получение прибыли прямой или косвенной.

Эпатажное событие

Целью нашей работы является поднятие культурного рейтинга города Запорожье, а именно его театральной сферы, повысить его рейтинг, статус до театрального культурного центра. Именно поэтому на выходе «черного ящика», нами взято «эпатажное событие», которое, в свою очередь, станет толчком для достижения поставленных целей.

Нами было рассмотрено несколько ранее существующих «эпатажных событий», которые послужили базисом для разработки собственного мероприятия, которое могло бы стать сенсационным для нашего города и стать началом для инновационного творчества.

Данным базисом стал «Международный фестиваль искусства», который каждый год проходит в городе Эдинбург, Шотландия (площадь города 260 кв. км, население – 430 тыс. чел.), в период с августа по сентябрь. В 2006 году фестивалю исполнилось 6 лет. На нем было представлено около 28 тыс. постановок, этюдов, миниатюр, пьес, на 260 площадках. Данный фестиваль



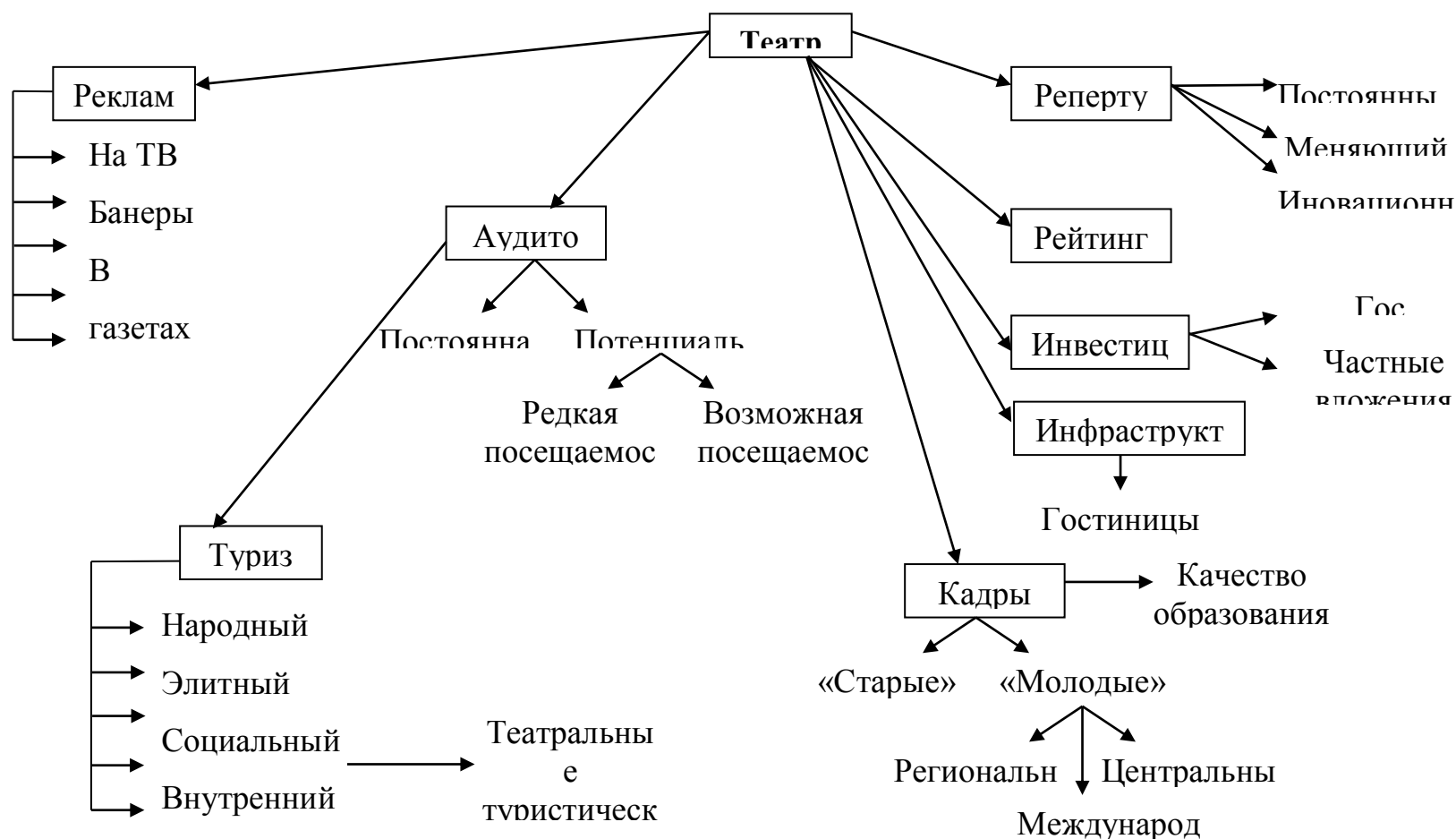
**Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування**

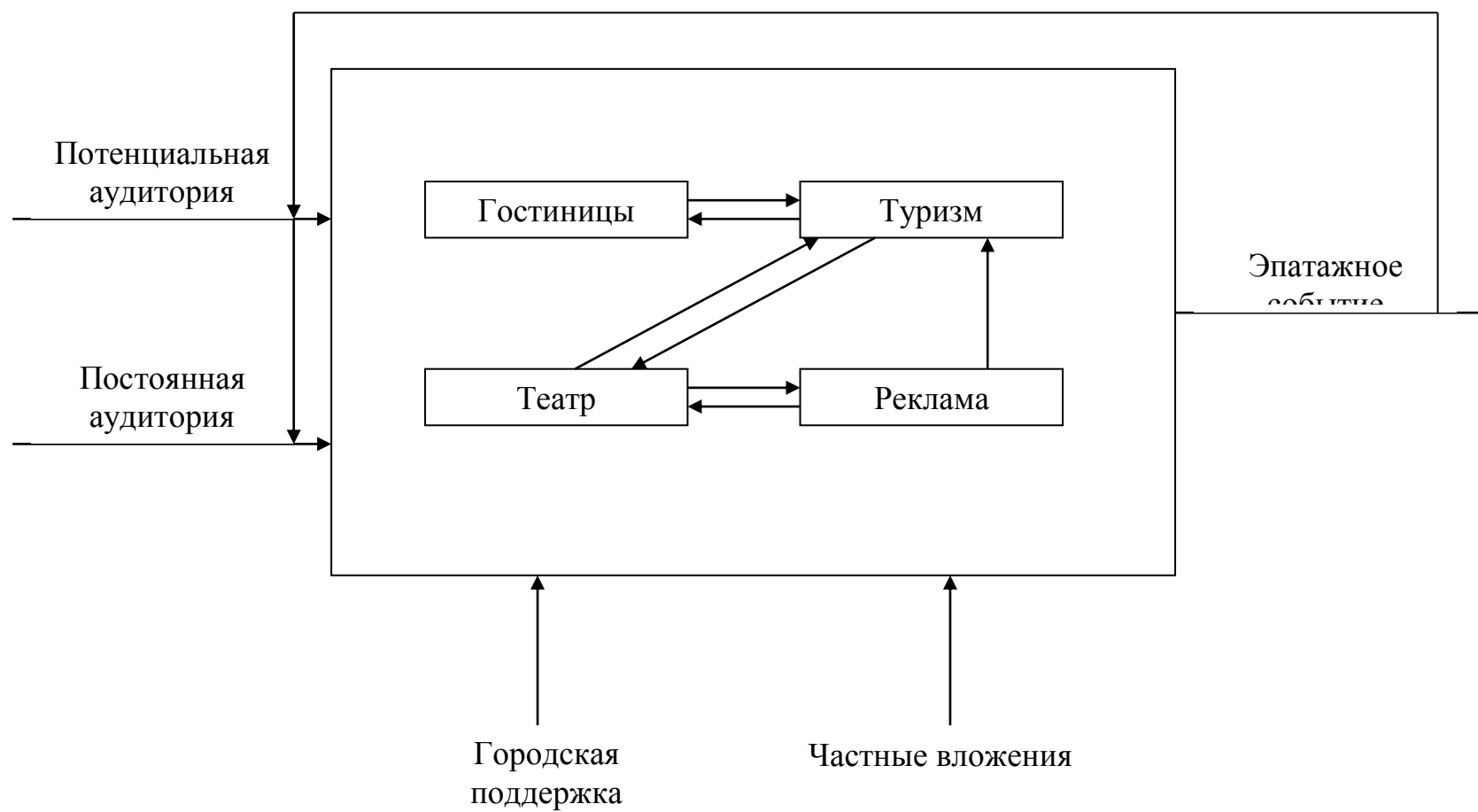
привлекает не только множество мастеров театрального искусства, но и «новичков» этой профессии. Помимо самих участников этого мероприятия, в город съезжаются тысячи туристов.

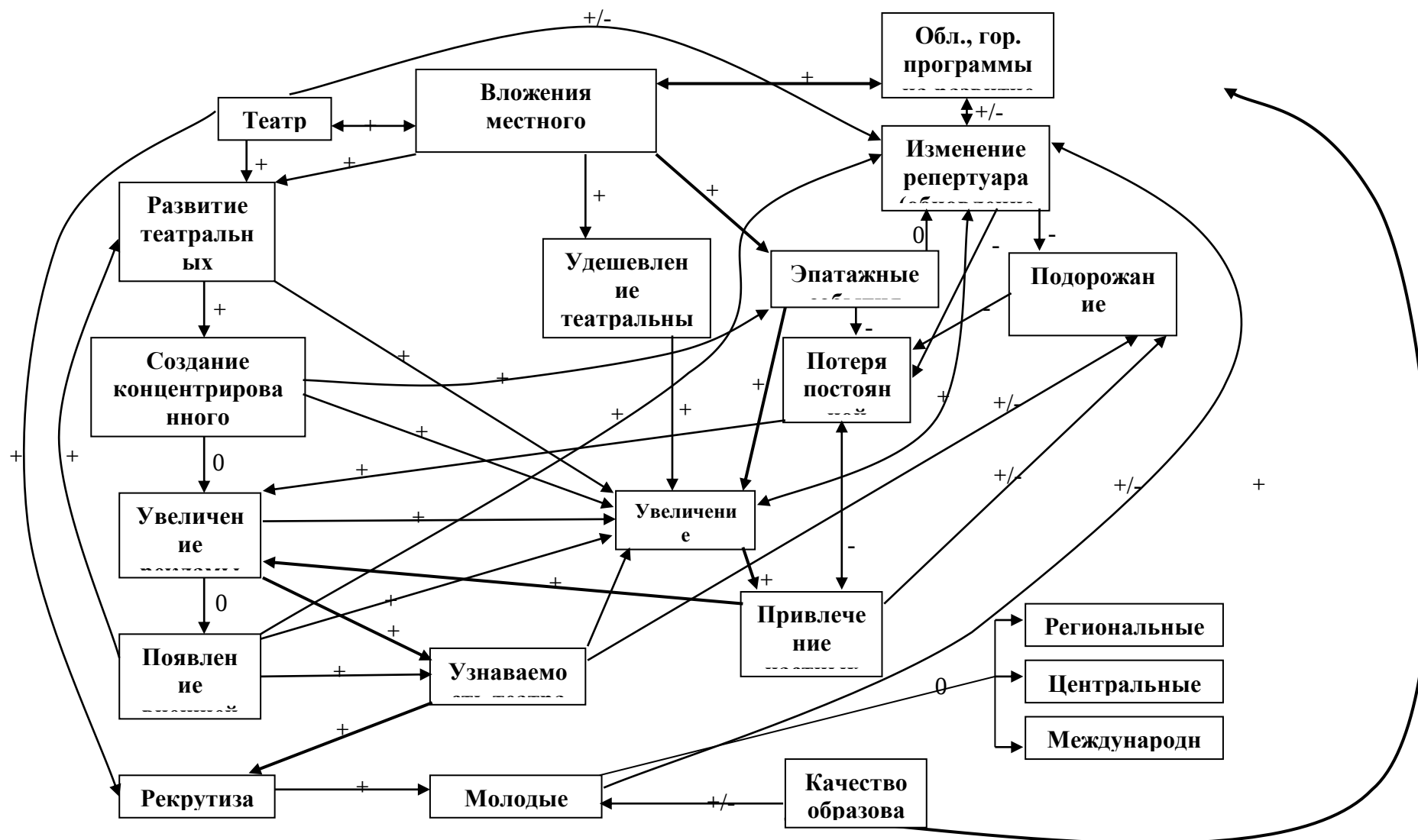
Мы, сделали подобный выбор, исходя из того, что данное мероприятие наиболее полно подходит к тематике нашего прогноза, а также показывает возможность рентабельности туризма.

Масштабность данного фестиваля является огромной, и в рамках организации и проведения, что является затруднительным для города Запорожье на сегодняшнем этапе развития. Интерполируя данное эпатажное событие на рамки нашего города, мы предлагаем:

- провести фестиваль театрального искусства продолжительностью около недели;









- задействовать в нем не только существующие труппы государственных театров, но и молодые аматорские коллективы. Так же пригласить метров данного искусства;

- провести мероприятие менее масштабно, задействовав в нем максимум до 6-10 площадок (сцен);

- предположительное количество театральных событий, показанных на фестивале, составит 300-350 представлений;

- площадки будут установлены в разных частях города, но основные представления пройдут в государственных театрах.

Фестиваль будет сезонным и проводиться во время закрытия театрально сезона, примерно в мае – июне. Еще, нам представляется интересным, проведение параллельно с фестивалем, мастер-классов, с участием ведущих креативных специалистов театрального искусства.

Позитивными чертами данного мероприятия, на наш взгляд, являются:

- частично решается вопрос рекрутирования новых молодых кадров, т.к. одним из важнейших условий проведения фестиваля является выступление именно молодых, креативных творческих коллективов;

- за счет новых творческих идей и мастер классов, частично снимается вопрос об обновлении репертуара местных театральных трупп;

- качественное повышение общего уровня театрального искусства;

- при проведении мастер-классов, так же происходит не только обмен опытом разных поколений, но и накопление новых креативных идей;

- молодые коллективы, в свою очередь, имеют возможность получения дополнительного сценического опыта;

- появляется возможность развития внутреннего туризма, а именно развитие театральных туристических туров, что, в свою очередь, должно повлиять не только на туристический бизнес, но и на гостиничную сферу услуг, создавая тем самым определенный контур развития доступных человеку среднего достатка услуг;

- возможно привлечение потенциального зрителя, который найдет для себя, то, что ему по вкусу;

- данный фестиваль привлечет большое количество внимания со стороны СМИ, общественности как местной, так и международной. Это повлияет на общий рейтинг города как культурного центра;

- появляется возможность получения грантов.

Стоит отметить и негативные черты:

- коммерческая рентабельность данного мероприятия, по началу, будет не высокой, т.к. получаемые средства от фестиваля не будут покрывать расходы на его организацию и проведение;



- возникновение трудностей с самой организацией проведения данного проекта, т.к. он будет являться довольно масштабным, даже в таком «урезанном» виде;

- неразвитость гостиничного сектора, рассчитанного на элитного туриста.

Логически можно предположить, что единоразовое проведение фестиваля даст только определенный всплеск в театральной сфере города, но не обуславливает ее последовательного развития. Поэтому нам видится необходимым проведение данного фестиваля как ежегодного проекта, что в свою очередь постепенно будет поднимать культурный рейтинг города до уровня существующих культурных центров в долговременной перспективе.

Говоря о коммерческой рентабельности данного фестиваля, видится необходимость частного вливания средств, потому что финансирование исключительно государственными структурами или местной властью являются минимальными.

Мы определяем как минимум три пути получения прибыли:

1. От рекламы и представления продукции спонсорами данного фестиваля на открытых площадках.
2. От продажи билетов на основные представления, проходящие в театрах.
3. От туристических и гостиничных услуг для приезжих посетителей фестиваля, что должно заинтересовать представителей этих секторов.

Сценариев развития театральной сферы может быть несколько:

Первым из них является сценарий, который затрагивает национальную специфику. В этом русле можно, для развития театральной сферы, использовать определенные национальные достижения которые уже имеют место в нашем городе. А именно к ним можно отнести следующие: конный театр, постановки, основанные на национальных мотивах, известных украинских драматургов и писателей. Это, в свою очередь, приведет не только к развитию театральной сферы как таковой, но и будет способствовать развитию национальной культуры и самоидентификации населения. Но, нужно учесть тот момент, что постановки, проходящие на украинском языке, требуют инновационного подхода, поскольку большая часть населения Запорожской области русскоязычная. Здесь возникает проблема воспитания украинского зрителя в национальных традициях.

Вторым, наиболее часто встречающимся, является, использование в театральной сфере новых сценариев, которые отвечают потребностям современности и затрагивают проблемы существующие здесь и сейчас. В основном, репертуар строится на основе произведений зарубежных авторов, и вопрос национальной специфики остается на втором плане. Данная тенденция развития событий является благоприятной, так как нацелена на широкую аудиторию и может удовлетворить потребности современности, но в данном



случае будет теряться национальная специфика, что является отрицательным фактором.

Третьим, наиболее выгодным вариантом развития театральной сферы, на наш взгляд, является «комбинированный сценарий». Он предполагает наличие как национальной специфики, так и ориентированность на мировые тенденции, например перевод мировых постановок на украинский язык. Этот сценарий является оптимальным, потому что позволяет театрам выполнять основную функцию (воспитательную и развивающую), с одной стороны, и оставаться актуальными, с другой.

ВЫВОДЫ

В итогах данной работы, необходимо отметить, что при ее написании мы столкнулись с рядом проблем, которые значительно повлияли на конечный результат. Самые большие затруднения возникли именно в момент сбора необходимой информации. Мы выдели следующие источники получения информации для данной работы:

- данные областного управления статистики;
- управление культуры г.Запорожье;
- непосредственная беседа с директорами государственных театров г. Запорожья;
- статистические данные, полученные из справочных изданий.

Для получения первичных данных мы обратились в Запорожское областное управление статистики, где нам предложили информацию, которая существенно не влияла на наш прогноз. Таким образом, первый выбранный нами источник не оправдал наших ожиданий.

Вторым шагом, была попытка получения информации с привлечением управления культуры г. Запорожья, которая не принесла должного результата в связи с нехваткой времени для предоставления данных. Но, в свою очередь, было получено предложение (с координатами) обратиться к директорам государственных театров Запорожья. Это стало следующим возможным источником получения необходимой информации.

Получение данных из этого источника также оказалось достаточно проблематичным. После предварительных звонков, сразу согласие на личную встречу нам дал лишь один директор «Запорожского областного театра кукол, Запорожского областного совета» Колп А.М. Директор театра «Магара» так и не смог выделить нам времени из своего плотного графика работы, и отказал нам в грубой форме. Театр юного зрителя на данный момент находится на ремонте, и именно по этой причине возникли трудности организации личной встречи с директором данного учреждения.



И нашим последним источником оказался вторичный сбор информации из всех возможных справочных изданий, таких как «Абетка української політики», и Интернета (www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi). Что дало еще не много необходимых данных и позволило выявить некоторые закономерности.

Подводя предварительный итог, можно сказать, что открытыми для нас остались только два источника, на основе которых мы сможем сделать окончательные выводы.

Именно поэтому избран метод интерполяции, который позволил определить образ конкретного события, образ «Международного фестиваля искусств», к которому необходимо провести определение действия субъектов развития театральной сферы.

Мы получили следующие данные.

Таблица 1. Количество театров по Украине и их посещений.
(Абетка української політики: Довідник – К., 2000. - №3, ст.252)

	1985	1990	1995	1996	1997	1998
Количество профессиональных театров (включая театры-студии)	89	125	136	130	130	132
Количество посещений театров (млн/за год)	20,7	17,6	8,3	6,8	5,6	5,6

Таблица 2. Средства, выделенные на министерство культуры и искусства Украины.

(www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi)

Госбюджеты, год	Суммы, млн/грв
Тимошенко, 2005	625,8
Азаров, 2005	533,7
Янукович, 2004	452,4
Янукович, 2003	332,6

Таблица 3. Затраты на культуру и СМИ, процентное отношение к общей сумме бюджета.

(www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi)

Год	Отрасль	Сумма, млн/грв	Процент, %
2004	Культура и СМИ	1098,5	0,96

В интервью с директором «Кукольного театра», были получены следующие данные:



- финансирование данного театра осуществляется лишь на 30%, в них входит: полное содержание фонда заработной платы, полная оплата энергоносителей;
- обновление репертуара происходит с частотой – 3 новые постановки в год;
- количество представлений на 2005 год составило 160 мероприятий;
- приблизительное количество людей, посетивших эти постановки – 16 тыс. человек;
- основная специфика данного театра, заключается в средней наполняемости зала (наиболее оптимальная) – около 150 человек.
- всего государственных кукольных театров в Украине около 26;
- дополнительные средства на развитие театра выделяются областным управлением культуры и туризма. Последние средства, в 2006 году, были выделены для ремонта зала;
- так как в Украине существует всего 2 факультета, которые готовят актеров для кукольных театров, существует жесткая нехватка кадров. Непосредственно в данном театре существует 7 вакансий, которые заполняются при первой возможности.

Анализируя первую таблицу, прослеживаются две тенденции:

1). Прослеживается увеличение количества профессиональных театров и театральных студий, в период с 1985 по 1998 годы. Следовательно, можно сделать предположение о наличии данной тенденции на сегодняшний день, но, увлечение количества профессиональных театров и театральных студий в последние годы, не столь значительно.

2). Видится снижение количества посещений театров с 1985 по 1998, почти в 4 раза. Мы предполагаем, что в последние годы данная тенденция приостановилась, дойдя до границы постоянной аудитории.

Таким образом, прослеживается стагнация театральной сферы.

Сопоставляя данные таблицы №2 и интервью с директором кукольного театра, мы можем предположить, что хотя и прослеживается динамика увеличения бюджетных средств на культуру и искусство. Но, данное увеличение не отражается на количестве денежных поступлений в театры, так как они покрывают лишь заработную плату и энергоносители, которые, в свою очередь, тоже растут.

Таблица №3 приведена нами лишь для того, чтобы показать, насколько минимальны государственные вливания денежных средств в сферу культуры, на фоне общего состояния бюджета.

Нами, так же было рассмотрен один из вариантов «эпатажного события» с участием кукольного театра. Оно заключается в проведение фестиваля и показательных постановок кукольных театров Украины на открытии



культурно-исторического комплекса «Запорожская Сечь» на острове Хортица, в котором примут участие первые люди государства – президент, премьер министр и другие. Спектакли, которые показывались бы для этой аудитории, могут иметь национальный колорит, и рассчитаны на повышение национального самосознания.

Необходимо выделить несколько негативных моментов, которые сделают проведение данного мероприятия затруднительным:

- самой главной чертой кукольных постановок, является то, что, они рассчитаны на малочисленную аудиторию (100-150 человек).

Решение данной проблемы возможно с помощью установки широкоэкранных видео-трансляторов, которые в свою очередь расширят аудиторию.

- подготовка к такому показу займет много времени и, самое главное, средств, которых, и так, выделяется не достаточно на данную сферу.

С одной стороны, путь решения данной проблемы лежит через своевременное приглашение театров на данное мероприятие, но, с другой стороны, показываемые представления могут быть взяты из основного репертуара театра, что снимает вопрос о дополнительных средствах на их подготовку.

- создание новой постановки, адаптирование сценария для нее, создание кукол и другого реквизита, идет полностью за счет денег, полученных театрами от показов своего репертуара.

В данном случае, решение проблемы видится в дополнительных средствах, которые возможно привлечь из бюджетов разных уровней.

- привлечение частных вложений в театральную сферу, является довольно проблематичным заданием, т.к. сам по себе театр не рассчитан на получение коммерческой прибыли и не является привлекательным для инвесторов.

- создание общей стратегии развития театрального искусства как поддержка в государственной политике программы развития театрального искусства в поддержке системы подготовки кадров, привлечения лидеров-инноваторов, способных организовать новый уровень театров в Запорожье, обеспечения их творчества достойными жизненными условиями.

Говоря о расширении аудитории, проводимого мероприятия, необходимо отметить возможность заинтересованности частных лиц во вложении средств в данную сферу. Например, реклама их продукции.

Возможно использование народной театрально-кукольной сферы развития «вертепов» и инновационных постановок.

Следует учесть, что данное мероприятие не должно носить форму одноразовой акции, а проводиться систематически, минимум один раз в году. Таким образом, появляется возможность изменения подхода государства к



данной сфере и театр начнет развиваться в сторону шоу-бизнеса, то есть введение массовых постановок в репертуар, например мюзиклов. Но для этого нужно не только вливание денежных средств, но и увеличение количества и качества кадрового состава.

Но, необходимо отметить важную роль кукольных театров в цикле формирования аудитории.

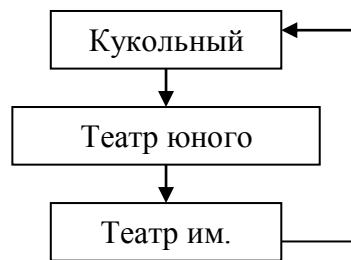


Схема цикла формирования аудитории

Даная схема наглядно показывает взаимосвязь трех государственных театров г.Запорожья ориентированных на разные возрастные группы. Важным является то, что именно кукольный театр рассчитан на самую младшую возрастную группу. Таким образом, на данный театр «ложиться» не только воспитательная функция, но и функция формирования потенциальной аудитории для остальных театров. Так же, важным является то, что именно на этой ступеньке цикла формирования аудитории появляется возможность прививания молодому поколению любовь к театральному искусству и развития национального самосознания и духа патриотизма.

Это будет возможным при условии, что постановки будут носить национальный колорит.

Если данные театры будут работать как элементы одной системы (наличие налаженной взаимосвязи между ними), то развитие театральной сферы перейдет на более качественный уровень (появится возможность развития по сценарию №3, который ранее был расписан).

Таким образом, исследование возможностей развития театрального искусства в г.Запорожье требует значительных усилий в актуализации деятельности основных субъектов развития театрального искусства (местного самоуправления, государственных предпринимателей, сферы туризма). Основными вариантами развития являются:

1. Поддержка театров, которые готовы к инновационной деятельности и включение в их оборот и других театров.



**Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування**

2. Сценарий интеракционного события, создания события театрального искусства по аналогии.
3. Сохранение инерционного варианта стагнации и разрушения театральной сферы.



ДОСЛІДЖЕННЯ СУБКУЛЬТУРИ ФУТБОЛЬНИХ ФАНАТІВ

Хорошкова О.М.

Наук. кер.: заступник декана факультету
соціології та управління,
к.соц.н., доцент Гугнін Е.А.

Субкультури футбольних фанатів: особливості формування та історія дослідження

На сьогоднішній день різноманіття проявів людської культури дуже велике і з кожним днем з'являються нові аспекти і деталі, гідні вивчення. Масова культура, що є основою, від якої відгалужуються різноманітні субкультури, завжди була предметом уваги різних суспільних інститутів і об'єктом дослідження вчених з самих різних галузей науки. Особливу цікавість викликають проблеми взаємин суспільства і субкультур, у ряді яких особливе місце займають різні субкультури, що привертають увагу молоді, значні маси якої є членами чисельних неформальних об'єднань та субкультурних рухів.

Виходячи з постмодерністської концепції сучасного світу, для якої характерні процеси демократизації культури через комп'ютеризацію, фанзіни, самодіяльний друк та інше, молодіжні субкультури стають популярнішими з кожним днем. Це, перш за все, стосується футболу, який привертає увагу та інтерес все більше і більше людей. Так, жодна футбольна команда не обходиться без своїх вболівальників та фанатів.

Виникнення і зміцнення субкультури футбольних фанатів призвело до того, що і в Україні слідом за Великобританією та іншими країнами з'явилися не лише футбольні вболівальники - люди, що люблять цей вид спорту, але й футбольні фанати і футбольні хулігани, представники яких нерідко відрізняються вкрай агресивною поведінкою. Сьогодні «фанатський рух» став невід'ємною частиною футбольного життя. У свою чергу, засоби масової інформації найчастіше звертають увагу на об'єднання футбольних фанатів саме у зв'язку з наростаючою проблемою насильства, яке пов'язане із футболом. У коментарях звичайно підкреслюється, що події, пов'язані з діями футбольних фанатів, соціально небезпечні і приносять значний матеріальний збиток.

Сьогодні рух футбольних фанатів представляє собою агресивне угруповання молодих людей, які прагнуть виплеснути свою накопичену негативну енергію на таких же фанатів або, навіть, на тих людей, які не належать до представленої субкультури. Тому постає соціальна проблема, яка погрожує стабільності та заслуговує достатньої уваги. Але на сьогоднішній день субкультура футбольних фанатів вивчена не достатньо для того, щоб зрозуміти механізми керування та контролювання фанатськими групами. Відтак, розкривши сутність, дослідивши історію вивчення субкультури



футбольних фанатів та окресливши основні етапи її становлення, розробивши класифікацію футбольних фанатів ми зможемо впевнено керувати даною субкультурою та контролювати її подальший розвиток.

Об'єктом нашого дослідження є молодіжна субкультура.

Предметом дослідження є субкультура футбольних фанатів.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку й напрямки розповсюдження субкультури футбольних фанатів у молодіжній культурі

Основна гіпотеза дослідження: сучасна субкультура футбольних фанатів в Україні формується з представників молоді та базується не на постійних, а переважно на ситуативних поведінкових практиках.

Додаткова гіпотеза дослідження: в фанатській субкультурі в Україні переважають радикальні практики, зокрема хуліганські та відверто насильницькі.

В ході нашого дослідження ми виокремили і дали визначення основним поняттям роботи.

Так, поняття «футбольні фанати» в нашій роботі означає певну кількість людей, які мають спільний інтерес, вболівають за одну команду та пов'язані між собою особливим виглядом, манерою поведінки та сленгом. Фанат – це людина, яка має перебільшений (або надмірний) потяг до певного предмету. Предмет потягу може представляти собою людину (або групу людей), спортивні клуби, предмети мистецтва, ідеї і т. д. Це людина, яка цікавиться не своїм життям, а життям свого об'єкта вподобань.

Субкультура футбольних фанатів – це окремий вид молодіжної субкультури, члени якої пов'язані між собою єдиним інтересом, сленгом, манерою поведінки та стилем життя. Тобто мається на увазі те, що одне угруповання може мати власний об'єкт інтересу – футбольну команду. Стиль життя, сленг, одяг та манера поведінки в усіх представників даної субкультури є однаковими.

Вивчення субкультур розпочалося на початку XX століття у Сполучених Штатах Америки. Основними дослідниками молодіжних субкультур є представники західної соціології, які працювали в наступних методологічних підходах: структурно - функціональний (Т. Парсонс), класовий (Д. Доунс, П. Вілліс), гендерний (Б. Худсон, А. Мак Роббі), расовий (Е. Гідденс), культурологічний (К. Мангейм), теорія субкультур (Р. Мертон), позитивізм (К. Берт). Вивчення субкультури футбольних фанатів було частково розкрито у представлених концептуальних теоріях.

Щодо історії вивчення субкультури футбольних фанатів, то можна сказати, що її вивчали загалом із різноманітними проявами асоціальної поведінки (бунт на трибунах та поза стадіоном). Щодо вивчення субкультури футбольних фанатів в Україні, то можна констатувати, що вивченню даної



специфічної субкультури приділялось недостатньо уваги. Серед сучасних дослідників сучасних молодіжних субкультур можна зазначити Е. Гаджієву, Б. Іванова, З. Сикевич, Л. Туріщеву, А. Іллє, П. Артоьмов.

Прояв субкультури футбольних фанатів зазвичай відбувається на стадіоні під час футбольного матчу. Футбольні фанати активно вболівають за улюблену команду всіма можливими способами: вигукують заздалегідь написані речівки, співають пісні, грають на барабанах, танцюють, вивішують транспаранти та інше. Окрім цього, справжніх фанатів одразу можливо відрізнити від звичайних вболівальників за стилем їхнього одягу. Субкультура футбольних фанатів дещо відрізняється від інших молодіжних субкультур. По-перше, субкультуру футбольних фанатів не можна назвати певною філософією життя, як наприклад субкультуру готів, емо, растаманів та інших. Серед представників субкультури футбольних фанатів немає чіткої самоідентифікації.

По-друге, це її неоднорідність. Футбольні фанати неоднорідні за своїм складом та за типами.

По-третє, це групові практики поведінки. Так, представники спільноти ультра завжди вболівають не по одному, а гуртом. Також це стосується виїздів. Найчастіше вони відбуваються коли збирається 10-15 чоловік.

По-четверте, це відносини між фанатами. Як це не дивно, футбольні фанати вороже відносяться до фанатів інших футбольних команд. Ці суперечки можуть закінчуватись бійками, а інколи й цілими погромами.

В ході нашого дослідження ми розробили класифікацію футбольних фанатів сучасної України. Ми представили її у наступному вигляді: вболівальники, молоді фанати, рух ультрас, футбольні хулігани та суперфани.

1. **Вболівальники (на сленгу «кузьмічі»).** Загалом цей тип не можна відносити до фанатів. Як зазначалась вище, вболівальники це прості люди, які цікавляться футболом або приходять на стадіон для розважання. Даний тип був виділений нами, оскільки багато справжніх фанатів розпочали свою «кар'єру» саме з лави звичайного вболівальника.

2. **Молоді фанати або «Карлики».** Як зрозуміло із назви, ці фанати нещодавно вступили до фан-клубу, та ще не зовсім включились в «фанатське життя». «Карлики» ще не набрали необхідного «досвіду» щоб називатись справжнім фанатом. Щоб заробити собі повагу необхідна певна кількість відвіданих матчів на виїзді, на це піде приблизно 2 роки.

3. **Фанати або рух ультрас (англ. *Ultras*).** Ще називають ультраси. Даний тип фанатів вважається найпоширенішим не тільки в Україні, а й в усьому світі. Вони відрізняються своєю організованістю. На стадіон вони приходять з єдиною метою – активно вболівати за улюблену команду. Це не просто вигукання певних речівок, це справжнє шоу, яскравий перформанс, без якого не обходиться жоден футбольний матч, чи то на своєму стадіоні, чи в



іншому місті. Окрім яскравих дій на стадіоні під час матчу, фанати можуть проводити гучні акції протесту проти керівництва клубу. Ще однією з діяльностей ультрасів є друкування фанзинів та відкриття спеціалізованих сайтів для підтримки певної футбольної команди. Час між матчами вони проводять готуючи вручну величезні банери.

4. **Футбольні хулігани.** Це найагресивніший тип футбольного фанату. Вони відрізняються від інших манерою поведінки та одягом. Їхня мета присутності на стадіоні (або відсутності) під час матчу – вияв агресії проти представників аналогічних спільнот з інших міст, які представлені від іншого футбольного клубу.

5. **Суперфани.** Суперфаном можна назвати людину, яка активно вболіває за певну команду не один десяток років. Суперфан є присутнім на всіх матчах, як «домашніх», так і виїзних. Кількість фанатів даного типу дуже незначна, бо звання суперфану присвоюється через багато років вболівання. Так, Парамон вболіває за київське «Динамо» з 1967 року.

Задля підтвердження або спростування гіпотез нашої наукової роботи було проведено соціологічне дослідження методом спостереження.

Спостереження як метод дослідження субкультури футбольних фанатів

Одним із найважливіших етапів дослідження будь-якої проблеми є правильний вибір наукового методу. На вибір методу дослідження впливають, в першу чергу, сформульована мета та основні завдання.

Так, основними завданнями нашого дослідження є:

- фіксування особливостей прояву поведінкових практик серед футбольних фанатів різних команд;
- визначення відмінностей між різними фанатськими групами різних футбольних клубів;
- виявлення реакції футбольних фанатів різних футбольних клубів один на одного;
- виявлення відмінностей реагування різних фанатських груп на одну ситуацію (при наявності можливості – гол у «своїх» воротах);
- фіксування стилю одягу та особливостей мови, притаманних футбольним фанатам.

За допомогою контент-аналізу ми можемо прослідкувати певні субкультурні прояви фанатських груп, але не зможемо побачити тонку різницю між ними. Це може бути дослідження особливостей поведінки, одягу та стилю вболівання. Традиційний аналіз документів може використовуватися в тому випадку, коли є не один вид документа, а два-три (наприклад, відео файли, фотокартки та письмові документи). Але, як і контент-аналіз, традиційний



аналіз документів не в змозі зафіксувати специфіки різних угруповань футбольних фанатів.

Глибинне інтерв'ю може задовольнити всі наші завдання, але не може надати досліднику яскравості ситуації. Так, у ході спостереження може фіксуватися те, що неможливо зареєструвати ніяким іншим методом, а саме: стиль поведінки, жести, міміку, рухи окремих індивідів і цілих груп. Тому головним методом нашого дослідження обрано спостереження, який вважається одним із найважливіших методів дослідження в соціології.

У соціологічному дослідженні під спостереженням мається на увазі метод збору первинних емпіричних даних, котрий полягає у свідомому, цілеспрямованому, систематизованому, безпосередньому сприйнятті й реєстрації соціальних фактів, які можна проконтролювати й перевірити.

Метод спостереження відрізняється від інших соціологічних методів тим, що сам дослідник може бути дуже тісно пов'язаний із об'єктом спостереження. Тому дослідник має більш чітке та яскраве уявлення про досліджуване явище або процес. Спостерігач постійно контролює ситуацію, причому робить це напряму, без посередників, за рахунок чого картина подій виглядає більш точно і багатогранно. В умовах фінансової кризи не можна не згадати, що даний метод ще і є найбільш дешевим з наявних.

Ще однією перевагою спостереження є масовість або масштабність процесу дослідження. Кількість осіб, задіяних для досліджень, може бути необмеженою, можливе проведення експериментів, пов'язаних з поведінкою натовпу. Метод спостереження ефективно використовується у дослідженнях поведінки індивідів та груп у суспільному житті та у сфері дозвілля при вивченні самих різноманітних форм спілкування між людьми. Цей метод має широкі можливості. Результатом спостереження може бути «фотографія» певного відрізка часу або якого-небудь виду діяльності у межах годин та хвилин. Так, наприклад, об'єктом спостереження можуть бути робітники однієї компанії, покупці певного торговельного закладу, члени якоїсь соціальної організації та інше.

Головною перевагою безпосереднього спостереження є те, що воно дозволяє фіксувати події та елементи людської поведінки в момент їх здійснення, в той час як інші методи збору первинних даних базуються на попередніх або ретроспективних судженнях індивідів.

Ще однією особливістю спостереження є складність повторного спостереження. Повторне спостереження, навіть повсякденного соціального факту, надзвичайно трудніше, тому що соціальні процеси піддаються впливу величезної кількості різних факторів і рідко бувають ідентичні. Тому лише старанне і багаторазове спостереження якогось соціального явища може дати достовірну інформацію і перейти до інтерпретації даних. Соціологу часто



необхідна інформація про такі явища і процеси, що недоступні ніякому спостереженню і не знаходять досить повного відображення в різних документах, що аналізуються, відбираються для дослідження.

В нашому дослідженні було використане формалізоване, включене, природне спостереження, оскільки ці види зможуть надати найбільш повнішу і необхідну інформацію щодо субкультури футбольних фанатів.

В ході нашого спостереження, яке проводилось в 2010 році, було досліджено 5 футбольних матчів Чемпіонату України у місті Запоріжжя: 17 вересня «Металург» (З) - «Металург» (Д), 1 жовтня «Металург» - «Днепр», 30 жовтня «Металург» - «Зоря», 6 листопада «Металург» - «Арсенал» та 21 листопада «Металург» - «Карпати». Наша увага приділялась фанатським групам зазначених футбольних клубів. Слід відмітити, що виділені нами в класифікації вболівальники або «кузьмічі» не є об'єктом нашого дослідження.

В ході нашого дослідження було виявлено, що під час вболівання за улюблену команду на стадіоні присутні фанати, які представляють рух ультрас та футбольні хулігани. Слід зазначити, що кожен матч на стадіоні були присутніми вболівальники двох різних команд. Вболівальники з інших міст, які приїздили в Запоріжжя спеціально для того щоб вболівати за свою улюблену команду, були присутніми у кількості приблизно 30-40 осіб. Футбольних фанатів, які вболівають за місцевий футбольний клуб, налічується значно більше. Їх кількість зводиться до 200 осіб. Серед них ми зафіксували присутність футбольних фанатів та хуліганів. Їх поведінка та стиль одягу дещо відрізняється.

Так, стиль одягу ультрасів значно яскравіший – вони загалом одягнені у джинси темних кольорів, футболки, кофти чи куртки, на яких можна побачити символіку улюбленого клубу (нашивки емблем та кольори одягу підібрані під клубні). Крім того, у кожного фаната є свій шарф, який також повністю відповідає клубній атрибутиці. На деяких матчах ми мали змогу бачити запорізьких ультрасів, вдягнених в однакові футболки (матч «Металург» (З) - «Металург» (Д) та матч «Металург» - «Арсенал»).

Футбольні хулігани дещо відрізняються від них. Їх вигляд значно брутальніший та агресивніший. Вони вдягнені у світлі джинси, кофти та куртки. У їхньому вбранні присутні клітчасті речі (кепки, сорочки, шарфи, куртки без комірців). Незаперечним фактом є їх спеціально закриті обличчя. Це відбувається задля того, щоб їх не змогли впізнати ані представники їхніх опонентів (футбольні хулігани протилежної команди), ані присутні на матчі міліція та служба безпеки футбольного клубу.

Спостерігаючи за представниками фанатів різних футбольних клубів, ми побачили між ними одну яскраву відмінність. Так, різні фан-клуби мають свій «характер». Одні налаштовані агресивно та несприятливо щодо других, інші



мають дещо стриманіший настрій. Також, кожний фан-клуб має свою культуру вболівання. Так, наприклад, фанати запорізького «Металургу» постійно розтягують банери для підтримки своєї команди, після пропущеного голу обов'язково співають пісні або вигукують речівки, які теж адресовані команді для їх підтримки або окремому гравцю. Обов'язковим та незмінним атрибутом запорізьких фанатів є стяги, розписані в рамках клубних кольорів. Слід зазначити, що на кожному матчі, який проходить у Запоріжжі, ми можемо побачити чимало дівчат на фанатському секторі, які прийшли вболівати за «Металург». Фанати «Дніпра» (Дніпропетровськ) також дуже віддані. Не дивлячись на їх невеликий склад, вони показали високий рівень організованості вболівання, кожна речівка яких була донесена до глядачів та футболістів чітко та ясно. Футбольні фанати «Арсенала» (Київ) відрізнялись своєю агресивністю. Впродовж всього матчу вони вигукували агресивні речівки в адресу своїх противників.

Слід зазначити, що нами було виявлено протистояння футбольних фанатів між представниками фанатів різних футбольних команд. Так, це проявляється в адресованих агресивних речівках, піснях та банерах. Також це мало місце після матчу, коли різні фанатські угруповання (фанати різних футбольних клубів) вигукували речівки в адресу своїх супротивників, до складу яких входить нецензурні вирази. Також в цей час ми зафіксували певні жести, які фанати різних футбольних клубів мали змогу демонструвати одне одному. Зміст цих жестів також мав агресивний характер.

Слід зазначити, що фанати кожної окремої команди на забитий гол реагують по-різному. Так, в ситуації, при забитому улюбленою командою м'ячі у ворота іншої, фанати «Металургу» (Запоріжжя) роздягаються, залишаючи на собі тільки нижню частину одягу. Фанати «Дніпра» підстрибують, обнімаються та машуть своїми шарфами. Фанати «Карпатів» стримано вигукують переможні речівки.

По закінченні матчу фанати кожної команди, незалежно від того виграла вони, чи програла, обов'язково підтримують її та залишають межі стадіону після всіх вболівальників. Агресивний настрій простежувався у тих фанатів, чия команда зазнала поразки. Вони лаються нецензурною лексикою та вигукують в адрес інших фанатів відповідні речівки.

Таким чином, можна зробити висновок, що ми провели дослідження субкультури футбольних фанатів методом спостереження, результати якого були представлені вище та стосуються представників руху ультрас, футбольних хуліганів представників різних українських команд, їх стилю одягу, моделей поведінки на фанатському секторі та між собою та в гольовій ситуації.



Розвиток субкультури футбольних фанатів в межах молодіжної культури України

Розглянувши сутність та основні передумови виникнення субкультури футбольних фанатів, розробивши класифікацію та ідеальний образ футбольного фаната в Україні та проаналізувавши необхідну літературу ми можемо означити основні шляхи розвитку субкультури футбольних фанатів.

Для того, щоб відповісти яке майбутнє чекає на молодіжні субкультури необхідно зазначити наступне. Субкультура футбольних фанатів є дещо незакінченою у розумінні феномену субкультур. Певна субкультура перетворюється для її носіїв в образ життя, стає для них головним, має не тільки певні моделі поведінки та стиль одягу, але й має свою філософію, музику, літературу. Субкультура футбольних фанатів задала зразки поведінки тільки стосовно до матчів та відносин з іншими футбольними фанатами, виробила дуже умовні і необов'язкові стандарти зовнішнього вигляду (футбольні фанати не обов'язково мають одягати одяг із логотипом або символікою клубу, а також вони вільні у виборі повсякденного одягу). Не існує окремої фанатської музики, окремого фанатського образотворчого мистецтва та інших субкультурних проявів. Самостійної філософії субкультура футбольних фанатів також не створила. Тому субкультуру футбольних фанатів можна назвати дещо ситуативною, яка проявляється лише під час матчів (рідше – у підготовці до них – малюванні банерів, створенні пісень та речівок). Тому дана субкультура є відкритою до зовнішніх впливів, в тому числі і впливу інших молодіжних субкультур.

Відтак, основними шляхами розвитку субкультури футбольних фанатів можна назвати наступні:

1. Проникнення або часткове з'єднання із субкультурою скінхедів.

Це, перш за все стосується футбольних хуліганів, світобачення яких дещо збігаються. Слід зазначити, що це явище вже кілька років почало стосуватись Росії. Запозиченими із скінхед-руху є багато сленгових понять та клітчастий одяг. Слід зазначити, що головною ідеєю субкультури скінхедів є прихильність до расистських ідей, заповідям нацизму і фашизму, а головною рисою – ксенофобія. Ця риса є також притаманною і субкультурі футбольних фанатів. Розуміння «ми – не вони, вони – не ми» присутня як і з фірмами однієї футбольної команди, так і з протилежними, а більш того, з представниками футбольних фанатів інших міст або країн. Футбольні хулігани стають дедалі агресивніші, незаперечним фактом стає запрошення на фанатські бійки товаришів скінхедів. Зазначимо, що багато футбольних фанатів належали раніше до руху скінхедів, і, навпаки, багато скінхедів були спочатку фанатами футболу. Ці зміни можна трактувати наступним чином, скінхеди люблять



футбол, приходять на стадіон спеціально передивитись матч. Тому взаємопроникнення даних субкультур має місце на реалізацію.

2. ***Подальший ріст масовості субкультури футбольних фанатів.*** Це пов'язано, по-перше, із популяризацію футболу через засоби масової інформації (телебачення, радіо та Інтернет). Слід зазначити, що багато сучасних фанатів знайшли свою приналежність у підлітковому віці, а виховувались у кризовий для країни час – у час перебудови, у 90-ті роки ХХ століття. Батьків цих підлітків цікавило, по-перше, бажання знайти належний заробіток для своєї сім'ї, тому мінімальна увага приділялась їх вихованню. Відтак, підлітки загалом були надані самі собі. Тому, багато з них знайшли собі «застосування» у таких субкультурах, як гопніки, панки, репери, графітери, в тому числі, футбольні фанати. Наступне покоління було набагато вихованішим, тому деякий час поповнення рядів футбольних фанатів в більшій мірі не мало місця. По-друге, стрімкий та стабільний зріст чисельності футбольних фанатів на вітчизняних теренах з початку ХХІ століття пов'язаний із переходом вітчизняного футболу на новий, якісно кращий рівень. Це дає змогу проводити міжнародні матчі, під час яких вітчизняні фанати мають змогу повчитися рівню фанатської культури у іноземних. З цього випливає наступне.

3. ***Розвиток ультрас-руху на західний манер.*** Тобто, представники українського руху ультрас стануть стриманішими, активнішими та відданішими, як це відбувається в Європі. Також слід зауважити, що Євро-2012, який відбуватиметься у кількох містах України та Польщі, також внесе необхідних змін в культуру вітчизняного вболівання. Припускається, що через років десять, середній вік українських фанатів збільшиться. Якщо нинішні фанати будуть вірними своїй улюбленій команді протягом цих років, то фанати будуть старшими, ніж 25 років.

4. ***При аналізі субкультури футбольних фанатів необхідно враховувати ментальні особливості.*** Фанати кожної країни відрізняються своїм характером. Так, німецькі, англійські хулігани відрізняються своєю жорстокістю. Особливістю російських фанатів є їх расистська та націоналістська спрямованість. Футбольні фанати Туреччини також мають свою особливість: по-перше, немає чіткого розмежування між ультрас-рухом та футбольними хуліганами. Ці фанати можуть підтримувати певну футбольну команду на стадіоні, а також влаштовувати жорсткі бійки із представниками фанатів іншої команди. Ці бійки тільки в цій країні можуть проходити із застосуванням гострих ріжучих предметів. Італійські фанати відрізняються своєю імпульсивністю та темпераментністю.

5. ***При вивченні субкультури футбольних фанатів також необхідно брати до уваги глобалізаційні процеси, мається на увазі популяризація футболу як виду спорту.*** Сьогодні у футбол грають на всіх



континентах. Це також тягне за собою і існування футбольних фанатів, як у християнських, так і індуїстських та ісламських країнах. Цей факт стає дуже заперечливим, бо мусульманське віросповідання не дозволяє вбиратися у кольорові вбрання, а Індії досі існує розподіл суспільства на касты, і, неприйнятність постійного спілкування представників однієї касты з іншими.

6. ***Також існує необхідність у вивченні жіночого футболу та особливостей його вболівання.*** Вважається, що фанатами жіночого футболу повинні бути чоловіки, але це не зовсім відповідає дійсності. Кількість фанатів жіночого футболу значно менша, ніж традиційного, чоловічого. Тим паче, серед цих фанатів немає ані футбольних хуліганів, ані ультрасів.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що на розвиток субкультури футбольних фанатів впливають такі зовнішні фактори, як: політика (розподіл фанатів на лівих та правих), скінхед-рух, чемпіонати світу та Європи з футболу та інші. Тому, подальший розвиток руху футбольних фанатів необхідно розглядати з урахуванням наведених факторів та ментальних особливостей фанатів цієї чи іншої країни.



Програма соціологічного спостереження на тему: «Формування субкультури футбольних фанатів»

I. Методична частина

- 1.1. **Умови спостереження:** 17 вересня, 1 та 30 жовтня, 6 та 21 листопада 2010 року відбудуться матчі чемпіонату України з футболу («Металург»(Запоріжжя) та «Металург» (Донецьк), «Днепр» (Дніпропетровськ), «Заря» (Луганськ), «Арсенал»(Київ) та «Карпати» (Львів)), на яких будуть присутні представники фанатських груп команд-противників.
- 1.2. **Об'єкт спостереження:** фанатські групи команд «Металург» (Запоріжжя), «Арсенал», «Металург» (Донецьк), «Днепр», «Заря» та «Карпати» (під час матчу розташовані на протилежних секторах стадіону).
- 1.3. **Предмет спостереження:** виявлення ідеальних типічних рис серед представників фанатів різних футбольних команд.
- 1.4. **Мета спостереження:** спостереження за проявом субкультурних специфічних рис серед футбольних фанатів.
- 1.5. **Завдання спостереження:**
 - зафіксувати особливості прояву поведінкових практик серед футбольних фанатів обох команд (поведінкою, стилем одягу, сленгом та ін.);
 - позначити відмінності між різними фанатськими групами різних футбольних клубів;
 - прослідкувати за реакцією футбольних фанатів різних футбольних клубів один на одного;
 - прослідкувати за відмінностями реагування різних фанатських груп на одну ситуацію (при наявності можливості – гол у «своїх» воротах);
 - зафіксувати стиль одягу та особливості мови, притаманні футбольним фанатам.

1.6. Інтерпретація основних понять.

Субкультура – це частина культури суспільства, яка відрізняється від домінуючої самостійною системою цінностей, норм та правил, яка може мати свій особистий стиль або уклад життя, свою мову чи сленг, одяг, музичні вподобання та інше.

Футбольні фанати – це певна кількість людей, які вболівають за одну команду та пов'язані між собою особливим виглядом, манерою поведінки та сленгом.

Субкультура футбольних фанатів – це окремий вид молодіжної субкультури, члени якої пов'язані між собою єдиним інтересом, сленгом, манерою поведінки та стилем життя.



Символіка футбольного клубу – це спеціальні клубні кольори та емблема, які відрізняють певний футбольний клуб від інших. Може міститись на формі футболістів та одязі фанатів.

Банери – спеціальні транспаранти, які вивішуються під час матчу фанатами.

Файєри – димові шашки або спеціальні запалювальні пристрої.

1.7. Гіпотези:

- якщо спостерігати за субкультурою футбольних фанатів різних футбольних клубів, то можливо чітко простежити явні відмінності між ними;
- якщо спостерігати за фанатськими групами різних футбольних клубів, то можна простежити їхнє протистояння;
- якщо відбудеться однакова ситуація для різних команд (гол), то реакція на неї від різних фан-клубів буде однаковою;
- якщо спостерігати за футбольними фанатами під час матчу та після, їх поведінка буде різною;
- якщо по закінченні матчу команда виграє або програє, то ми зможемо спостерігати зміни в настрої фанатів.

II. Методологічна частина

2.1. Метод дослідження: спостереження, включене, скрите

Логічна структура інструментарію

1) Поведінковий аспект

- вигуки речівок
- спів пісень
- роздягання
- шумовий супровід
- танці
- особливості перегляду матчу (стоячі)
- розтягування банерів
- запалювання файєрів
- інше

2) Ситуація у матчі

- гол у воротах команди-противника
- гол у «наших» воротах
- без голів

3) Стиль одягу

- символіка в одязі фанатів
- специфіка одягу

4) Символіка в одязі



**Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування**

- шарфи
- одяг із емблемами футбольного клубу

5) Специфіка одягу

- брендовий одяг у клітинку
- пов'язки на обличчі

6) Мовний аспект

- нецензурна лексика
- сленг

-
-
-

- КАРТКА СПОСТЕРЕЖЕННЯ

-
- Дата_____Час_____
- Матч_____
- Досліджувані _____
-

			Перший тайм			Перерва (15 хв)	Другий тайм			Комен тарі
			Початок (Перші 10 хв)	Середина (25 хв)	Кінець. (Останні 10хв. + компенсован ий час)		Початок (Перші 10 хв)	Середина (25 хв)	Кінець. (Останні 10хв. + компенсован ий час)	
Поведінковий аспект	Без голів	вигуки речівок								
		спів пісень								
		роздягання								
		шумовий супровід								
		танці								
		особливості перегляду матчу (стоячі)								
		розтягування банерів								
		запалювання файерів								
		інше								

	Гол у воротах противника	вигуки речівок								
		спів пісень								
		роздягання								
		шумовий супровід								
		танці								
		особливості перегляду матчу (стоячі)								
		розтягування банерів								
		запалювання файерів								
		інше								
	Гол у власних воротах	вигуки речівок								
		спів пісень								
		роздягання								
		шумовий супровід								
		танці								
		особливості перегляду матчу (стоячі)								
		розтягування банерів								
		запалювання файерів								
		інше								
Ст	Символіка	шарфи								

		одяг із емблемами футбольного клубу (кепки, куртки, футболки та інше)								
	Специфіка одягу	брендовий одяг у клітинку								
		пов'язки на обличчі								
Мовний аспект	Нецензурна лексика									
	Сленг									



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування

КЛАСИФІКАЦІЯ ФУТБОЛЬНИХ ФАНАТІВ

Вболівальники
(на сленгу «кузьмічі»)





Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування

Молоді фанати або «Карлики»





Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування



Фанати або рух «ультра» (англ. Ultras)





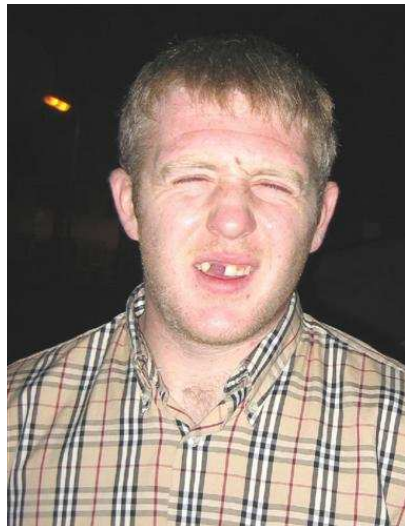
Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування



Футбольні хулігани



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування





Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування

Суперфани





Фотозвіт дослідження



Фото 1. Запорізькі ультрас. 17 вересня 2010



Фото 2. Футбольні хулігани команди «Металург» (Донецьк).
17 вересня 2010



Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього : збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету соціології та управління з прогнозування



Фото 3. Футбольні фанати після матчу чекають на керівництво футбольного клубу. 1 жовтня 2010



Фото 4. Фірма ультрасів «Ураган» (Запоріжжя). 30 жовтня 2010



Фото 5. Футбольні фанати команди «Металург» (Запоріжжя).
1 листопада 2010

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки нашого дослідження, необхідно зазначити, що задля вивчення субкультури футбольних фанатів нами було послідовно розглянуті й виконані наукові завдання що забезпечило досягнення поставленої мети.

Так, нами було надані визначення поняттям «футбольні фанати» та «субкультура футбольних фанатів». Нами було проаналізовано багато визначень та виокремлено ті, які найбільш підходять до контексту нашої роботи.

Під «футбольними фанатами» ми розуміли певну кількість людей, які мають спільний інтерес, вболівають за одну команду та пов'язані між собою особливим виглядом, манерою поведінки та сленгом. Особливістю футбольного фанатизму є те, що фанат – це ситуативно залучена людина до фанатської групи. Тобто життя футбольного фаната загалом може протікати як звичайне, його фанатизм може проявлятися лише під час футбольних матчів, що потребує мінімальних зусиль. Так, під час гри фанати підтримують улюблену команду банерами (спеціальні транспаранти, які як правило робляться вручну), гучними речівками (на сленгу «заряд»), танцями, своїм виглядом (шарф із кольорами футбольного клубу та інше) і тому подібне.



Поняття «субкультура футбольних фанатів» було визначене нами, як окремий вид молодіжної субкультури, члени якої пов'язані між собою єдиним інтересом, сленгом, манерою поведінки та стилем життя. Кожне фанатське угруповання має власний об'єкт інтересу – футбольну команду. Стель життя, сленг, одяг та манера поведінки в усіх представників даної субкультури є однаковими.

Проаналізувавши історію вивчення молодіжних субкультур можна зробити наступні висновки. Вивчення субкультур розпочалося на початку ХХ століття у Сполучених Штатах Америки. Основними дослідниками молодіжних субкультур є представники західної соціології, які працювали в наступних методологічних підходах: структурно - функціональний (Т. Парсонс), класовий (Д. Доунс, П. Вілліс), гендерний (Б. Худсон, А. Мак Роббі), расовий (Е. Гідденс), культурологічний (К. Мангейм), теорія субкультур (Р. Мертон), позитивізм (К. Берт). Вивчення субкультури футбольних фанатів було частково розкрито у представлених концептуальних теоріях.

В ході нашої роботи ми визначили методологію вивчення субкультури футбольних фанатів. Так, протягом дослідження субкультури футбольних фанатів ми користувались структурно-функціональним підходом, під яким розуміється виділення в системних об'єктах структурних елементів (компонентів, підсистем) і визначенні їхньої ролі (функцій) у системі. Так, субкультура футбольних фанатів є структурним елементом молодіжної субкультури, яка може виконувати наступні функції:

- символічно-знакова функція, яка полягає у створенні та відтворенні субкультурних цінностей. Так, субкультура футбольних фанатів має певні норми щодо одягу, певних субкультурних жестах та інше;
- комунікативна функція, спрямована на забезпечення спілкування, передачі інформації, розуміння інших культур та субкультур. Футбольні фанати мають свою мову, яка базується на сленгових виразах. Для того, щоб зрозуміти розмову двох фанатів необхідно не тільки знати значення сленгових слів, а й бути в контексті футбольних подій;
- компенсаторна функція, основне призначення якої - розрядка емоційного та фізичного напруження. Так, футбольні фанати загалом збираються для того, щоб поспілкуватись, повболівати за улюблену команду, футбольні хулігани – зняти фізичне та емоційне напруження завдяки бійкам.

Також, слід зазначити, що в нашій роботі були використані загальнонаукові методи (ідеалізація та аналогія) та спеціальні соціологічні методи дослідження (аналіз документів, ретроспективний метод та спостереження). Метод ідеалізації полягає в максимальному відволіканні від реальних властивостей явища, предмета при формуванні ознак, які ще не



існують і використовувався нами в процесі створенні ідеального образу футбольного фаната в сучасній Україні та подальшому його використанні.

Метод аналогії був використаний нами при прогнозуванні подальшого розвитку субкультури футбольних фанатів в межах молодіжної культури України, а також у запропонованих визначеннях описаних понять. Слід зазначити, що під аналогією розуміють подібність нетотожних об'єктів по декількох, але не за всіма ознаками. Аналогія вказує на часткову схожість чи подібність в конкретному відношенні між різними предметами та явищами.

Аналіз документів. Даний метод застосовувався при вивченні певних соціальних явищ або процесів шляхом вилучення із документів соціологічної інформації. При цьому, документами можуть виступати як офіційні (паспорт, статистичні дані, особисті документи особистості та ін.), так і неофіційні, а також письмові (документи у вигляді друкованого тексту), аудіальні (записане інтерв'ю на диктофон), візуальні документи (кіно, відео-роліки) та фотодокументація. Традиційний аналіз документів який був необхідний нам на етапі підбору необхідної літератури та її використанні в нашій роботі.

Ретроспективний метод. Даний метод полягає у вивченні тенденцій, які склались в минулому за окремий проміжок часу. Він полягає в послідовному проникненні в минуле з метою виявлення причин будь-яких фактів, подій, явищ. Завдяки цьому методу ми змогли дослідити історію вивчення молодіжних субкультур та субкультури футбольних фанатів окремо та з'ясувати передумови виникнення субкультури футбольних фанатів.

Метод спостереження. В соціології спостереження представляє собою безпосереднє простежування за соціальним явищем або процесом та подальшу обов'язкову фіксацію результатів. Метод спостереження був центральним у нашому вивченні та дослідженні субкультури футбольних фанатів.

Також нами було проаналізовано та окреслено сутність та основні передумови виникнення субкультури футбольних фанатів. Так, субкультуру футбольних фанатів можна охарактеризувати, як неповну. Це виходить із її сутності – субкультура футбольних фанатів не має певної філософії, певного розуміння світу. Вона проявляється, як правило, під час вболівання за улюблену команду на стадіоні, або при підготовці до нього. Між футбольними фанатами немає чіткої самоідентифікації: загалом футбольні фанати у повсякденному житті не мають чітких правил щодо стилю одягу. Тільки окремі представники субкультури футбольних фанатів щоденно носять одяг або окремий аксесуар, присвячений атрибутіці або клубним символам. Наприклад можна згадати відомого російського співака Михайла Боярського, який навіть на сцену виходить із шарфом, присвяченому футбольному клубу «Зеніт» (Санкт-Петербург). Інша специфіка досліджуваної субкультури, це її



неоднорідність. Так, до футбольних фанатів можна віднести представників руху ультрас, а також футбольних хуліганів.

Основними передумовами виникнення субкультури є:

- криза, яка виникла в Англії в 60-ті роки XX ст., коли незаможна частина молоді не мала жодних розважань, крім футболу;
- політичні дії того часу (велика кількість футбольних фанатів під час матчів на стадіоні виражали свої політичні вподобання). Футбольні фанати поділялись на «лівих» та «правих»;
- популяризація футболу як виду спорту по всьому світу.

В ході нашої роботи ми виділили п'ять основних типів футбольних фанатів в Україні: «кузьмічі», молоді фанати, фанати, приналежні до руху ультрас, футбольні хулігани та суперфани. Ці всі типи фанатів мають місце існування не тільки на вітчизняних теренах, а й усьому світі. Всі зазначені типи фанатів, крім молодих фанатів та ультрасів, мають зовсім різний вигляд, мету та поведінку під час матчу.

Слід зазначити, що нами було окреслено основні ідеальні риси футбольних фанатів, до яких відносяться соціально-психологічні, естетичні риси футбольного фаната та фанатської групи. Ці риси можуть стимулювати прагнення до вдосконалення та розвитку футбольних фанатів. Деякі риси (такі як мета, приналежність, поведінка) притаманні окремим футбольним фанатам як Запоріжжя, так і інших міст України. Сконструйований нами ідеальний образ футбольного фанату допоможе більш точно зрозуміти субкультуру футбольних фанатів.

Ідеальний тип футбольного фаната в Україні був розроблений за наступними критеріями: ідеальне входження в субкультуру, ідеальні норми та правила, ідеальна мета футбольного фанату, ідеальна приналежність до «фірм», ідеальна поведінка в «фірмах», ідеальні відносини між представниками фанатів різних футбольних клубів, ідеальний вигляд футбольного фанату, ідеальне прагнення, ідеальні колективні практики поведінки, ідеальне відношення до політики та політичних подій.

Іншим етапом нашої роботи було проведення соціологічного дослідження субкультури футбольних фанатів методом спостереження. Так, ми спостерігали за проявом субкультурних рис футбольних фанатів під час проведення Чемпіонату України з футболу в період вересня-листопада 2010 року на стадіоні «Славутич-Арена» в місті Запоріжжя.

Нами було виявлено, що під час матчів на стадіоні були присутні представники руху ультрас, а також футбольних хуліганів. Вони мають чіткі відмінності між собою, перш за все, своїм стилем одягу, а також поведінкою. Так, фанати, приналежні до руху ультрас загалом були вдягнуті у джинси темних кольорів, а також у одяг, який чітко відповідає атрибутиці футбольного



клубу. Футбольні хулігани ж мають дещо інші вподобання у одязі (світлі джинси та одяг у клітинку, обличчя хуліганів було закрите шарфами). Також вони різняться за стилем поведінки: ультраси приходять на стадіон задля активного вболівання за улюблену команду (вони передивляються матч стоячи, постійно вигукуючи речівки та співаючи пісні, розтягують банери та махають стягами), а футбольні хулігани, загалом, розташовуючись поряд із ультрасами, передивляються матч та лише інколи підтримують їх у вигуку певних речівок. Футбольні хулігани порушують правила поведінки на стадіоні (курять, запалюють фаєри, проносять банки з пивом та ін.), після чого, як правило, вони залишають межі стадіону за проханням міліції. Також, було підтверджено нашу гіпотезу щодо протистояння футбольних фанатів із представниками фанатів, які вболівають за інші футбольні клуби.

Було виявлено що кожне фанатське угруповання, яке вболіває за різні футбольні клуби мають свій специфічний «характер» або культуру вболівання, яка відрізняє їх від фанатів з інших міст. Це також проявляється у різній реакції на забитий гол.

Розглянувши сутність та основні передумови виникнення субкультури футбольних фанатів, розробивши класифікацію та ідеальний образ футбольного фаната в Україні та проаналізувавши необхідну літературу ми означили основні шляхи розвитку субкультури футбольних фанатів. До них можна віднести наступні: проникнення або часткове з'єднання із субкультурою скінхедів, подальший ріст масовості субкультури футбольних фанатів, розвиток ультрас-руху на західний манер, аполітичність футбольних фанатів.

Підбиваючи підсумок, треба зазначити, що поставлена нами гіпотеза на початку нашого дослідження, підтвердилась в ході вирішення поставлених завдань. Так, сучасна субкультура футбольних фанатів в Україні загалом формується з представників молоді. Середній вік футбольного фаната в сучасній Україні становить 19-20 років. Це трохи нижчі показники, ніж в Європі, де середній вік футбольного фаната становить 27-30 років, залежно від країни. Також було підтверджено, що субкультура футбольних фанатів базується не на постійних, а переважно на ситуативних поведінкових практиках. Так, футбольні фанати не мають своєї філософії, свого розуміння світу, навіть своєї музики та певної специфіки стилю в повсякденному одязі, як наприклад у готів або емо-кідів. Тому субкультурні практики поведінки футбольних фанатів проявляються під час матчів або на «домашньому» стадіоні, або на виїзних матчах.

Також нами було підтверджено, що в фанатській субкультурі в Україні переважають радикальні практики, зокрема хуліганські та відверто насильницькі. Це пояснюється тим, що в Україні немає чіткої межі між футбольними хуліганами та рухом ультрас. Так, багато активних



вболівальників можуть «відстоювати честь» своєї команди під час жорстких боїв між такими ж фанатами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Артёмов П.М. Субкультура футбольных хулиганів: фактори формування та особливості прояву на пострадянському просторі: Автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04. «Спеціальні та галузеві соціології» – Харків, 2009. – 20 с.
2. Баева И.А. Психология молодежной субкультуры (социально-психологический аспект молодежной политики) // Психология воспитания. – 2007. – № 1 (10). – С. 20-25.
3. Бердяев Н. А. О фанатизме, ортодоксии и истине // Человек. – 1997. – № 9. – С. 59-65.
4. Гунтер А. Пилыц. Футбол – это наша жизнь: перемены и процессы дифференциации культуры футбольных фанатов // Логос. – 2009. - № 6. – С. 114 – 133.
5. Здравомыслова Е.А. Парадигмы западной социологии общественных движений. – Санкт-Петербург: Наука, 2003. – 172 с.
6. Ильин А.Н. Массовая культура и субкультура: общее и особенное // Социологические исследования. – 2010. – № 2. – С. 69-75.
7. Ирхин Ю.В. Социология культуры: учебник – М.: Экзамен, 2006. – 525 с.
8. Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Академический проект, 2001. – 238 с.
9. Ольшанский Д.В. Психология масс — СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
10. Тітллей М. Новий підхід до молодіжної субкультури // Ї. – 2002. – № 4. – С. 109 – 127.
11. Щепанская Т. Теорія субкультур // Ї. – 2005. – № 38. – С. 96-102.



АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНИХ МЕРЕЖ В М. ЗАПОРІЖЖЯ: ПРОГНОСТИЧНА МОДЕЛЬ (2006-2007 Н.Р.)

*Пенькова Н.Ю. (Кузьмичова), Щербакова Ю.Е.
Наук. кер.: декан факультету соціології та управління,
д.філос.н., професор Лепський М.А.*

Суспільство як соціальний універсум складається з організаційного та самоорганізаційного компонентів, які мають свою специфіку в політичній сфері. Останній здатен частково або повністю відкоректувати розроблену дослідником пошукову модель. Причинами такої корекції можуть стати як реалізовані управлінські рішення, що направлені на зміну (корекцію) існуючого стану, так і діяльність самоорганізаційної компоненти суспільства, що потрапляючи в дисонанс з існуючим станом речей, здатна привести суспільство до іншого (можливо не передбаченого дослідником) стохастичного стану суспільства. Отже, для даної тематики ми вирішили використати комплексний підхід, оскільки він дозволяє врахувати та розкрити тенденції розвитку двох складових суспільства, що мають різну атрибутивну природу. В дослідженні також застосовується теорія «полів» для визначення сутності політичної мережі, а також для вивчення прогнозного фону політичних мереж. Філософську базу дослідження складають методи аналізу, узагальнення й метод моделювання. Соціологічну базу складають метод експертного опитування, метод аналізу документів. У дослідженні застосовуються управлінські методики: декомпозиція – на етапі створення тезаурусу базової моделі; «параметр поле допуску» й методика «контурів обслуговування» – на етапі моделювання прогнозних тенденцій.

Отже в рамках розробки даної прогнозної моделі ми виходили з необхідності поєднання як пошукового, так і нормативного прогнозів. Нормативний прогноз дає нам можливість бути адекватними існуючому стану речей в суспільстві та майбутнім змінам, як орієнтирам діяльності, адже в рамках даного дослідження ми розглядаємо суспільство як динамічне ціле, що знаходиться в постійній динаміці змін та перетворень. Крім того нормативний прогноз за умови розробки нами моделі ефективного управління дає нам можливість «тримати руку на пульсі» змін, які мають місце в суспільстві.

Пошуковий прогноз – визначення можливих станів предмета дослідження в майбутньому, за умови збереження існуючих тенденцій.

Нормативний прогноз – визначення бажаної моделі динаміки предмету дослідження.

Зараз, коли суб'єкти політичної сфери суспільства ведуть активну боротьбу за відстоювання своїх статусних позицій, системний аналіз політичної



складової набуває невід'ємного значення як на загальноукраїнському, так і на в регіональному рівні. Адже саме суб'єкти політичного поля суспільства наділені пріоритетними важелями впливу та засобами реалізації управлінських рішень, які впливають на напрямок розвитку та загальний стан функціонування окремих систем та суспільства в цілому.

Проблемне поле полягає у неоднозначності ролі політичних мереж у рамках української політичної системи. З одного боку, політичні мережі можуть залучати широкий громадський загал до процесу прийняття рішень і тим самим забезпечувати реалізацію демократичних принципів державотворення. З другого боку, існує вірогідність того, що політичні мережі, включаючи у себе групи тиску, лобіювання чи інтересів, згодом перетворюються на структурний елемент бюрократичної системи державного управління.

Проблемна ситуація заключається у розмиванні функціональної єдності органів державної влади. Вона вже більше не є єдиним механізмом реалізації потреб громадськості. Але чи включена громадськість в політичні мережі? Чи існує зараз ефективний механізм реалізації потреб для більшості громадян? Чи не проходить зараз злиття бюрократичного державного апарату з політичними мережами з метою реалізації інтересів та потреб меншості в Запоріжжі.

Прогнозна модель локалізує предмет дослідження в масштаби м. Запоріжжя.

Об'єкт – політичний простір України.

Предмет – політичні мережі, що наявні в місті Запоріжжя.

Мета дослідження – спрогнозувати вплив політичних мереж на процеси прийняття рішень регіонального значення, а також на загальний стан функціонування суспільства в м. Запоріжжя.

Завдання:

1. Створення інформативної передпрогновної орієнтації стосовно політичних мереж в м. Запоріжжі.
2. Побудова базової прогновної моделі політичних мереж в м. Запоріжжі.
3. Аналіз прогнозного фону щодо політичних мереж в м. Запоріжжі.
4. Розробка пошукової моделі прогнозу політичних мереж в м. Запоріжжі.
5. Розробка нормативної моделі прогнозу політичних мереж в м. Запоріжжі.
6. Верифікація прогнозу стосовно політичних мереж в м. Запоріжжі.
7. Розробка моделі ефективного управління.

Методологічна гіпотеза – вибрана нами методологія дослідження розкриває тенденції розвитку політичних мереж в м. Запоріжжі.

Концептуальні гіпотези:



1. Політичні мережі є альтернативним органам місцевого самоврядування утворенням.

2. Політичні мережі мають в порівнянні з органами місцевого самоврядування значний вплив на політичні події.

3. Актори, що входять в політичні мережі ведуть активну діяльність щодо входження в органи місцевого самоврядування.

Ретроспекція прогнозу – з 1991 року по 2006 рік.

Проспекція прогнозу – 2007-2011 роки.

Прогнозна модель буде верифікована експертним опитуванням.

Тезаурус соціальних показників щодо аналізу політичних мереж в м. Запоріжжі:

№	Індикатум	Індикатор
1	Середнє число політичних мереж в Запоріжжі	5
2	Середнє число учасників конкретної політичної мережі	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
3	Ступінь концентрації влади політичною мережею	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
4	Характер інституціоналізації політичної мережі	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
5	Розподіл ресурсів між учасниками політичної мережі	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
6	Ступінь ефективності політичної мережі	Запоріжсталь – ПР – Міська рада (високий ступінь ефективності)
7	Структура політичної мережі	громадські організації, групи тиску, приватні підприємства, великі підприємства, органи місцевого самоврядування, ВРУ, органи держ. влади, організації закордоном, публічні особи
8	Інтереси політичної мережі	концентрація ресурсів: матеріальн., адміністр., просунення у владні стр-ри.
9	Секторальні інтереси в Запоріжжі	Великі підприємства – заводи (Запоріжсталь, Мотор Січ)
10	Падіння довіри до місцевих органів самоврядування	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
11	Інтереси регіональної політичної еліти	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
12	Контури політичних кластерів в	Запоріжсталь - Міська рада – ВРУ



	м. Запоріжжі	(ПР). Мотор Січ – іноземні інвестори – ВРУ(ПР), ВАТ «Укрграфіт» - ПР, АвтоЗАЗ - БЮТ
13	Ступінь асиметричності сегменту політичного простору в м. Запоріжжі	значний: ПР – в Міській раді, ПР – в Облдерж адміністрації
14	Тип конкретної політичної мережі (кожної з них)	
15	Ступінь політичної поляризації запорізької політичної еліти	незначний, інтереси концентр. навколо ПР
16	Рівень сформованості громадянського суспільства (кількість громадських організацій, приватних підприємств, співвідношення їх долі із державними – статистичні дані)	
17	Характер взаємовідносин між гілками влади	напружений, боротьба за домінуюче положення
18	Тип структури організації влади (вертикальна, горизонтальна)	вертикальна
19	Середня кількість груп тиску в Запоріжжі	Мотор Січ, Запоріжсталь, ВАТ «Укрграфіт»
20	Поєднання економічних, політичних мереж	майже цілковито відбувається поєднання
21	Середня кількість політиків, що належать до колишньої номенклатури	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
22	Ступінь застосування групами тиску економічного та політичного тиску на державні інституції в Запоріжжі	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
23	Наявність олігархічних кланів в Запоріжжі	концентрація навколо Мотор Січ, Запоріжсталь - ПР

Прогнозний фон

Аспекти прогнозного фону:

1. Економічний
2. Соціально-культурний
3. Міжнародний



4. Інформаційні технології
5. Політичний

Тезаурус економічного аспекту.

№	Індикатум	Індикатор
1	Конкретні люди, організації, що концентрують основний економічний капітал в м. Запоріжжі	Запоріжсталь, Мотор Січ (В.А. Сацький, В.О.Богуслаєв, Б.Ф. Петров)
2	Зв'язок людей, організацій, що володіють значним економічним капіталом з політичними партіями (м. Запоріжжя)	Кластери Запоріжсталь, Мотор Січ – Партія Регіонів, Укراграфіт – Партія Регіонів
3	Середня кількість великих підприємств в м. Запоріжжі	заводи = 15
4	Ступінь розвинутості формальних інститутів ринкової економіки в м. Запоріжжі	початковий, низький
5	Матеріальний добробут населення – мін. з/пл., прожитковий мінімум, реальна з/пл.	мін. з/пл. = 475 грн., прож. мін = 400грн. реальна ср. з/пл. = 600грн.

Тезаурус соціально-культурного аспекту

№	Індикатум	Індикатор
1	Ступінь близькості ідеї політичних мереж запоріжцям, враховуючи ментальні ознаки	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
2	Ступінь розвинутості механізму соціального партнерства в Запоріжжі між державною владою, громадськістю, підприємствами	низький, недостатній, поєднання бізнесу і влади
3	Ступінь розвинутості політичної культури в Запоріжжі	мінімальний, недостатній
4	Ступінь об'єктивності ЗМІ у висвітленні подій політичного життя в Україні	
5	Дублювання іноземних зразків	відбувається часткове дублювання



	поведінки а також нормативно-ціннісних комплексів (ідеологем, норм, цінностей) в Запоріжжі	західних та російських комплексів
6	Ціннісно-нормативний комплекс політичної мережі (ідеї, корпоративні норми, вірування, довіра, ідентичність, цінності)	концентрація навколо партійних інтересів

Тезаурус міжнародного аспекту

№	Індикатум	Індикатор
1	Міжнародні інвестиції в політичних лідерів регіональний аспект	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
2	Оцінка політичних подій в Україні (в регіоні) міжнародними експертами	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
3	Іноземні інвестори в Запоріжжі	Росія, Корея
4	Лобіювання запорізькими високопосадовцями іноземних інтересів (вплив іноземного економічного, політичного капіталу)	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження

Тезаурус ІТ

№	Індикатум	Індикатор
1	Ступінь інформатизації суспільства	недостатній мінімальний
2	Рівень розробленості нормативно-правової бази, що регламентує взаємовідносини між державою та приватним бізнесом, ЗМІ, громадськими організаціями (регіональний рівень).	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
3	Контроль над ЗМІ	75%

Тезаурус політичного аспекту.

№	Індикатум	Індикатор
1	Ступінь розвинутої політичної системи в Україні, м. Запоріжжі	політична система паралізована авторитарними ознаками
2	Рівень розвитку	недостатній,



	самоорганізаційного компонента суспільства (політичний аспект)	початковий
3	Середня кількість політичних маргіналів в м. Запоріжжі	для виявлення індикатора потрібне експертне дослідження
4	Ступінь свободи органів місцевого самоврядування	залежить від конкретних партій (ПР), великих заводів
5	Ступінь бюрократизованості органів державної влади	значний з тенденцією на зменшення

Моделювання майбутніх тенденцій.

В Запоріжжі можна виділити наступні кластери по параметру впливу на політичне життя регіону: 1. Кластер «Запоріжсталь». 2. Кластер «Мотор Січ». 3. Кластер «Укрграфіт». Четвертим кластером, що лише починає формуватись можна, на нашу думку, вважати «АвтоЗАЗ». З огляду на його «зародковий» стан у межах даного політичного прогнозу ми лише акцентуємо увагу на його наявності, а також на можливості переструктуризації місцевого політичного поля на предмет перерозподілу зон впливу. Надалі сконцентруємо увагу на перших трьох кластерах. Кластер «Запоріжсталь» базується на економічній домінівності і характеризується можливістю зміни політичної орієнтації без втрати владного ресурсу. Що стосується кластерів «Мотор Січ» та «Укрграфіт», то принцип їх окреслення протилежний вищеописаному – він заснований на політичній силі з відповідною їй підтримкою економічним капіталом.

Потенційні можливості впливу на ситуацію в регіоні мають і інші кластери, що виділені за принципом партійності: «Наша Україна» та «БЮТ». Протягом 2007р. Ці кластери почнуть активно діяти в регіональному політичному полі.

Отже, кластер «БЮТ» - політичні актори концентруються в наступних інституціях: органи місцевої влади, політичний блок, частка прихильників у кластері «Запоріжсталь» і, безумовно, у кластері «АвтоЗАЗ».

Кластер «НУ» - політичні актори концентруються в наступних інституціях: президентська гілка влади, ВРУ, Запорізька обласна державна адміністрація, Запорізька міська рада.

Ми виділимо й інші кластери, що в даному випадку є менш важливими і відіграють роль прогнозного фону: 1. Кластер «Соціалістичної партії України». Даний кластер був виділений тому що вище згадана партія входить у склад коаліції ВРУ й має регіональний осередок. 2. Кластер «Комуністичної партії». Існує ряд інших менш важливих кластерів, виділення яких не є важливим в рамках даного дослідження.

Структурні контури кластерів. Основні акценти.

1. Запоріжсталь пов'язана з ПР економічними ресурсами та партійністю. Серед верхівки «Запоріжсталі» велика кількість партійних (саме

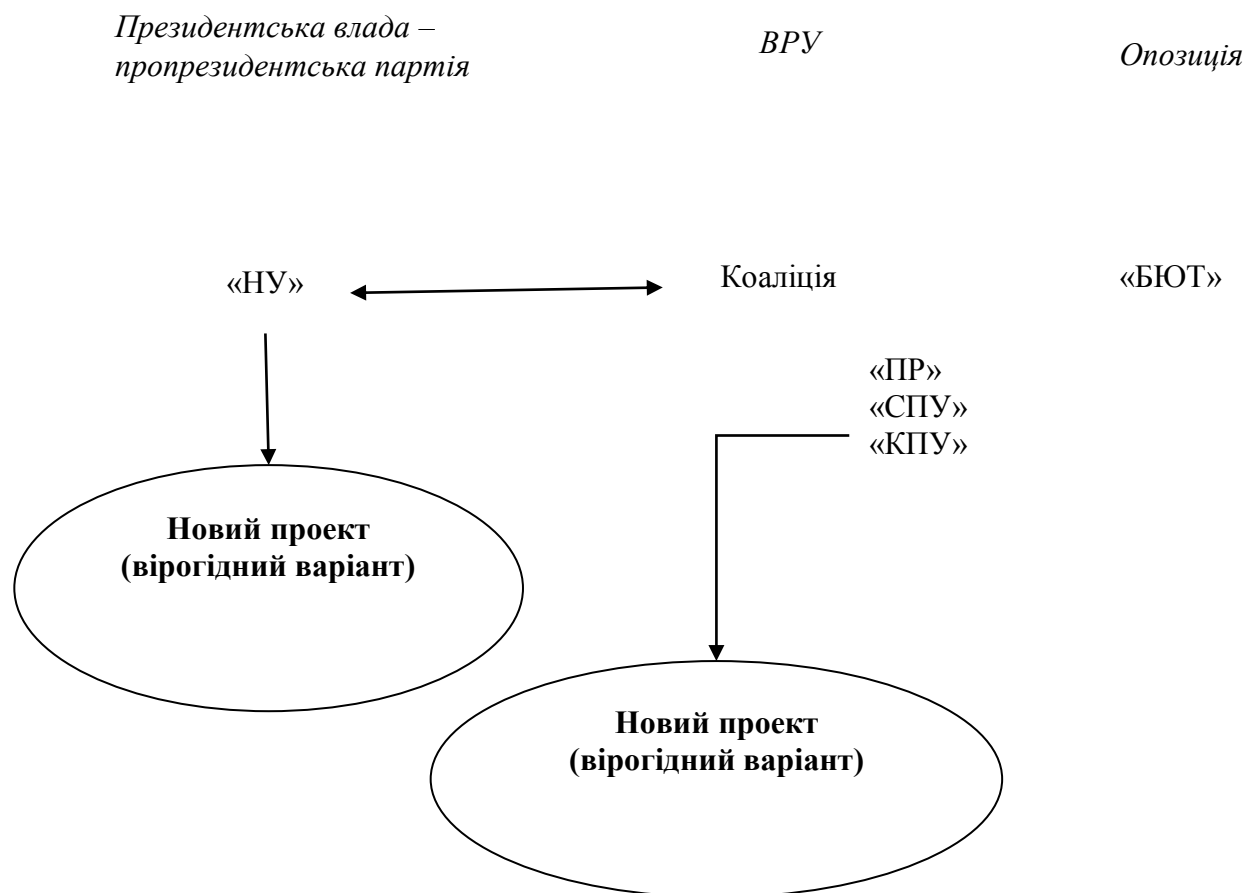


цієї партії). Саме цей кластер зорієнтований на представлення в органах місцевого самоуправління (Міська рада). Цей кластер має міцну підтримку з боку ВРУ адже ця партія є найчисельнішою у ВРУ й крім того входить в коаліцію ВРУ.

2. Мотор Січ пов'язана також з Партією Регіонів через депутатів від цього кластера, що працюють у ВРУ від ПР. В рамках даного кластера існує міцна підтримка з боку іноземних інвесторів.

Ці два кластери є найвагомішими у впливі на політичне й економічне життя регіону. Адже вони представлені зв'язком великого бізнесу (заводів) з партією, що веде боротьбу за владні повноваження.

Контури політичного поля.



Варіанти розвитку подій:

1. Просунення політичних акторів від ПР та за підтримки «Запоріжсталі», «Мотор Січі» або «Укрграфіту» (інтереси в даному випадку схожі) в органи місцевого самоврядування. В зв'язку з цим відбудеться концентрація мереж навколо ПР, що володіє економічним, адміністративним, владним, людським ресурсом.



2. Концентрація мереж навколо «нових незаплямованих» сил (партій або блоків), що насправді будуть підтримуватися тими ж політичними акторами – ПР, тим же економічним ресурсом – «Запоріжсталь», «Мотор Січ». Це буде ініційовано з метою просунення в органи місцевого самоуправління якщо населення регіону втратить довіру до існуючих політичних сил.

Існує велика вірогідність того, що «нові» політичні проекти будуть ініційовані й іншими політичними акторами й кластерами, наприклад, кластером «НУ». Подібні проекти з'являться, якщо «НУ» втратить значну частину народної підтримки. В такому випадку перед виборами з'явиться нова політична сила, що фактично теж буде пропрезидентською. Другий варіант – з'явиться новий харизматичний політичний лідер, що очолить «НУ».

3. Після «зимових проблем» в наступному році весною почнеться нагнітання громадської непокори (акції протесту і по відношенню до ПА, і по відношенню до «старих, заплямованих бездіяльністю» політичних акторів від кластерів «Запоріжсталь», «Мотор Січ»). Це дасться взнаки щодо процесу перевиборів або поодиноких, але масових актів громадської непокори.

Якщо, так звані «зимові проблеми» будуть мати місце, то значна частина «НУ» буде позиціонувати себе як опозиційна політична сила та діяти в політичному полі відповідно до свого опозиційного характеру. Для кластера «НУ» статус опозиційної сили, за такого розвитку подій, буде мати вирішальне значення перед виборами.

Виявлення екстремум предмета дослідження:

Верхня екстремума - політичні мережі (всі без виключення) в м. Запоріжжі будуть розвиватися за західним зразком, з домінуючими тенденціями:

1. Залучення громадянських активів до політичних мереж.
2. Залучення великої кількості реальних (а не формальних) громадських організацій до політичних мереж.
3. Інтереси громадянського суспільства активно лобіюються в політичних мережах.
4. Політичні мережі стануть групами лобіювання, а не здійснення політичного, адміністративного, економічного тиску на органи місцевого самоврядування.
5. Перехід до іншої якості управління – «governance». В даному випадку політичні мережі відграють не роль груп політичного, економічного тиску, а інститутами через які здійснюється цивілізоване залучення широкої громадськості до процесів управління та прийняття рішень.



Нижня екстремума - криза політичної влади, криза існуючих політичних мереж, дезорганізація «старих» політичних мереж, період кризи. Як наслідок - вихід на створення нових, можливо за участі «старих» політичних акторів, політичних мереж.

Найбільш вірогідний тренд - відбудеться активна політична боротьба між трьома основними в загальноукраїнському політичному полі кластерами:

1. «НУ», 2. «БЮТ», 3. «ПР». Ця боротьба відбудеться навколо наступних президентських та парламентських виборів, відповідно за розподіл ресурсів: владних, людських, адміністративних, економічних. Відбудеться переструктурація сфер політичного впливу - отже, до виборів соціум в регіональному аспекті буде знаходитись в стані відносної нестабільності. Перерозподіл сегментів впливу торкнеться найнестабільнішої сфери в регіональному та загальноукраїнському полі - політичної сфери життєдіяльності суспільства. Якщо боротьба в політичному полі не стабілізується в рамках правового поля, то періоди 2007-2011рр. будуть характеризуватися нестабільністю й для політичних мереж. В політичному полі ми маємо на 2007-2011рр. три основні актори: «НУ», «БЮТ», «ПР». Кластери «Запоріжсталь», «Мотор Січ» мають за мету інтеграцію з тією політичною силою, що буде мати адміністративні та владні важелі й буде лобіювати інтереси цих гігантів. В період 2007-2011рр. інтереси кластерів «Запоріжсталь», «Мотор Січ» в найбільш вагомому значенні будуть інтегровані з ПР.

ВИСНОВОК

В 2007-2011рр. ПР разом з кластерами «Запоріжсталь», «Мотор Січ» будуть концентрувати якомога більші ресурси (адміністративні, людські, економічні, владні) для здійснення активної боротьби щодо просування в органи держ. влади як в регіоні, так і в цілому на Україні. Це перш за все пов'язано з майбутніми виборами 2009, 2011рр. та майбутніми актами громадянської непокори навесні 2007р. Окрім цього відбудеться значна концентрація трьох основних кластерів (кластер «ПР», кластер «НУ», кластер «БЮТ») навколо іноземних партнерів із залученням економічного та політичного ресурсу. Однак, в той же час залишається можливість реалізації «нових проектів», за умов розвинення народного невдоволення та стрімкої втрати політичними силами делегованого капіталу, що, безумовно, може позначитись на переструктурі політичної карти як нашого міста, так і країни в цілому після вищезазначених виборів.



ЛІТЕРАТУРНІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ СТАТУСУ ПОЛІТИКА

Шевелєва О.В.

*Наук.кер.: доцент кафедри соціології,
доцент, к.соц.н. Гугнін Е.А.*

Постановка проблеми

Соціальний простір суспільства складається з сукупності полів, жодне з яких не може ігноруватися дослідниками. На практиці економіка та політика часто затьмарюють дослідження інших сфер життя, презентуються як визначальні. Проте поля культурного виробництва, зокрема і поле літератури, не менш важливі для дослідження. Більш того: тільки врахування всіх галузей життєдіяльності суспільства дає змогу скласти цілісне уявлення про нього, притаманні йому закономірності та особливості.

Соціолог має розглядати літературу як продукт, що створюється і поширюється людьми в соціальному середовищі, містить у собі специфічний соціальний зміст, виконує соціальні функції. На сьогоднішній день в Україні приділяється дуже мало уваги вивченню літератури з цього боку, і в цьому полягає ґносеологічний бік актуальності даного дослідження. Досліджуючи літературу України, особливості її створення, написання та поширення, ми отримуємо можливість відкрити специфічну сферу аналізу «українського», побачити «в дзеркалі» щось притаманне нашому суспільству, що непомітне під час розгляду впритул.

Практична ж актуальність полягає у тому, що літературне поле України відзначається рядом особливостей, серед яких і підпорядкування політичному полю. Про те, що літературне поле природно відноситься до політичного як мікрокосм до макрокосму, писав ще П. Бурдьє. На нашу думку, Україна демонструє власну специфіку цього відношення, що зумовлюється невисоким соціальним престижем читання і письменництва, складнощами процесу видавництва і тиражування книжок і особливо – значним рівнем включеності політиків у літературну діяльність. Тенденція, що набуває в Україні все більшого поширення – написання книжок політиками і політична діяльність літераторів. Зрозуміти ці та інші специфічні риси можливо за рахунок дослідження особливостей топології літературного поля України, літературних практик в його рамках, механізмів конвертації капіталів.

Отже, актуальною дану тему роблять, насамперед, недостатність знань про українське поле літератури та його активне використання у політичних цілях.

Проблемна ситуація даного дослідження полягає в тому, що існує протиріччя між тісною взаємодією політичного та літературного полів з одного боку, і слабким рівнем розвитку літературного поля, з іншого. На відміну від



досвіду інших країн (наприклад, Франції), включеність держави у літературну систему не приводить до підвищення символічного значення письменницької ролі, розвитку літератури, її елітарності та інтелектуальності.

Існує також і інше протиріччя: чому політики охоче інвестують свій політичний капітал у літературне поле за умов загальної проблеми «не читаючого» населення, що неодноразово підкреслювалася науковцями та ЗМІ? Вивчення особливостей літературного поля допоможе зробити висновки щодо того, як та чому можливе формування статусу політика за рахунок його літературних практик, і які це має наслідки для обох полів.

В даній роботі для дослідження літературного поля України з боку споживацьких (читацьких) практик ми використовували метод опитування у формі анкетування. Опитування проводилося з 2 по 9 грудня 2013 року.

Генеральну сукупність дослідження склали мешканці міста Запоріжжя віком від 16 років і старше. Вибіркова сукупність – 200 респондентів. Тип вибіркової сукупності – багатоступенева, квотна. Параметри квоти – стать та вік. В основу проведення дослідження був покладений квотний метод відбору, що включає районування (за районами міста), а також квоти за віком та за статтю у відповідності до специфіки розподілу цих соціально-демографічних ознак.

ПРОГРАМА ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТОДОЛОГІЧНА ЧАСТИНА

Актуальність теми та проблемна ситуація

Дослідження читацьких практик має важливе значення як у гносеологічному, так і у фактичному сенсі. Гносеологічний бік актуальності полягає у недостатньому ступені вивченості особливостей читацьких практик українців. А між тим, дослідження читацьких практик надало б не тільки загальну картину ситуації з читанням як різновиду дозвілля, а й діло б можливість виділити специфічні тенденції, притаманні для нашого національного контексту.

Власне з особливостями національного контексту і пов'язана фактична актуальність даного дослідження. Зниження частки читаючого населення, незгасаюча гострота мовного питання, складнощі книговидавництва та книгопоширення – все це вказує на наявність в Україні певних тенденцій, що потребують систематичного емпіричного дослідження, як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівні. деякі з цих тенденцій вже біли відмічені: так, за даними дослідження для Міжнародного Фонду «Відродження», що були зібрані на базі Омнібусу GfK Ukraine, з вересня 2006 до серпня 2013 року частка покупців книжок знизилася з 42% до 30%. У 2013 році частка респондентів, які придбали хоча б одну книгу впродовж останніх



трьох місяців склала 30, тільки 24% з них прочитали придбану книжку(http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/007775/index.ua.html).

Нарешті, чи не найважливіший для нас фактичний вимір актуальності полягає у значній політизованості українського поля літератури, поширеності такого явища, як інвестування політичного капіталу у поле літератури. зважаючи на національний контекст, виникає питання – наскільки виправдане інвестування у поле літератури за умов наявного рівня престижу читання та поширеності цього різновиду дозвілля.

Таким чином, проблемна ситуація полягає в існування протиріччя, по-перше, між ступенем зацікавленості і цінування літератури та фактичним її споживанням, а по-друге, між інвестуванням політичного капіталу у поле літератури та ефективністю такого інвестування з точки зору читацької зацікавленості.

З огляду на це, важливо проаналізувати як зазначені показники (ставлення до читання, читацька активність, обізнаність у літературі авторства політиків), так і інші, що дозволять здійснити комплексний аналіз читацьких практик в цілому, і в розрізі зв'язку з полем політики зокрема.

У вивченні та дослідженні читацьких практик передусім можуть бути зацікавлені книговидавці та книгопоширювачі, а також представники владних еліт, що активно практикують інвестиції у поле літератури. Адже подальше дослідження читацьких практик допоможе виявити особливості споживання літератури в Україні та проявить успішність літературних практик у формуванні статусу політика.

Дану проблему можна класифікувати як загальнодержавну, тривалу, системну.

Теоретико-методологічна база дослідження:

1. Конструктивістський структуралізм П.Бурдьє
2. Історичний матеріалізм (міркування К.Маркса, Ф.Енгельса, П.Лафарга, А. Луначарського стосовно літератури)
3. Гегельянський марксизм (напрацювання Г. Лукача та «генетичний структуралізм» Л. Гольдмана)

Об'єкт дослідження:

- за критерієм загальної проблеми – поле літератури
- за критерієм носія проблеми – населення України віком від 16 років

Предмет дослідження:

особливості читацьких практик в сучасному українському полі літератури

Мета дослідження:



Емпірично дослідити читацькі практик та концептуалізувати специфіку сприйняття читачами літератури авторства політиків.

Завдання дослідження:

1. Дослідити ставлення громадян до читання
2. Проаналізувати читацьку активність
3. Розглянути обізнаність в українській літературі;
4. Визначити ставлення до мовного питання в літературі
5. Дослідити відношення до статусів літератора та політика у категоріях інтелектуальності, важливості, елітності, впливовості, незалежності
6. Виявити обізнаність у літературі авторства політиків
7. Уточнити ставлення до літератури авторства політиків

Системний аналіз об'єкта дослідження:

1. Об'єктивні фактори
 - 1.1 Загальні
 - 1.1.1 економічна ситуація
 - 1.1.2 політична ситуація
 - 1.1.3 історичні особливості розвитку
 - 1.1.4 ситуація в галузі культури
 - 1.2 Специфічні
 - 1.2.1 Явні
 - розвиток інфраструктури
 - професійна структура
 - мова спілкування
 - 1.2.2 Специфічні
 - ЗМІ
 - реклама
 - соціалізація (ставлення до читання в сім'ї)
2. Індивідуальні фактори
 - 2.1 функціонально-рольові
 - 2.1.1 стать
 - 2.1.2 вік
 - 2.1.3 освіта
 - 2.1.4 матеріальне становище
 - 2.2 особистісні
 - 2.2.1 потреби
 - 2.2.2 цінності
 - 2.2.3 очікування
3. Ставлення до предмету дослідження
 - 3.1 Суб'єктивні



- 3.1.1 ставлення до читання
- 3.1.2 відношення до соціального престижу читання
- 3.1.3 ставлення до мовного питання
- 3.1.4 ставлення до професії літератора
- 3.1.5 ставлення до професії політика
- 3.1.6 ставлення до літератури авторства політиків
- 3.2 Об'єктивні
 - 3.2.1 читацька активність
 - 3.2.2 обізнаність у українській літературі
 - 3.2.3 обізнаність у літературі авторства політиків

Інтерпретація основних понять:

Поле літератури – одне з полів соціального простору, що представляє собою поле конкурентної боротьби за дефініцію письменника, консервацію або трансформацію існуючої мережі об'єктивних відносин між позиціями.

Читацькі практики – прийняті у культурі засоби і навички ставлення до книг, а також інших друкованих або електронних документів.

Читацька активність – особливий вид діяльності; цілеспрямований, вмотивований, усвідомлений інтерес до читання, що проявляється у придбанні та читанні книг.

Літературні практики – це дії агентів літературного поля, що спрямовані на перерозподіл капіталу в рамках поля шляхом створення певного літературного продукту.

Літератор – той, хто професійно займається літературною працею; письменник.

Операціоналізація

Поле літератури
Читацькі практики

- 1. Ставлення до читання
 - 1.1 Мотиви
 - 1.1.1 мотиви до читання
 - 1.1.1.1 соціальні
 - рекомендації друзів та родичів
 - читання для дітей або онуків
 - читання за вимогою з місця роботи
 - зацікавлення особистістю автора книги
 - 1.1.1.2 культурні
 - розвага та відпочинок
 - самоосвіта та інформаційна потреба
 - зацікавлення внаслідок перегляду фільму
 - відсутність можливості зайнятися іншими справами



1.1.2 мотиви до відмови від читання

1.1.2.1 соціальні

- брак часу

1.1.2.2 культурні

- заміна книг іншими джерелами інформації та дозволя
- відсутність інтересу

1.1.2.3 економічні

- брак коштів

1.1.2.4

- стан здоров'я

1.2 Ставлення до читаючої людини

2. Читацька активність

2.1 Формат читання

2.1.1 друкований

- книги
- періодичні видання

2.1.2 електронний

- книги
- періодичні видання
- аудіо книги

2.2 Інтенсивність читання

- частота читання
- остання придбана книга
- остання прочитана книга
- задоволення частотою читання;

2.3 Жанрові уподобання

2.3.1 у класичній літературі

- любовний роман
- історико-пригодницькі романи
- детективи
- фантастка, містика
- поезія
- дитячі книги

2.3.2 у сучасній літературі

- любовний роман
- історико-пригодницькі романи
- детективи
- фантастка, містика
- поезія
- дитячі книги



- прикладна література
- кулінарна література
- науково-популярна література
- підручники, посібники
- політична література
- релігійна література
- довідкова література

2.4 Мовні уподобання

- мова спілкування
- мова читання

2.5 Канали отримання літератури

2.5.1 економічні

2.5.2 соціальні

2.5.3 культурні

2.6 Обізнаність у літературі

2.6.1 західній та американській

- класичній
- сучасній

2.6.2 російській

- класичній
- сучасній

2.6.3 українській

- класичній
- сучасній

3. Місце читання серед інших різновидів дозвілля

- перегляд телебачення
- розваги в Інтернеті
- розваги за комп'ютером
- спілкування з родичами та друзями

4. Ставлення до літературних практик політиків

4.1 обізнаність у літературі авторства політиків

4.2 досвід читання літератури авторства політиків

4.3 вплив літературних практик політиків на ставлення до них

4.4 зацікавлення книгами політичного змісту

4.5 статус політика

4.5.1 морально-психологічна оцінка статусу політика

- інтелектуальність
- важливість
- елітність



- впливовість
- незалежність

Літературні практики

1. Мотиви до письменництва

1.1 Політичні

- бажання отримати більший авторитет
- бажання звернути увагу на проблеми сучасності

1.2 Соціальні

- бажання підвищити свій соціальний статус
- отримання визнання

1.3 Економічні

- отримання фінансових вигод

1.4 Культурні

- з естетичного поклику
- прагнення поділитися досвідом

2. Статус літератора

2.1 морально-психологічна оцінка статусу літератора

- інтелектуальність
- важливість
- елітність
- впливовість
- незалежність

Гіпотези дослідження:

Основна: Громадяни не зацікавлені у літературних практиках як письменників, так і політиків, що пояснюється слабким рівнем розвитку українського поля літератури і проявляється у низькому рівні читацької активності, обізнаності в сучасній українській художній та політичній літературі.

Додаткові:

1. У громадян зберігається позитивне ставлення до читання, що проявляється у оцінці інтересу до читання як свідчення на користь людини.

2. Читацькі практики українців відрізняються низьким рівнем активності, що проявляється у показниках придбання та читання книг

3. І суб'єктивний, і об'єктивний рівні обізнаності у сучасній українській літературі низькі.

4. Громадяни обирають російськомовну літературу навіть за різних умов придбання україномовних та російськомовних книг.



5. За всіма запропонованими категоріями (інтелектуальності, впливовості, елітності, важливості, незалежності) професія літератора цінується громадянами вище, ніж професія політика.

6. Для українських громадян характерна низька обізнаність у літературі авторства політиків.

7. Літературна діяльність політиків жодним чином не впливає на ставлення до них.

МЕТОДИЧНА ЧАСТИНА ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Визначення та обґрунтування вибіркової сукупності

Виходячи з необхідності дослідити ставлення до літературних практики політиків, а також враховуючи обмеженість ресурсів дослідження, дослідницька увага сконцентрована на населенні міста Запоріжжя 16 років та старше. Такий фокус уваги має підвищити ефективність даних за рахунок зменшення кількості респондентів, що не мають інформації та досвіду з деяких питань.

Генеральна сукупність – мешканці міста Запоріжжя віком від 16 років.

Вибіркова сукупність – 200 респондентів. Тип вибіркової сукупності – багатоступенева, квотна. Параметри квоти – стать та вік.

Дана вибірка сукупність відображає всі основні характеристики генеральної сукупності і дозволяє робити загальні висновки.

2. Визначення та обґрунтування методу збору інформації

Ми використовуємо метод опитування у формі анкетування. Даний метод обраний нами саме з позиції масштабності, можливості охопити думку великої кількості респондентів. Опитування дозволить обґрунтувати масштабність дослідження об'єкта, виділити загальні тенденції та зв'язки, об'єктивно визначити рівень обізнаності респондентів у літературі авторства політиків.

3. Логічна схема інструментарію

Операц. поняття	Індикатор	Шкала
1. Ставлення громадян до читання	1) ставлення до читаючої людини	- номінальна
	2) мотиви читання	- номінальна
	3) мотиви до нечитання	- номінальна
2. Читацька активність	4) формат читання;	- номінальна



	5) частота читання книжок; 6) задоволення частотою читання; 7) остання прочитана книга; 8) остання придбана книга; 9) жанрові уподобання; 10) канали отримання літератури;	- порядкова - номінальна - номінальна - номінальна - номінальна - номінальна
3. Обізнаність в сучасній українській літературі	11) суб'єктивний рівень обізнаності у класичній українській літературі; 12) суб'єктивний рівень обізнаності у сучасній українській літературі; 13) об'єктивний рівень обізнаності у сучасній українській літературі; 14) читання сучасної української літератури;	- порядкова - порядкова - номінальна - номінальна
4. Ставлення до мовного питання в літературі	15) мова спілкування вдома 16) уподобання у мові читання	- номінальна - номінальна
5. Відношення до статусів літератора та політика	17) морально-психологічна оцінка статусу літератора; 18) морально-психологічна оцінка статусу політика;	- порядкова - порядкова
6. Обізнаність у літературі авторства політиків	19) зацікавлення книжками політичного змісту; 20) зацікавлення книжками авторства відомих людей; 21) обізнаність у літературі авторства	- порядкова - порядкова - номінальна - номінальна



	політиків; 22) досвід читання літератури авторства політиків;	
7. Ставлення до літератури авторства політиків	23) вплив літературних практик політиків на ставлення до них; 24) вплив політичних практик письменників на ставлення до них; 25) оцінка мотивів письменницької діяльності.	- порядкова - порядкова - номінальна

4. Логічні схеми обробки інформації

Задача, №	Питання, № (за № індикатора в пункті 3)	Статистичні операції	Гіпотеза, №
1	1) 2) 3)	- Одномірний розподіл; - Двомірний розподіл за ознаками 1) і 5), 1) і 17), 1) і 18), 2) 3) з 5) 7) 8) і з соціально-демографічними показниками.	1
2	4) 5) 6) 7) 8) 9) 10)	- Одномірний розподіл; - Двомірний розподіл за ознаками 5) і 6), 9) і 5) і з соціально-демографічними показниками. - Порівняння середніх	2
3	11) 12) 13) 14)	- Одномірний розподіл; - Двомірний розподіл за ознаками 12) 13) з 7) 8) і з соціально-демографічними показниками. - Chi-квадрат, коефіцієнт Спірмена. - Порівняння середніх	3
4	15) 16)	- Одномірний розподіл; - Двомірний розподіл за ознаками 15) і 16), і з соціально-демографічними показниками.	4



**Кейс соціологічних досліджень: Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету
соціології та управління з прогнозування**

		- Порівняння середніх	
5	17)18)	- Одномірний розподіл; -Двомірний розподіл за ознаками 17-18 з соціально-демографічними показниками. - Chi-квадрат, коефіцієнт Спірмена. - Порівняння середніх	5
6	19) 20) 21) 22)	- Одномірний розподіл; -Двомірний розподіл за ознаками 19)20) і 5), 19)20) і 9), з соціально-демографічними показниками. - Chi-квадрат, коефіцієнт Спірмена. - Порівняння середніх	6
7	23) 24)25)	- Одномірний розподіл; -Двомірний розподіл за ознаками 23-25 з соціально-демографічними показниками. - Chi-квадрат, коефіцієнт Спірмена. - Порівняння середніх	7



Результати дослідження

Вивчення особливостей поля літератури України, а саме специфіки читацьких практик громадян та сприйняття ними літературних практик політиків здійснювалося шляхом поступового вирішення наукових задач та перевірки гіпотез дослідження.

Одне з завдань полягало в тому, щоб дослідити ставлення громадян до читання, що включало б і дослідження мотивів до даного виду дозвілля. Ми припускали, що результати покажуть позитивне ставлення до читання, що проявлятиметься, в першу чергу, у оцінці інтересу до читання як свідчення на користь людини. Результати дослідження показали наступне.

Переважна більшість респондентів вказала на те, що головним мотивом до читання для них виступає бажання розважатись та відпочити або зайнятись самоосвітою.

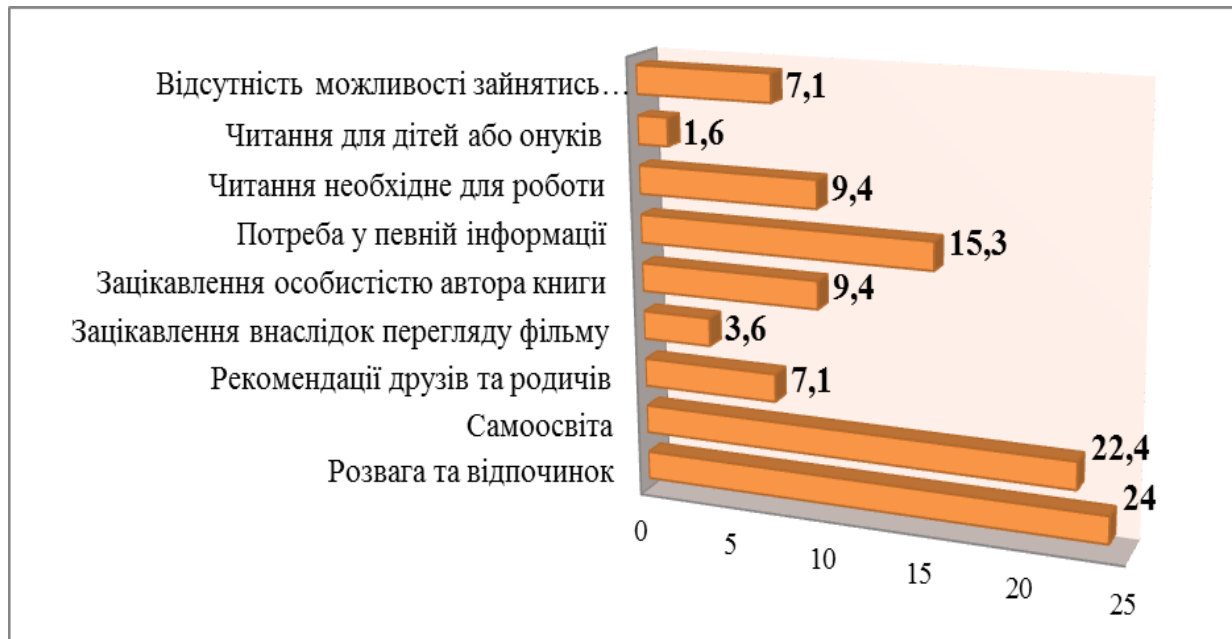


Рис.1 Розподіл відповідей на питання «Що для Вас є головним мотивом до читання?»

З результатів видно, що серед мотивів до читання переважають внутрішні позитивні (розвага, зацікавлення, самоосвіта), тоді як зовнішні (потреба у певній інформації, читання необхідне для роботи тощо) обиралися респондентами набагато рідше. Цікаве продовження отримала дана тенденція підчас двомірного розподілу за статтю (див. табл.1): для жінок перевага внутрішніх мотивів виражена очевидніше, тоді як розподіл чоловічих відповідей більш рівномірний.

Таблиця 1

Двомірний розподіл відповідей за показниками «мотив до читання» та «стать»



Варіант відповіді	Чоловіча стать	Жіноча стать
Розвага та відпочинок	19,2	42,5
Самоосвіта	26,7	30,8
Рекомендації друзів та родичів	6,7	11,7
Зацікавлення внаслідок перегляду фільму	4,2	5
Зацікавлення особистістю автора книги	9,2	15
Потреба у певній інформації	18,3	20,8
Читання необхідне для роботи	15	9,2
Читання для дітей або онуків	1,7	2,5
Відсутність можливості зайнятися ін. справами	13,3	5
Загалом	45,8	54,2

Серед респондентів чоловічої статі 13,3 % опитаних вказали на те, що до читання їх може мотивувати відсутність можливості зайнятися іншими справами, тоді як для жінок цей показник дорівнює 5 %.

Стосовно мотивів відмови від читання, більшість громадян обрали варіант відповіді «Брак часу на читання». Також часто обирався варіант «Книжки замінює Інтернет» та «Не можу читати через брак коштів на книжки».



Рис. 2 Розподіл відповідей на питання «З якої причини Ви відмовляєтесь (можете відмовитись) від читання книг?»

Для даного питання цікавим виявився розподіл відповідей за віком: серед людей найстаршої вікової категорії найчастіше обирався варіант відповіді «Не можу читати через стан здоров'я», серед наймолодших респондентів – «Книжки



замінює Інтернет». Для всіх вікових категорій зберігається перевага таких варіантів відповідей стосовно браку часу та браку коштів.

Також у дослідженні ставилося питання «Скажіть, будь ласка, чи слугує для Вас любов до читання, зацікавленість у літературі свідченням на користь певної людини?» Розподіл відповідей на дане питання очевидно підтверджує висунуту нами гіпотезу: для переважної більшості людей любов до читання та зацікавлення у літературі слугує на користь людини.

Таблиця 2

Розподіл відповідей на питання «Чи слугує для Вас любов до читання, зацікавленість у літературі свідченням на користь певної людини?»

Варіант відповіді	У відсотках
Ні, не слугує	8,3
Скоріше не слугує	29,2
Скоріше слугує	45,8
Так, слугує	16,7

Соціально-демографічний аналіз за даним показником суттєвих залежностей не виявив.

Іншим завданням нашого дослідження було здійснення аналізу читацької активності. Ми висували гіпотезу стосовно низького рівня активності читацьких практик, що виражатиметься у показниках придбання і читання книг. У першу чергу ми намагалися виявити, яке місце посідають читацькі практики серед інших способів дозвілля в домашніх умовах. У результаті виявилось, що книги посідають друге місце у можливих способах дозвілля. На першому місці опинилося телебачення, на третьому – перегляд фільмів в Інтернеті. Також популярними виявилися такі види дозвілля як спілкування у соціальних мережах та перегляд інтернет-сторінок (новинних порталів, блогів тощо). Найбільшою популярністю книги як різновид дозвілля користується у вікових категоріях 30 – 44 та 16 – 29 років; жінки частіше за чоловіків обирають читання книг як спосіб дозвілля.

Респондентам було задане питання, як часто вони читають книги та періодичні видання (газети та журнали). Відповіді розділилися наступним чином. 31,7 % опитаних читають книги раз на місяць або рідше, 23,3 % – раз на декілька тижнів, 10,8 % – раз на тиждень, 20 % – раз на декілька днів, 7,5 % – кожного дня. 6,7 % опитаних не читають книг взагалі. Що стосується періодики, то тут найбільшу частку відповідей має варіант «раз на тиждень» – 35 %. Цікаво, що при цьому переважна більшість респондентів зазначає: вони



читають дещо рідше, ніж хотіли б (52,5 %) або набагато рідше, ніж хотіли б (16,7 %).

Дослідження споживацької активності респондентів надало досить низькі показники.

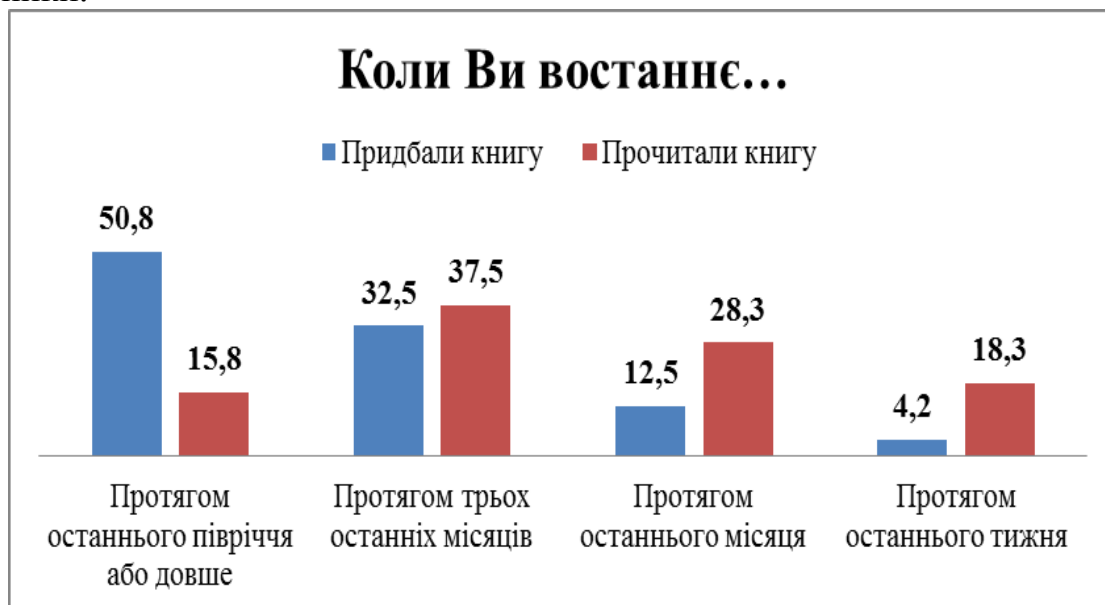


Рис. 3 Читання та купівля книг за останній період

Як видно з результатів, переважна більшість респондентів востаннє читали книгу протягом трьох останніх місяців або довше. Цей показник ще гірше у плані купівлі книг. Як пояснити те, що респонденти частіше читають, аніж купують книжки? Частково це можна зробити за допомогою аналізу каналів отримання книг.

Таблиця 3

Розподіл відповідей на питання «Звідки Ви берете книжки для читання?»

Варіант відповіді	У відсотках
Купую в магазинах, на ринках	30,7
Замовляю через Інтернет-магазини	8,7
Купую в електронному вигляді через Інтернет	2,2
Читаю з Інтернету або безкоштовно завантажую	21,2
Беру почитати у бібліотеці	8,2
Беру почитати у друзів або родичів	25,5
Не читаю взагалі	3,5



Ми бачимо, що значна частка респондентів обирає канали отримання книг, що не вимагають фінансових трат: це безкоштовне завантаження книжок з Інтернету або читання книг друзів та родичів. На нашу думку, такий результат значною мірою обумовлений високими цінами на книги.

Також нам цікаво було дослідити, чи вплинула загальна інформатизація суспільства на формат споживання літератури. Результати нашого дослідження показали, що не надто: 69 % респондентів обирають для себе друкований формат книжок, 26,7 % – електронний і лише 4,3 % – аудіо формат. Дані результати підтверджують тенденцію, виділену у всеукраїнському дослідженні GfK: друкована книга залишається вибором №1.

Отже, наша гіпотеза стосовно низького рівня читання та придбання книжок підтвердилася, хоча і з уточненням: респонденти хотіли б читати більше.

Знання становища сучасної української літератури дуже важливе для того, щоб скласти загальне уявлення про українське поле літератури, тому одним з завдань нашого дослідження був розгляд об'єктивної та суб'єктивної обізнаності у сучасній українській літературі. Для з'ясування суб'єктивного рівня ми прохали респондентів самотійно оцінити свою обізнаність. Паралельно з сучасною українською літературою ми також пропонували оцінити обізнаність у класичній українській, класичній російській, класичній західній та американській, а також у сучасній російській, західній та американській літературі. результати за даними питаннями найкраще розглянути у вигляді представлення моди та середнього значення.

Таблиця 4

Показники середнього значення та моди за питанням обізнаності у літературі

Варіант відповіді	Середнє значення	Мода
Класична українська	2,9	3
Сучасна українська	2	2
Класична російська	3,2	4
Сучасна російська	2,3	2
Класична західна а американська	2,6	3
Сучасна західна та американська	2,3	2

У всіх випадках обізнаність у класичній літературі респонденти оцінили вище, ніж у сучасній, при цьому найвищий показник обізнаності у класичній російській літературі. Показник обізнаності у сучасній українській літературі найнижчий. На нашу думку, дані результати дозволяють зробити одразу



декілька припущень. По-перше, перевага класичної літератури над сучасною пояснюється тим, що класичні твори вивчаються за шкільними та вишівськими програмами, тоді як обізнаність у сучасній літературі в основному – особиста ініціатива. По-друге, превалювання російської класичної літератури вказує на особливість читацької топології, що має географічне та політичне коріння. І по-третє, такий низький показник обізнаності у сучасній українській літературі може бути спричинений слабкою представленістю даної літератури на ринку, проблемами книго розповсюдження, а також низьким рівнем зацікавлення читачів і подібній літературі.

З огляду на те, що читацька топологія Сходу України вірогідніше за все матиме свою специфіку ми також ставили завдання розглянути мовне питання в літературі, і висували гіпотезу стосовно того, що громадяни будуть обирати російськомовну літературу навіть за умов більшої вигідності придбання українськомовної літератури. У зв'язку з цим ми дослідили, якою мовою респонденти спілкуються вдома, а якою – люблять читати. Результати за першим питанням (див. рис.4), так само як і за другим (див. рис.5) продемонстрували абсолютну першість російської мови.



Рис.4 Розподіл відповідей на питання «Якою мовою Ви спілкуєтеся вдома?»

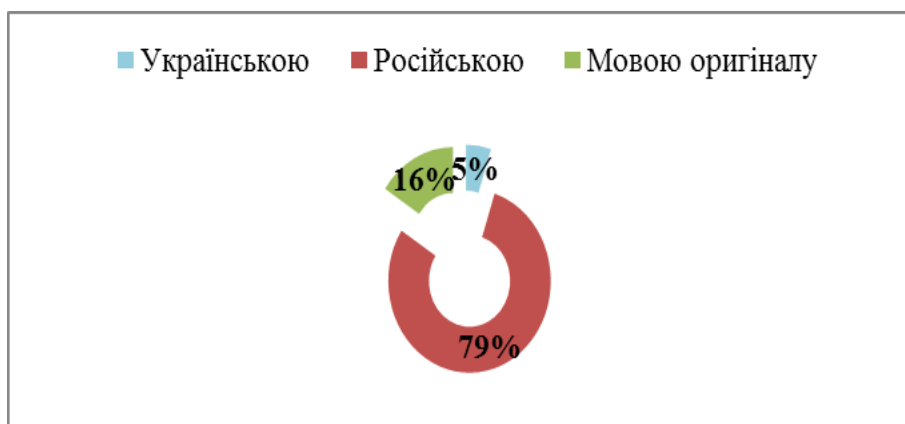




Рис.5 Розподіл відповідей на питання «Якою мовою Ви любляете читати?»

Також ми поцікавилися у респондентів, яке видання вони оберуть, за умов наявності і українського, і російського за рівною ціною, і також отримали велику перевагу у бік російської мови. Але найпоказовішим було питання «за умов наявності певного видання і російською (за більшу ціну), і українською мовою(за меншу ціну), яке видання Ви берете? І у розподілі відповідей на це питання ми вперше бачимо незначну перевагу у бік української мови: 50,8 % опитаних оберуть українське видання, 49,2 % – російське. Таким чином, наша гіпотеза була спростована: громадяни не будуть обирати російськомовну літературу навіть за умов більшої вигідності придбання українськомовної літератури, втім, слід зауважити, що не доведене і зворотнє – адже розрив між відповідями незначний, менше за похибку вибірки. Отже, можна вважати, що відповіді розділилися порівну.

У питанні, що мало зафіксувати об'єктивну обізнаність респондентів у сучасній українській літературі, ми запропонували їм перелік найбільш відомих та тиражованих сучасних українських письменників, та запропонували вказати, про творчість яких з них вони чули, і книги яких – читали. У питанні «Про яких письменників з цього списку Ви чули?» найчастіше респонденти обирали Л. Костенко (18,9 %), також І. Карпу (10,7 %), Л. Дереша (7,4 %), Л. Дашвар (7 %) та Л. Лузіну (6,4%). 3,1 % респондентів не чули про жодного письменника з списку. Що стосується читання сучасної української літератури, то тут результати майже повторюють попередні: серед лідерів Л. Костенко, І. Карпа, Л. Дереш, Л. Дашвар, І. Роздобудько, М. Матіос. І вже 25,5 % опитаних вказали, що не читали книг жодного з цих письменників.

Ми висували гіпотезу стосовно того, що і об'єктивна, і суб'єктивна обізнаність у сучасній українській літературі будуть низькі, і, нажаль, дана гіпотеза підтвердилася.

Важливою частиною нашого дослідження є вивчення ставлення до літератури авторства політиків. Цій темі присвячені три з семи завдань, зазначених у програмі дослідження. Перше з них стосується визначення ставлення до статусів політика та літератора. Відповідна гіпотеза полягала в тому, що за всіма запропонованими категоріями (інтелектуальності, впливовості, елітності, важливості, незалежності) статус літератора цінується громадянами вище, ніж статус політика. В ході дослідження ми пропонували респондентам оцінити спочатку статус письменника, а потім статус політика за п'ятьма категоріями. Результати зручно розглянути за показниками середнього значення.



Таблиця 5

*Показник середнього значення за питанням характеристик, що описують
статуси письменника та політика*

Категорія	Письменник	Політик
Інтелектуальність	4	3,1
Значимість	3,2	3,6
Елітність	2,8	3,5
Впливовість	2,9	3,9
Незалежність	3,2	3,2

Як ми бачимо, статус письменника розглядається громадянами як більш інтелектуальний, ніж статус політика. Однаково оцінюється незалежність положень письменника і політика. За всіма іншими категоріями (значимості, елітності, впливовості) статус політика був оцінений вище. Отже, наша гіпотеза підтвердилася лише частково: громадяни визнають інтелектуальну першість за статусом літератора, проте політик розцінюється ними як більш впливова, елітна та значима фігура. На нашу думку, такий результат можна розцінювати як відображення підпорядкованості літературного поля політичному на рівні індивідуальної свідомості.

Друге завдання полягало у виявленні обізнаності громадян у літературі авторства політиків. У гіпотезі ми припускали, що для українських громадян характерна низька обізнаність у літературі авторства політиків. Для перевірки істинності даного припущення, ми ставили респондентам ряд питань, одне з яких стосувалося загальної зацікавленості книгами політичного змісту та книгами, написаними відомими людьми. Результати показали, що переважна більшість респондентів абсолютно не цікавиться (47,5 %) або скоріше не цікавиться (33,3 %) книгами політичного змісту. Стосовно книг, написаних відомими людьми показники трохи інакші – 12,5 % респондентів абсолютно не цікавиться подібними книгами, 47,5% – скоріше не цікавляться, 33,3 % – наскільки цікавляться, настільки і не цікавляться. Отже, в цілому зацікавлення літературою авторства відомих людей трохи вище, ніж політичною.

Для виявлення обізнаності у літературі авторства політиків ми пропонували респондентам список з 15 політиків, більшість з яких дійсно займається літературними практиками. Також серед них були і ті, які не мають до літератури жодного відношення – ці особистості біли введені нами до списку для перевірки відвертості респондентів. Необхідно було вказати, про творчість яких політиків з цього списку респонденти чули, і книги яких – читали.

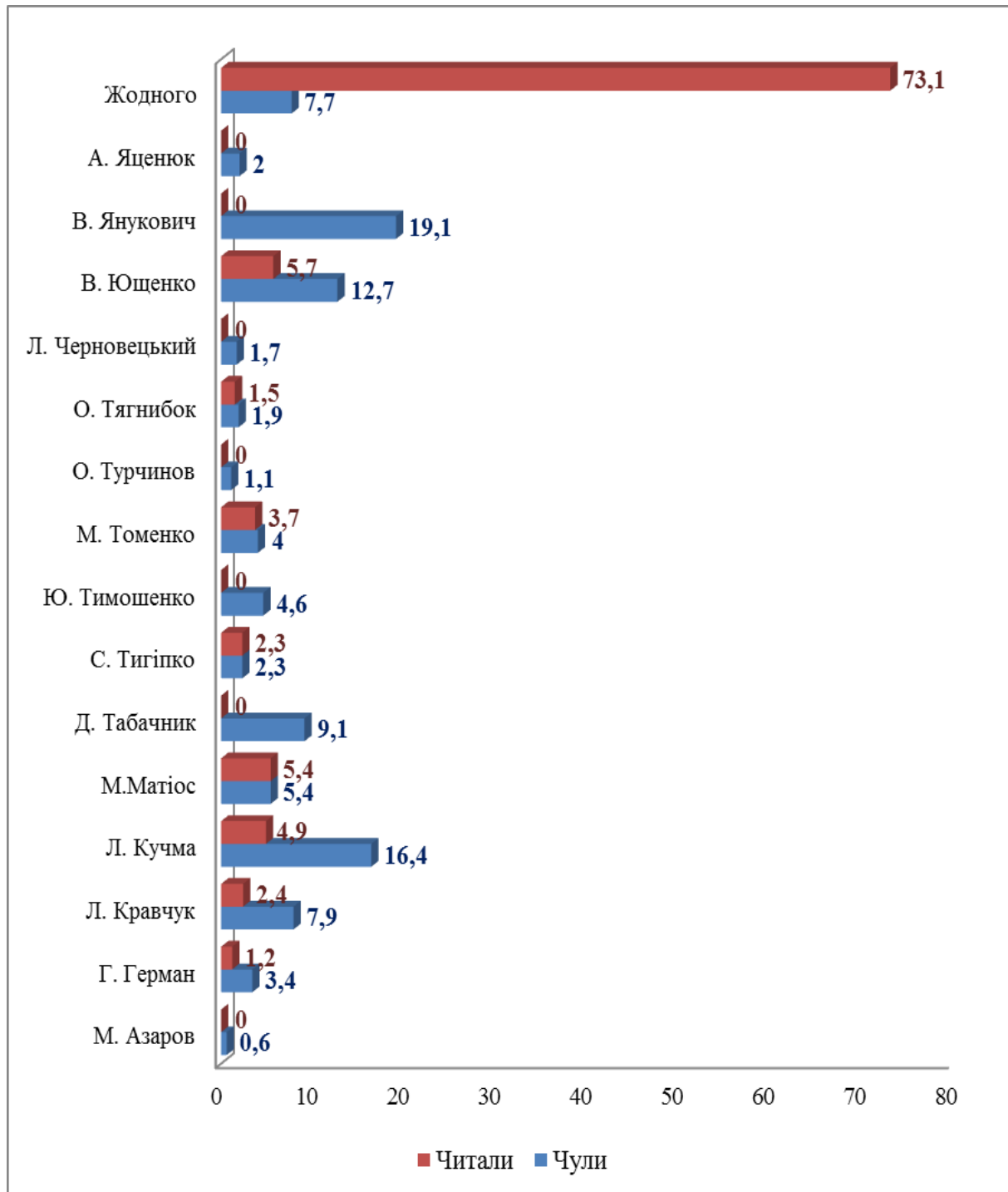


Рис. 6. Розподіл відповідей на питання «Про літературну творчість яких політиків з цього списку Ви чули, і яких – читали?»

Результати показали, що найбільша кількість респондентів чула про творчість В. Януковича (19,1 %), Л.Кучми (16,4 %), В. Ющенко (12,7 %), Д. Табачника (9,1 %), Л. Кравчука (7,9 %), М. Матіос (5,4 %) та Ю. Тимошенко



(4,6 %). 7,7 % опитаних вказали, що не чули про творчість жодного з цих політиків.

Трійця лідерів у даному розподілі доволі передбачувана, адже всі вони – президенти України. А от 4,6 % у Ю. Тимошенко – це неочікуваний результат, зважаючи на те, що нею не було написано жодної книги.

Найбільша частка відповідей у другій половині даного запитання (про прочитані книги політиків) отримана на варіант відповіді «Не читав книги жодного з них» – 73,1 %. 5,7 % опитаних вказали, що читали книги В. Ющенка, 5,4 % – М. Матіос, 4,9 % – Л. Кучми, 3,7 % – М. Томенко. Ці результати також неочікувані, адже у розподілі зовсім не згадується В. Янукович, про творчість якого чули 19,1 % респондентів. Не менш цікаво і те, що найбільша кількість опитаних читали книги В. Ющенка, адже існуючі на сьогодні книги, на яких В. Ющенко зазначений автором, містять у собі матеріали його виступів, промов, інтерв'ю, тобто виступають скоріше не його книгами, а книгами про нього. Можливо, таким самим чином можна пояснити і популярність Ю. Тимошенко у попередньому розподілі: про неї було написано декілька книг іншими авторами, тож справа може бути у заміщенні понять.

За отриманими результатами можна зробити висновок про виправданість нашої гіпотези: обізнаність у літературі авторства політиків невисока, у уявленнях про дану літературу присутня плутанина, а кількість громадян, хто мав реальний досвід читання літературних творів політиків вкрай мала.

Нарешті, третє наукове завдання, що на пряму стосувалося успішності літературних практик політиків, це уточнення ставлення до літератури авторства політиків. У гіпотезі стовно цього завдання ми припускали, що літературна діяльність політиків жодним чином не впливає на ставлення до них. На питання анкети «Чи впливає яким-небудь чином літературна діяльність політиків на Ваше ставлення до них?» відповіді розподілилися наступним чином: 5,8 % громадян відповіли «впливає у гірший бік», 23,3 % – «впливає скоріше у гірший бік», 60 % – «не впливає», 10,8 % – «впливає скоріше у кращий бік». Також ми розглянули і зворотню ситуацію, задавши питання «Якби Ваш улюблений письменник почав займатися політичною діяльністю, яким чином це б вплинуло на Ваше ставлення до нього?». Результат був отриманий приблизно той самий: 56,7 % опитаних відповіли «не вплинуло б жодним чином», 24,2 % – «вплинуло скоріше у гірший бік» і 13,3 % – вплинуло скоріше у кращий бік.

В рамках даних запитань також цікаво було дослідити, які мотиви, на думку громадян, переслідують політики, займаючись політичною діяльністю. Як видно з результатів, громадяни переважно підозрюють політиків у зовнішніх мотивах письменницької діяльності, втім, як вже було відзначено, це не впливає на ставлення до них у гірший бік.



Рис.7 Розподіл відповідей на запитання «Як Ви вважаєте, які мотиви до письменництва переслідують політичні діячі?»

Можемо припустити, що громадяни вважають наявність зовнішніх мотивів у цьому разі природним і не звертають на це уваги. Отже, наша гіпотеза стосовно відсутності впливу літературної творчості політиків на ставлення до них підтвердилася. Це означає, що в сучасних умовах ефективність конвертації політичного капіталу у літературний з метою підвищення статусу політика невисока – громадяни не звертають значної уваги на літературну діяльність політиків, і не ставляться до неї серйозно.

На нашу думку, це викликано низкою особливостей українського поля літератури, таких як:

- стагнація книжкового ринку України;
- дискриміноване становище українських книг;
- низький рівень читацької активності;
- падіння інтересу до читання у зв'язку з появою інших способів дозвілля;
- низька обізнаність читачів у сучасній українській літературі в цілому, і літературі політиків – зокрема;
- відсутність зацікавленості у жанрі політичного non-fiction, на якому переважно засновані літературні практики сучасних політиків.

Існування перелічених особливостей неодноразово підтверджувалося результатами досліджень на всеукраїнському та регіональному рівнях, також



воно було відображене і в результатах нашого дослідження. Доки зберігатиметься існуюче положення справ, ефективність літературних практик у формуванні статусу політика залишатиметься невисокою.

В цілому ж дані проведеного опитування підтвердили переважну кількість наших очікувань стосовно читацьких практик українців та сприйняття громадянами літературних практик політиків. Підтвердилася і головна гіпотеза дослідження – громадяни дійсно не зацікавлені у літературних практиках і письменників, і політиків, що проявляється у низці відповідних показників.

Повертаючись до головної гіпотези нашої роботи, можна сказати що вона підтверджується, адже літературні практики дійсно використовуються для формування статусу політика. Втім ефективність таких конвертацій, на нашу думку, могла б бути значно більшою, про що свідчать результати опитування.



НОВОРІЧНЕ ЗВЕРНЕННЯ ПРЕЗИДЕНТА ЯК ФЕНОМЕН ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ЛІДЕРА КРАЇНИ

Битко А.С.

*Наук.кер.: доцент кафедри соціології, доцент,
к.соц.н. Гугнін Е.А.*

Постановка проблеми

У сучасному політичному просторі України значну роль відіграє інформаційно-комунікативна складова, яка забезпечує отримання та утримання влади. У свідомості виборця образ політика і його мова нерозривно зв'язані воедино. Мова у політиці відіграє важливу роль, вона є основою створення політичних концепцій, напрямків, образу політика і провідником усього цього в суспільну свідомість. Вербальна діяльність визначає професіоналізм політика і є головним інструментом його взаємодії з суспільством.

Політична комунікація – складний і багатогранний процес. Значною мірою політика, на сьогоднішній день, демонструється на телевізійних екранах. Таким чином, політичний лідер, який прагне до завоювання й утримання влади повинен відповідати тим вимогам, які перед ним ставить громадянське суспільство. Така відповідність може бути досягнена за умов візуалізації, що активно впроваджується засобами масової інформації. Візуалізація призводить до того, що на сприйняття інформації впливає не тільки вербальна, але й невербальна складова виступу. Саме ці складові, які активно використовуються в політичному просторі країни, складають політичний дискурс. Він має власні різноманітні характеристики та особливості, які залежать від типу політичного дискурсу (інституційного чи неінституційного), загальної суспільно-політичної ситуації у країни, типу політичної культури.

Інституційний тип дискурсу є базовим для всього політичного простору країни, а виступи президента як політичного лідера країни – його головним компонентом. Риторика президента, яка утворює його мовний образ, складається з трьох головних жанрів: агонального, орієнтаційного та ритуального. У цій роботі ми надаємо особливу увагу саме ритуальному жанру, який у більшості випадків виконує функцію утримання вже наявної влади. До ритуального жанру президентської риторики належать: інаугураційна або прощальна промова, Новорічне звернення, ювілейні та урочисті промови, виступи, що приурочені знаменним датам та подіям для країни, врученням премій або нагород.

Одними з найбільш цікавих, проте найменш вивчених у вітчизняній літературі є Новорічні президентські звернення, які об'єднують як вербальні, так і невербальні компоненти, в яких виявляється ритуальність президентського політичного дискурсу.



Задля того, щоб Новорічне звернення отримало необхідний резонанс, було актуальним відносно суспільно-політичної ситуації у країни, адресантами застосовується ціла низка прийомів та засобів, які передбачають символічне заповнення як «реального» так і «віртуального» вимірів політичного дискурсу.

Величезний вплив політичного дискурсу на суспільну свідомість обумовлює актуальність проведення різностороннього дослідження цієї тематики.

Об'єкт. Політичний дискурс лідера країни.

Предмет. Новорічні звернення Президента як феномен політичного дискурсу лідера країни.

Мета. Визначити специфіку та структуру новорічного звернення Президента як феномену політичного дискурсу лідера країни.

Гіпотеза. Особливості «реального» та «віртуального» виміру Новорічного звернення Президента, як феномену політичного дискурсу лідера країни, видозмінюються в залежності від політичної культури країни та загальної суспільно-політичної ситуації.

У сучасному світі нас оточують різні види дискурсів, кожен з яких характеризується своїми функціями та сутнісними характеристиками. Цілком закономірно, що таке складне явище не має в науковій літературі єдиного кодифікованого визначення. Складність визначення сутнісних характеристик цього явища зумовлюється ще й міждисциплінарним характером його вивчення.

Базовим для цієї роботи ми вважаємо визначення «політичного дискурсу», яке представлене у монографії О. Шейгал, згідно з яким політичний дискурс розглядається як «певне знакове утворення, яке має два виміри – реальний і віртуальний, при цьому в реальному вимірі він розуміється як текст у конкретній ситуації політичного спілкування, а його віртуальний вимір містить вербальні та невербальні знаки, орієнтовані на обслуговування сфери політичної комунікації, тезаурус прецедентних висловлювань, а також моделі типових мовних дій і уявлень про типові жанри мовлення у цій сфері». Політичний дискурс ми розглядаємо з точки зору його приналежності саме до інституційного дискурсу, оскільки ми вивчаємо дискурсивні практики виключно президента країни.

Розглядаючи Новорічне звернення Президента як феномен політичного дискурсу лідера країни, вважаємо доцільним уточнити, що саме ми розуміємо під терміном «лідер країни». На сьогоднішній день у науковій літературі існує безліч підходів до типології лідерства. Проблема лідерства розглядається як у масштабах усього суспільства, так і малої соціальної групи. У цій роботі ми розглядаємо саме політичне лідерство в рамках однієї держави. Прийнято вважати, що лідером є людина, яка може об'єднати людей для досягнення



певної мети. Однак здатність віддавати накази і чекати на їх виконання, заснована на різних ресурсах.

Актуальною для нашого дослідження є типологія політичного лідерства, запропонована Вебером М. Вчений залежно від видів ресурсів виокремив три основні типи лідерства: традиційне, харизматичне і раціонально-легальне. В основі традиційного лідерства лежить культура дотримання традицій, ритуалів. Таке лідерство визначається походженням людини, де влада передається у спадок. Прикладом такого типу лідерства може бути зміна правлячих царів у Російській імперії. Харизматичне лідерство ґрунтується на приписуванні людині виняткових якостей і характеристик. Індивідуальні якості харизматичного лідера можуть примножуватися його послідовниками і прихильниками. Такими лідерами прийнято вважати А. Гітлера, Й. Сталіна, Ф. Кастро. Раціонально-легальний тип лідерства спирається на уявлення про освіченість, законність та порядок обрання лідера, завдяки чому він набуває певні повноваження. Позиція і повноваження такого політичного лідера чітко визначаються і регулюються конституцією і відповідними нормативно-правовими актами.

У цій роботі ми розглядаємо політичний дискурс політичних лідерів таких країн, як: Україна, Росія і Сполучені Штати Америки. Для цих держав характерним є саме раціонально-легальний тип політичного лідерства. Відповідно до конституції, вищим нормативно-правовим документом цих держав, головою країни визнаний президент. Президент обирається легально на основі загального рівного виборчого права. У цій роботі під політичним дискурсом лідера країни ми розуміємо саме політичний дискурс президента, як політичного лідера, обраного на законних підставах.

В рамках дослідження для практичного аналізу Новорічного звернення Президента як феномену політичного дискурсу лідера країни нами застосовується метод дискурс-аналізу. Актуальність застосування дискурс-аналізу для вивчення політичного дискурсу зумовлена, насамперед, потребою пізнання механізмів утворення значень, вивчення його структури, прихованих смислів, прийомів, що використовуються адресантом для переконання політичної аудиторії.

Дискурс-аналіз не просто спрямований на вивчення структури тексту. Він спонукає до виявлення непрямих значень, що виражаються цими структурами, думок та ідеології. Для того щоб показати, як ці «непрямі» значення стосуються тексту, його треба вивчати комплексно, дослідивши когнітивний, соціальний, політичний та культурний контекст виникнення певного тексту. Вивчається, на підставі яких критеріїв здійснюється кодування інформації адресантом та декодування адресатом повідомлення.



Дискурс-аналіз сприймається як комплексний соціолінгвістичний підхід, метою якого є дослідження дискурсу. У загальному сенсі дискурс-аналіз – це структурно-семіотичне дослідження текстів, їх прихованих значень, контексту і мети їх створення. Під повідомленням мають на увазі комплекс знакових засобів, побудованих на ґрунті одного або більше кодів, які інтерпретуються з метою передання певних смислів.

Генеральною сукупністю наукового дослідження є письмові тексти та відеоматеріали Новорічних звернень політичних лідерів України, Російської Федерації та Сполучених Штатів Америки. Головними критеріями вибору цих країн виступили: політичний устрій, відповідно до якого лідером країни вважається Президент; політична культура, яка характерна для кожної країни: Сполучені Штати Америки – політична культура участі, Російська Федерація – політична культура підкорення, України – змішана політична культура. Враховуючи той факт, що на специфіку політичного дискурсу значно впливає і контекст створення того чи іншого політичного тексту, в цій роботі ми аналізуємо Новорічні звернення, які були виголошені за таких суспільно-політичних ситуацій: криза, перехідний стан, стабільність.

Вибіркову сукупність дослідження складає корпус текстів, до якого входить дев'ять Новорічних звернень політичних лідерів різних країн. Як Новорічне звернення за кризового стану ми аналізуємо виступи таких років: Україна – Новорічне привітання В. Януковича з 2014 роком; Російська Федерація – привітання Б. Єльцина з 1999 роком; Сполучені Штати Америки – привітання Б. Обами з 2010 роком. Як Новорічне звернення за перехідного стану ми аналізуємо такі виступи: Україна – привітання В. Януковича з 2011 роком; Російська Федерація – Д. Медведєва з 2010 роком; США – Б. Обами з 2011 роком. Серед Новорічних звернень за відносно стабільної ситуації у країнах ми аналізуємо такі: Україна – привітання В. Ющенко з 2007 роком, Російська Федерація – В. Путіна з 2005 роком, США – Б. Обами з 2012 роком.

Як якісний метод дослідження, дискурс-аналіз не має чітких критеріїв та процедур вимірювання. Використання тих чи інших підходів та методик залежить від мети та завдань, які окреслені дослідником у роботі. У рамках проведення дискурс-аналізу Новорічних звернень лідерів країн, ми використовуємо соціолінгвістичні методи, а саме: жанрово-стилістичний метод, структурно-семіотичний, та семантичний метод, адаптований до мети за завдань дослідження. Розглядаючи політичний дискурс як «певне знакове утворення, яке має два виміри – реальний і віртуальний...», в цьому дослідженні ми різносторонньо аналізуємо Новорічне звернення та виокремлюємо два етапи дослідження.

На першому етапі ми аналізуємо «реальний вимір», розглядаємо особливості саме тексту виступу. Розглядаючи Новорічне звернення як певну



цілісність, ми досліджуємо тривалість відеозвернення у часі та кількість знакових одиниць у кожному тексті Новорічного звернення політичного лідера. Використовуючи жанрово-стилістичний метод, ми вивчаємо корпус письмових текстів Новорічних звернень з точки зору наявності характеристик, що обумовлюють віднесення Новорічне звернення саме до ритуального жанру політичного дискурсу. Наявність чи відсутність певного структурного елементу Новорічного звернення характеризує його типовість, відповідність певним загальним критеріям цього жанрового утворення. На цьому етапі дослідження ми використовуємо модель мовного жанру Т. В. Шмелевої, згідно з якою окремий жанр політичного дискурсу можна характеризувати за такими критеріями: 1) комунікативна мета; 2) образ автора); 3) образ адресата; 4) образ минулого; 5) образ майбутнього; 6) подієвий зміст; 7) формальна організація, мовне втілення мовного жанру.

У рамках першого етапу дослідження ми використовуємо структурно-семіотичний метод, завдяки якому можна виявити, у якій спосіб організоване та структуроване Новорічне звернення, яким чином скрізь цю структуру проявляється загальна суть повідомлення, що має особливе значення під час дискурс-аналізу.

Застосування структурно-семіотичного методу дослідження, завдяки якому ми фіксуємо в текстах дейктичні елементи, допомагає охарактеризувати ступінь співвіднесеності президента з усім народом. Перша група дейктичних елементів належить до семіотичної опозиції «я/ми». Це дейктичні елементи: я, моє, для мене; ми, наш, кожен з нас. Ми виокремлюємо ще одну групу дейктичних елементів: ви, ваш, вам, кожен з вас.

Використовуючи семантичний аналіз, адаптований до цього дослідження, тексти Новорічних звернень досліджуються і з точки зору виявлення в них цінностей, які є найбільш значущими для Президентів, на які вони звертають свою увагу, і які актуалізують свідомість адресатів.

У першій частині цієї роботи ми досліджуємо «реальний» вимір політичного дискурсу, подаємо характеристики самого тексту Новорічного звернення. Але, політичний дискурс ми розглядаємо ще й з точки зору його «віртуальності». Саме тому в другій частині роботи, використовуючи структурно-семіотичний метод, ми досліджуємо Новорічні звернення за такими критеріями: наявність символічних знаків та їх особливості; характеристика простору (відкритий/ закритий); характеристика середовища (динамічне/ статичне); позиція адресанта під час виступу (виступає стоячи, чи сидячи); музикальний супровід звернення (наявність чи відсутність); особи, які є у кадрі.

Аналіз «віртуального» виміру ритуального жанру політичного дискурсу дає змогу дослідити взаємозв'язок між символічним наповненням комунікативного простору та тими цінностями, на яких акцентують увагу



політики у своїх Новорічних зверненнях. Тільки логічний взаємозв'язок усіх елементів дає можливість донести ідею, яку озвучує оратор, у такому вигляді, щоб вона була правильно інтерпретована адресатами, щоб декодування повідомлення відбулося відповідно до мети його кодування адресантом.

У ході проведення соціологічного дослідження були отримані такі результати. Проаналізувавши корпус текстів, що увійшли до вибіркової сукупності, ми можемо стверджувати про наявність в кожному з них усіх критеріїв мовного жанру, однак, кожний із них має і свої специфічні особливості та спільні риси з іншими текстами. Розглянемо головні з них.

Спільною рисою усіх звернень є комунікативна мета, яка полягає в дотриманні традицій щорічного привітання з Новим роком, наголошенні на найбільш знакових подіях минулого року та планування майбутнього. «We ended one war and began to wind down another. We dealt a crippling blow to al-Qaeda and made America more secure. We stood by our friends and allies around the world through natural disasters and revolutions» («Ми закінчили одну війну і розпочали згортати іншу. Ми завдали нищівного удару по Аль-Каїді і зробили Америку більш безпечною. Ми стояли пліч-о-пліч з нашими друзями в усьому світі, долаючи природні катаклізми та революції» (Б. Обама, 2012 р.)); «Мы предприняли серьезные шаги, направленные на повышение эффективности власти, ее открытости обществу и ответственности перед ним. Укрепился экономический, оборонный потенциал, возросли возможности нашей страны» (В. Путін, 2005 р.).

Наявність узагальненої комунікативної мети зумовлюється тим, що для ритуального жанру більш важливим є сам факт виступу, форма звернення, а не його зміст, який в загальних рисах вже відомий адресанту.

Образ автора значно не відрізняється відповідно до типу політичної культури чи ситуації. Так, у більшості текстів під образом автора ми бачимо лише Президента країни: «Я бажаю вдачі і наснаги тим поколінням, які сьогодні несуть головну відповідальність за стан у країні і в суспільстві.» (В. Ющенко, 2007 р.). Однак, в американському Новорічному зверненні за ситуації стабільності під образом автора виступає не лише Президент США, але й його родина: «Thanks for watching, and from Michelle, Malia, Sasha, Bo and myself, Happy New Year» («Мишель, Малія, Саша, Бо і я дякуємо за перегляд та вітаємо Вас з Новим роком» (Б. Обама, 2012 р.)).

Стосовно образу адресата, ми також спостерігаємо відмінності у зверненнях Президентів. Якщо Президенти України та Росії у новорічних виступах звертаються саме до громадян своїх країн: «Уважаемые граждане России! Дорогие друзья!» (В. Путін, 2005 р.); «Дорогі мої співвітчизники!» (В. Янукович, 2011 р.), то Президент США звертається до всіх і кожного: «Hello, everybody» («Привіт, усім» (Б. Обама, 2012 р.)), наголошуючи на тому,



що його привітання з Новим роком відноситься до усіх без певних територіальних, чи національних обмежень, вживається розмовний стиль мови.

Досягнення минулого року описуються по-різному. Ми спостерігаємо певні відповідності у зверненнях за критерієм «суспільно-політична ситуація». Так, більш схожими є виступи Президентів у ситуації перехідного типу та відносної стабільності. За цих умов адресанти приділяють більшу увагу аналізу конкретних подій, які мали місце минулого року: «Є радість від того, що збірна України з футболу увійшла до вісімки найкращих команд світу» (В. Ющенко, 2007 р.); «I'm hopeful because of what we saw right before Christmas, when Members of Congress came together to prevent a tax hike for 160 million Americans – saving a typical family about \$40 in every paycheck» («Те, що ми побачили прямо перед Різдвом, коли члени Конгресу зібралися разом, щоб запобігти зростання податків для 160 мільйонів американців і зберегли таким чином для типової сім'ї близько \$ 40 при кожній оплаті рахунків, вселяє в мене надію» (Б. Обама, 2012 р.)).

За умов кризового стану образ минулого у Новорічному зверненні окреслюється лише номінально, адресанти звертають увагу на загальну складність минулого року: «Ми разом пережили непростий, але щасливий 2010 рік» (В. Янукович, 2011 р.); «...2009 was difficult for many Americans...» («...2009 рік був важким для багатьох американців» (Б. Обама, 2010 р.); «Что говорит, год был непростым для страны, для многих из вас и для меня тоже» (Б. Ельцин, 1999 р.).

Щодо «образу майбутнього» та «подієвого змісту», то за даними критеріями ми не бачимо різких відмінностей. Образ майбутнього здебільшого подається в схожій манері, робиться акцент на відчуття, емоції людей, адресанти намагаються вселити в людей віру в краще майбутнє. Водночас характеризуються події, якими завершився старий рік, та очікуванням нового: «As 2011 comes to an end and we look ahead to 2012» («Так як 2011 завершується, і ми дивимося в майбутнє 2012 року» (Б. Обама, 2012 р.)); «Уже за кілька хвилин відійде у минуле 2011 рік», «Ми покладаємо великі надії на наступний 2012-й рік» (В. Янукович 2011 р.).

Формальна організація є загально схожою для всього комплексу звернень. Характерним є перехід від опису минулого до опису майбутнього. Таких переходів у зверненні може бути декілька. Особливістю новорічних звернень Президента Америки є вживання слів привітання на початку звернення. Наприкінці звернення Б. Обама лише ще раз вітає з Новим роком: «Tonight, as Americans across the country gather with family and friends, I want to wish everyone a happy and healthy New Year» («Сьогодні, коли американці по всій країні зібралися зі своїми родинами та друзями, я хочу побажати всім щасливого і



процвітаючого Нового року» (Б. Обама, 2010 рік); на прикінці – «Happy New Year, everyone» («Щасливого Нового року всім» (Б. Обама, 2010 рік)).

У звернення політичних лідерів з політичної культурою підкорення та змішаною культурою ми можемо спостерігати наявність опису ситуації на моменту виголошення промови: «Сегодня мы думаем о самых близких людях. О наших родителях, которым желаем, прежде всего, здоровья. О наших детях: мы вас очень любим и очень надеемся на вас» (Д. Медведев 2010 р.); «Сьогодні, в цей святковий вечір, хочу ще раз звернутися до кожного з вас: ми одна родина - Україна. І від кожного з нас залежить її подальша доля. Пам'ятаймо про це» (В. Янукович, 2014 р.).

Таблиця 1.

Загальний розмір новорічних звернень політичних лідерів

Суспільно-політична ситуація	Тип політичної культури		
	Участі (Сполучені Штати Америки)	Підкорення (Російська Федерація)	Змішаний (України)
Криза	Привітання з 2010 р. Кількість слів:120 Кількість хвилин: 0:50	Привітання з 1999 р. Кількість слів:242 Кількість хвилин:7:35	Привітання 2014 р. Кількість слів:416 Кількість хвилин:5:47
Перехідний стан	Привітання з 2011 р. Кількість слів:498 Кількість хвилин:3:00	Привітання з 2010 р. Кількість слів:226 Кількість хвилин: 7:29	Привітання 2011 р. Кількість слів:224 Кількість хвилин:3:35
Стабільність	Привітання з 2012 р. Кількість слів:465 Кількість хвилин:2:48	Привітання з 2005 р. Кількість слів: 277 Кількість хвилин:8:52	Привітання 2007 р. Кількість слів:485 Кількість хвилин:6:58

За загальним розміром тексту новорічного звернення більш подібними є звернення Б. Обама у перехідний та стабільний періоди і В. Ющенко у стабільний період (Див. Таблицю 1). Загальна кількість слів у виступах президентів є більша за 450, що характеризує їх як не фактичні, а більш інформативні звернення. У загальному сприйнятті найбільш короткими є тексти Новорічних звернень Президентів Російської Федерації. Не беручи до уваги тип політичної культури та особу адресанта, підводячи загальний підрахунок за розміром тексту відповідно до суспільно-політичного стану, можемо сказати, що найбільше слів використовують при зверненні в стабільний період, а найменше у кризовий. Щодо політичної культури, то в цьому випадку



для політичної культури участі – найбільший текст за перехідного стану, найменший – за кризового; для політичної культури участі – найбільший за стану відносної стабільності, найменший – за перехідного стану; для змішаної політичної культури – найбільший – за кризового стану, найменший – за перехідного.

Аналізуючи текст виступів, ми використали елементи семантичного аналізу, за допомогою яких зафіксували у них такі дейктичні елементи, які допомагають схарактеризувати ступінь співвіднесення президента з усім народом. Перші з них належать до семіотичної опозиції «я/ ми». Це такі дейктичні елементи: я, моє, для мене; ми, наш, кожен з нас. Була виокремлена ще одна група дейктичних елементів: ви, ваш, вам, кожен з вас (див. Таблицю 2, Таблицю 3, Таблицю 4).

Таблиця 2

Вживання дейктичних елементів групи: «я», «моє», «для мене»

Дейктичні елементи: «я», «моє», «для мене»			
Суспільно-політична ситуація	Тип політичної культури		
	Участі (Сполучені Штати Америки)	Підкорення (Російська Федерація)	Змішаний (України)
Криза	2010 рік 1 вживання, що складає приблизно 0,8 % від загальної кількості слів	1999 рік 1 вживання, що складає приблизно 0,5 % від загальної кількості слів	2014 рік Жодного прямого вживання даних дейктичних елементів, однак 5 дієслів були використані в формі першої особи однини.
Перехідний стан	2011 рік 6 вживань, що складає приблизно 1 % від загальної кількості слів	2010 рік 3 вживання, що складає приблизно 1 % від загальної кількості слів	2011 рік 1 вживання, що складає приблизно 0,5 % від загальної кількості слів, та 1 дієслово біло використано в формі першої особи однини.
Стабільність	2012 рік 8 вживань, що складає приблизно 2 % від загальної кількості слів	2005 рік 1 вживання, що складає приблизно 0,4 % від загальної кількості слів	2007 рік 6 вживань, що складає приблизно 2 % від загальної кількості слів. Було також вжито дієслово першої особи однини

За наведеними даними Таблиці 2, ми спостерігаємо ситуацію, коли найбільш очевидно виявляється індивідуалізований початок та відокремлення себе від народу в цілому у зверненнях Б. Обама та В. Ющенко. Найчастіше



дейктичні елементи цього виду зустрічаються у зверненнях Б. Обама та В. Ющенко за стабільної суспільно-політичної ситуації: «As President, that's my commitment to you: to do everything I can to make sure our economy is growing, creating jobs, and strengthening our middle class» («Як Президент, я озвучую Вам своє зобов'язання: робити все можливе, щоб переконатися, що наша економіка розвивається, створювати робочі місця та зміцнювати середній клас» Б. Обама, 2011 р.); «Я бажаю наполегливості, стійкості і натхнення молодшим поколінням» (В. Ющенко, 2007 р.). Найменшу кількість використань дейктичних елементів ми можемо спостерігати за кризового та перехідного стану в країні зі змішаною політичною культурою.

Таблиця 3.

Вживання дейктичних елементів групи: «ми», «наш», «кожен з нас»

Дейктичні елементи: «ми», «наш», «кожен з нас»			
Суспільно-політична ситуація	Тип політичної культури		
	Участі (Сполучені Штати Америки)	Підкорення (Російська Федерація)	Змішаний (України)
Криза	2010 рік 5 вживань, що складає приблизно 4 % від загальної кількості слів	1999 рік 9 вживань, що складає приблизно 1 % від загальної кількості слів	2014 рік 21 вживання, що складає приблизно 5 % від загальної кількості слів
Перехідний стан	2011 рік 26 вживань, що складає приблизно 5 % від загальної кількості слів	2010 рік 13 вживань, що складає приблизно 6 % від загальної кількості слів та два дієслова першої особи множини	2011 рік 18 вживань, що складає приблизно 8 % від загальної кількості слів
Стабільність	2012 рік 15 вживань, що складає приблизно 3 % від загальної кількості слів. По відношенню до цієї групи дейктичних елементів було вжито слово «Американці».	2005 рік 15 вживань, що складає приблизно 5 % від загальної кількості слів. По відношенню до цієї групи дейктичних елементів було вжито словосполучення «російський народ»	2007 рік 16 вживань, що складає приблизно 3 % від загальної кількості слів та одне дієслово було вжито у формі першої особи множини. По відношенню до цієї групи дейктичних елементів були вжиті словосполучення: «Український народ», «українські громадяни»



Далі ми аналізуємо кількість вживань дейктичних елементів «ми», «наш», «кожен з нас» (Див. Таблицю 3). Найбільший процент вживання дейктичних елементів цієї групи спостерігаємо у зверненнях В. Януковича за кризової та перехідної ситуації: «Ми продовжуємо працювати над угодою з Європейським Союзом. Ми відновили дружні, братерські стосунки з Росією. І ми здійснили справжній прорив у відносинах з Китаєм» (В. Янукович, 2014 рік); «Це буде період, коли ми збудуємо міцний фундамент усіх тих змін і перетворень, які ми разом задумали» (В. Янукович, 2011 рік). Щодо аналізу вживання дейктичних елементів цієї групи, то найбільшу кількість їх ми зустрічаємо в ситуації перехідного суспільно-політичного стану.

Таблиця 4

Вживання дейктичних елементів групи: «ви», «ваш», «кожен з вас»

Дейктичні елементи: ви, ваш, вам, кожен з вас			
Суспільно-політична ситуація	Тип політичної культури		
	Участі (Сполучені Штати Америки)	Підкорення (Російська Федерація)	Змішаний (України)
Криза	2010 – 0 Не було вжито жодного дейктичного елемента цієї групи	1999 – 2 2 вживання, що складає приблизно 1 % від загальної кількості слів та два дієслова 2 особи множини	2014 – 5 5 вживань, що складає приблизно 1 % від загальної кількості слів
Перехідний стан	2011–1 1 вживання, що складає приблизно 0,2 % від загальної кількості слів	2010 – 5 слова 5 вживань, що складає приблизно 2 % від загальної кількості слів	2011 – 0 Не було вжито жодного дейктичного елемента цієї групи
Стабільність	2012 – 11 11 вживань, що складає приблизно 2 % від загальної кількості слів	2005 – 1 1 вживання, що складає приблизно 0,4 % від загальної кількості слів	2007 – 0 Не було вжито жодного дейктичного елемента цієї групи

Значну увагу ми звертаємо на вживання політичними лідерами дейктичних елементів третьої групи: ви, ваш, вам, кожен з вас. За допомогою вищезгаданих елементів Президенти акцентують увагу на тому, яке велике значення має внесок кожної людини та її політична, економічна активність, спрямована на добробут не тільки окремої людини, але й країни в цілому. Найчастіше елементи цієї групи зустрічаються:

– за стабільного стану в політичній культурі участі: «More than anything else, you are the ones who make me hopeful about 2012...» («Більше, ніж що-



небудь інше, саме Ви - ті, хто вселяє в мене надії щодо 2012 року ...» (Б. Обама, 2012 рік).;

– за перехідного стану у політичній культурі підкорення: «И успех наших действий зависит от каждого из нас - от того, что каждый из нас сделает для своей семьи и для своей страны» (Д. Медведев, 2010 рік);

– за кризового стану в змішаній політичній культурі : «Сердечно вітаю вас і ваші родини з прийдешнім Новим роком та Різдвом Христовим!» (В. Янукович, 2014 р.).

Тексти новорічних звернень були досліджені і з точки зору виявлення в них цінностей, які є найбільш значимими для президентів, на які вони звертають свою увагу. Відповідно до класифікації цінностей, яку запропонував Ш. Шварц, для кожного Новорічного звернення характерне акцентування уваги на такій цінності як «досягнення». Цінність «досягнення» містить як індивідуальні, так і колективні досягнення, успішність і впливовість в певній сфері. Відповідно до суспільно-політичної ситуації та політичної культури, яка притаманна суспільству, здебільшого акцентується увага на досягнення в економічній, політичній, соціальній чи духовній сферах.

Аналіз текстів Новорічних звернень політичних лідерів показав, що за стабільної та перехідної політичних ситуацій у країні з політичною культурою участі акцентується увага саме на економічних та політичних досягненнях для країни, яких досягли представники влади: «I'm hopeful because of what we saw right before Christmas, when Members of Congress came together to prevent a tax hike for 160 million Americans...» («Я сповнений надії, тому що ми всі бачили саме напередодні Різдва, що члени Конгресу зібралися разом, щоб перешкодити введенню податку для 160 мільйонів для американців» (Б. Обама, 2012 р.)).

Однак, водночас великої уваги приділяють таким цінностям, як: «влада», «самостійність», «надійність». Завдяки використанню певних вербальних засобів Новорічні звернення Президента США формують чітке уявлення про те, що народ США спроможний контролювати дії влади, є рушійною силою на шляху до успіху всієї країни, що кожний з них має однакові права та можливості: «And we should all expect you to hold us accountable for our progress or our failure to deliver» («І ми очікуємо, що Ви будете вважати нас відповідальними за наші успіхи або невдачі» (Б. Обама, 2011 р.)); «It was good to see Members of Congress do the right thing for millions of working Americans. But it was only possible because you added your voices to the debate» («Було приємно побачити, що члени Конгресу роблять правильні речі для мільйонів працюючих Америки. Але це стало можливим, тому що Ви додали свої голоси до дебатів» (Б. Обама, 2012 р.)).

За кризового стану у вітанні з 2010 роком Б Обама також актуалізує цінність «досягнення», однак у цьому випадку мова йде про духовну перемогу,



про силу та незламність духу кожного американця: «...although our challenges are great, each of us has the courage and determination to rise up and meet them» («...незважаючи на те, що труднощі значні, кожен з нас має мужність і рішучість піднятися і пережити їх» (Б. Обама, 2010 р.)). Подібну тенденцію ми простежуємо і в Новорічному зверненні Президента Росії Б. Єльцина за кризового стану. У своєму зверненні політичний лідер говорить тільки про досягнення морального, духовного характеру, про вміння прощати, бути добрішими та більш життєрадісними: «Постарайтесь сохранить это тепло подольше, ободрите тех, кто рядом с Вами упал и отчаялся. Не обманите тех, кто на Вас надеется» (Б. Єльцин, 1999 р.).

У зверненнях Президентів Російської Федерації за стабільної та перехідної ситуації ми спостерігаємо, що акцентуються як духовні, так і політичні, економічні досягнення як країни в цілому, так і кожного окремого громадянина: «...будем двигаться вперед, создавать сильное и современное государство, устойчивую и умную экономику, делать все, чтобы жизнь каждого человека стала комфортной и безопасной...», «...успех наших действий зависит от каждого из нас - от того, что каждый из нас сделает для своей семьи и для своей страны» (Д. Медведев 2010 р.). В цих Новорічних зверненнях також окремо акцентується увага на такі цінності, як: «комфортність» та «традиції», що виявляється у зверненні особливої уваги на важливість поважного ставлення до своїх пращурів, до збереження історії країни та традицій, що є притаманні російському народу: «Наступает год 65-летия Великой Победы. Наш общий долг – заботиться о тех, кто воевал за нашу свободу. И мы должны быть достойны этой победы» (Д. Медведев, 2010 р.), «Начиная с нового, 2005 года, мы возвращаемся к давней российской традиции – традиции больших новогодних праздников» (В. Путін, 2005 р.).

Аналізуючи звернення Президентів України, ми отримуємо такі результати. За кризового стану Президент В. Янукович велику увагу надає аналізу досягнень, які були зроблені, і заклику до нових. У його зверненні актуалізуються питання як економічного, політичного характеру, так і духовного. Зокрема, насамперед акцентується увага на такій цінності, як здатність людей прощати, знаходити взаєморозуміння: «Вірю в те, що у нас достатньо мудрості та досвіду, любові та добра, щоб залишити в минулому недовіру та конфлікти, і йти далі шляхом діалогу та порозуміння» (В. Янукович, 2014 р.). Порівняно з іншими зверненнями за кризової ситуації, привітання В. Януковича має більш інформативний характер, звертається увага на конкретні досягнення, проблеми, а не на загальні обставини: «Ми продовжуємо працювати над угодою з Європейським Союзом. Ми відновили дружні, братерські стосунки з Росією» (В. Янукович, 2014 р.).



За інформативністю більш подібним до привітання В. Януковича з 2014 роком є новорічне привітання В. Ющенка за часів відносної стабільності. Його промова наповнена конкретними фактами, що характеризують досягнення влади та кожного українця зокрема. Аналізуються не окремі здобутки, а досягнення з усіх сфер життя: «Соціологія стверджує, що за 2006 рік серед українських громадян на 20% зросло почуття патріотизму, а головним рушієм зростання стала молодь Півдня і Сходу», «Є відчуття реальної свободи і доконаний факт економічного поступу. Українська економіка демонструє одні з найвищих у Європі темпи зростання», «Ми зуміли дотриматись демократичного курсу і провести перші чесні вибори» (В. Ющенко, 2007 р.).

Характерною особливістю усіх проаналізованих звернень Президентів України є акцентування уваги на релігійність, духовність українського народу: «Я прошу в Господа захисту для нашої країни» (В. Ющенко, 2007 р.), «Ми маємо багато надій в свої сили і в Божу допомогу» (В. Янукович, 2011 р.), «Хай нам Бог допомагає!» (В. Янукович, 2014 р.).

Аналізуючи увесь корпус текстів, ми можемо виявити ще одну цінність, на яку звертають увагу не зважаючи на політичну культуру чи суспільно-політичну ситуацію, це «надійність». Під надійністю ми розуміємо загальну суспільну стабільність, сімейний добробут, здоров'я та відчуття приналежності до загальних благ. Водночас, ми бачимо, що для політичної культури участі більшу увагу надають суспільній стабільності та добробуту: «And if we just remember what America is capable of, and live up to that legacy, then I'm confident that we are poised for a period of progress - one in which our economy is growing, our standing in the world is rising, and we do what it takes to make sure America remains in the 21st century what it was in the 20th: the greatest country in the world» («І якщо ми пригадаємо, на що здатна Америка і будемо відповідати цій спадщині, тоді я впевнений, що на нас чекає період прогресу, під час якого наша економіка буде розвиватися, репутація в світі зростати, і ми будемо робити все, щоб Америка в 21 столітті залишилася такою ж, якою вона була в 20 столітті – найвеличнішою країною в світі» (Б. Обама, 2011 р.). Водночас у країнах з політичною культурою підкорення та змішаною політичною культурою більше уваги звертається на добробут кожної сім'ї, злагоду та здоров'я населення: «Від щирого серця бажаю вам міцного, козацького здоров'я, удачі в усіх ваших добрих справах і починаннях, справжньої любові та взаємоповаги, простого людського щастя» (В. Янукович, 2014 р.).

У першій частині цього дослідження нами був проаналізований «реальний» вимір політичного дискурсу, були наведені характеристики самого тексту новорічного звернення. Однак, політичний дискурс характеризується нами ще й з точки зору його «віртуальності» (див. Таблицю 5, Таблицю 6, Таблицю 7).



Аналізуючи символічну наповненість простору під час Новорічного звернення Президентів, ми спостерігаємо, що виступи в країнах з різною політичною культурою значним чином відрізняють. Однак є і подібні ознаки. Так, для всіх виступів характерною є наявність у кадрі державних символів, таких як: прапор та герб. Державний герб та прапор виступають в якості інтегруючих символів, вони є єдиними символами держави як для Президента країни, так і для всього народу.

Таблиця 5

*Символічне наповнювання комунікативного простору у звернення
політичних лідерів України*

Просторове наповнення	Характер суспільно-політичної ситуації		
	Криза 2014 рік	Перехідний стан 2011	Стабільність 2007
Символічні знаки	Києво-Печерська лавра, червона доріжка, новорічні прикраси в кольорах прапору України, годинник	Герб України, прапор України, ялинка, трибуна, Адміністрація Президента, червоний килим, різнокольорові новорічні іграшки, годинник	Герб України, прапор України, ялинка, трибуна, Маріїнський палац, червоний килим, різнокольорові новорічні іграшки, годинник
Характеристика простору	Відкритий простір	Відкритий простір	Відкритий простір
Характеристика середовища	Динамічне середовище	Динамічне середовище	Динамічне середовище
Позиція при виступі	При виступі оратор стоїть	При виступі оратор стоїть	При виступі оратор стоїть
Музикальний супровід	Присутній	Присутній	Присутній
Особи в кадрі	Президент країни	Президент країни, військові	Президент країни, військові

Подібними можна назвати Новорічні звернення президентів країн політичної культури підкорення та змішаної політичної культури. Більшість виступів відбувається на відкритому просторі, на вулиці, що характеризує середовище навколо, як динамічне; оратори виступають стоячи; перед виступом лунає музика; подібна символічна наповненість простору (наявність державних символів: герб, прапор; наявність в кадрі визначних для країни будівель). Музика, яка лунає перед чи після виступів Президентів, повинна допомогти аудиторії налаштуватися на святковий та урочистий лад, створити



необхідну атмосферу, привернути увагу до оратора. Відкритий простір допомагає сформувати відчуття єдності з народом, бо складається враження, що оратор виступає в той же час, коли ми його слухаємо. Цей ефект формується завдяки тому, що запис виступу проходить вночі. Однак, слід зауважити, що Президенти виступають на фоні різних будівель. За перехідної та стабільної ситуації Президенти України виступають на фоні державних будівель, які є символом політичних цінностей, пов'язаних з демократією, свободою, безпекою. А в кризовий час ми спостерігаємо виступ на фоні церковної споруди, будівлі сакрального характеру, що є символом «святини», піднесеного прагнення до формування певної духовної сфери поміж повсякденності.

Для виступів українських Президентів також характерною рисою є наявність червоної доріжки, по якій проходить Президент перед виголошенням своєї промови. Історично червона доріжка символізувала приналежність до знатних, відомих людей, які мають значну владу і вплив у певній сфері.

Більшість Російських звернень відбувається на відкритому просторі на фоні головних будівель комплексу Московський Кремль, який історично асоціюється зі владою, могутністю, силою, та символізує запоруку церковної підтримки.

Таблиця 6

*Символічне наповнювання комунікативного простору у звернення
політичних лідерів Російської Федерації*

Просторове наповнення	Характер суспільно-політичної ситуації		
	Криза 1999 рік	Перехідний стан 2011	Стабільність 2005
Символічні знаки	Спаська башта Московського Кремля, ялинка, герб, новорічні іграшки к колір державного прапору, Собор-Храм Василя Блаженного	Загальний комплекс Московського Кремля, герб, прапор.	Герб, прапор, Спаська башта Московського Кремля, ялинка, годинник, Собор-Храм Василя Блаженного, загальний комплекс Московський Кремль
Характеристика простору	Закритий простір	Відкритий простір	Відкритий простір
Характеристика середовища	Статичне середовище	Динамічне середовище	Динамічне середовище
Позиція під час виступу	Під час виступу оратор сидить	Під час виступу оратор стоїть	Під час виступу оратор стоїть
Музичний супровід	Присутній	Присутній	Присутній
Особи в кадрі	Президент країни	Президент країни	Президент країни



Щодо символічного наповнення комунікативного простору під час виступу американського Президента, то ми бачимо майже повну противагу символічному наповненню комунікативного простору виступів українських та російських політичних лідерів. Виключенням є Новорічне звернення Б. Єльцина, яке за характеристикою простору, і середовища схоже на виступи американського Президента. Президент США проводить свої виступи сидячи, перебуваючи у закритому статичному просторі, його виступи не мають музичного супроводу. Щодо символів, то ми можемо побачити інтегруючі символи, що є об'єднувальними для держави в цілому: прапор, герб. У цьому виступі слід звернути увагу на наявність книжок, що символізують високу культуру та мудрість. У кожному Новорічному зверненні Б. Обама ми можемо спостерігати світильник на столі, який завжди включений та випромінює світло. Світло, в свою чергу, є символом божественності, духовного елементу. Таким чином, актуалізуючи за допомогою слів проблеми, пов'язані, насамперед, з економічними та політичними реаліями, за допомогою невербальних символів створюється атмосфера містичності і таємничості.

Таблиця 7

*Символічне наповнювання комунікативного простору у звернення
політичного лідера США*

Просторове наповнення	Характер суспільно-політичної ситуації		
	Криза	Перехідний стан	Стабільність
Символічні знаки	Герб, прапор, США, книжки, картина, що символізує військові дії часів боротьби за незалежність, світильник	Герб, прапор, США, світильник	Герб, прапор, США, книжки, світильник
Характеристика простору	Закритий простір	Закритий простір	Закритий простір
Характеристика середовища	Статичне середовище	Статичне середовище	Статичне середовище
Поза під час виступу	Протягом виступу оратор сидить	Протягом виступу оратор сидить	Протягом виступу оратор сидить
Музичний супровід	Відсутній	Відсутній	Відсутній
Особи в кадрі	Президент країни	Президент країни	Президент країни



Певні відмінності ми спостерігаємо у зверненні Б. Обама за кризової ситуації. У новорічному привітанні з 2010 роком за Президентом Америки ми бачимо велику картину, на якій зображені військові дії за часів боротьби США за незалежність. Це полотно символізує силу та міць Америки, здатність, не зважаючи ні на що, все ж таки вдало справлятися в труднощах та незгодах.

Аналіз «віртуального» виміру ритуального жанру політичного дискурсу дає змогу дослідити взаємозв'язок між символічним наповнюванням комунікативного простору та тими цінностями, на яких акцентують увагу політики у своїх Новорічних зверненнях. Тільки логічний взаємозв'язок усіх елементів дає можливість донести ідею, яку озвучує оратор, у такому вигляді, щоб вона була правильно інтерпретована адресантами.

Виходячи з результатів дослідження, ми спостерігаємо, що характер Новорічного звернення значно залежить не тільки від особистості політичного лідера, але й від політичної культури, яка притаманна тій, чи іншій країні, та суспільно-політичного стану, за умов якого проходить привітання народу.

Аналіз результатів дослідження дає нам змогу подати умовну модель, яка б характеризувала, які особливості, характерні риси притаманні Новорічному зверненню політичного лідера відповідно до політичної ситуації та типу політичної культури. Співвідносячи політичну культуру та суспільно-політичну ситуацію ми отримуємо дев'ять типових ситуацій, за яких виголошується Новорічне звернення політичними лідерами країн. За кожним типом політичної культури закріплюється кожна з трьох можливих суспільно-політичних ситуацій.

Гіпотеза, яку автор висував на початку дослідження, була підтверджена, оскільки в процесі дослідження проблеми було з'ясовано, що особливості «реального» та «віртуального» виміру Новорічного звернення Президента як феномену політичного дискурсу лідера країни видозмінюються залежно від політичної культури країни та загальної суспільно-політичної ситуації.

Надана інформація може використовуватися як політтехнологами, що працюють над іміджем та позиціонування політичного лідера і робота яких спрямована на створення найбільш вдалого виступу, що буде актуальним і отримає позитивний резонанс у суспільстві. З іншого боку, знаючи та розуміючи специфіку створення політичного дискурсу, його основні структурні блоки та змістове наповнення, може допомогти політичним аналітикам, що знають тип політичної культури, схарактеризувати, в якому суспільно-політичному стані знаходиться та чи інша країна.



Ділова гра «ТИЖДЕНЬ МЕРА»

декан факультету соціології та управління,
д.філос.н., професор Лепський М.А.,
к.філос.н., доцент Кудінов І. О.

1. Загальні положення

1.1. Актуальність ділової гри

Ділова гра «Тиждень мера» розроблена на основі досвіду та системи планування у Запорізькій міській раді, в якій один з авторів працював на посаді заступника міського голови з питань діяльності органів виконавчої влади, начальником відділу з питань внутрішньої політики, та знань впровадження ігрових технологій у викладання курсів «Теорія прийняття рішень», «Соціальні технології та прогнозування», «Соціологія повсякденності», «Теорія причинності в соціології».

1.2. Мета ділової гри

Метою ділової гри «Тиждень мера» є формування вміння та практичних навичок визначення пріоритетів рішень в процесі стратегічного, тактичного та оперативного планування, використання людських та часових ресурсів в умовах зміни управлінської ситуації в органах місцевого самоврядування.

Студент повинен **знати**:

- методологію та моделювання прийняття рішень;
- механізми дії та технологію розробки управлінських рішень;
- імплементацію та узгодження управлінських рішень у команді;
- методи діагностування, планування, прогнозування та евристики в процесі прийняття рішень;
- технології багатокритеріального вибору альтернатив та оптимізації управлінських рішень;
- методи прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику та контролю його виконання;
- Конституцію України, Закон України «Про місцеве самоврядування», законодавчу базу з питань місцевого самоврядування.

Студент повинен **вміти**:

- роботи у команді та рефлексувати процес прийняття рішень;
- аналізувати середовище, яке впливає на прийняття рішень;
- методи системної діагностики організаційних відносин;
- застосовувати весь арсенал методів теорії прийняття рішень у ході професійної діяльності;
- централізувати або децентралізувати владні повноваження за допомогою управлінських рішень;
- боротися з бюрократизацією апарату управління та враховувати специфіку «бюрократичного алібі» в управлінському рішенні;



- забезпечувати лідерські позиції у групі або середовищі;
- відрізнити позитивні тенденції у розвитку системи управління від негативних та інше.

Студент повинен *прагнути*:

- рішуче діяти у складних та невизначених умовах;
- брати ініціативу та відповідальність на себе;
- працювати на кінцевий результат;
- підвищувати ефективність діяльності та оптимізувати зв'язаність роботи команди;
- вирішувати складні соціальні та політичні проблеми в рамках гри.

2. Технологія ділової гри

2.1. Склад команди та її рольові функції

Команда після підготовчого самостійного етапу дослідження законодавчої бази діяльності органів місцевого самоврядування, визначення розподілу функціональних обов'язків (при обмеженій кількості людей можливою є підготовка планів визначення різних рольових функцій однією людиною), вивчає правила гри.

Приблизна чисельність гравців від 5 до 9 осіб, які у плануванні можуть виконувати кілька ролей (1-2 особи виконують роль прес- служби, 1-2 особи виконують роль 2 помічників мера, 2-4 особи виконують функції 4 заступників мера, 1 особа виконує роль мера).

Основним завданням команди є підготовка системи планів на два тижня, які потребують узгодження таких планів:

1. Запрограмовані або стабільні плани:
 - план роботи мера (кореневий план);
 - допоміжні (забезпечуючі) — план роботи кожного заступника, помічника, прес-служби (яка складається з начальника прес-служби, головного спеціаліста, журналіста та оператора). Плани відкрито захищаються, рецензуються іншими командами письмово та виставляється командна оцінка (викладач ставить окрему оцінку за підготовлені рецензії та їх об'єктивність).

2. Незапрограмовані або уточнені плани після доведення випадкових подій. Плани також відкрито захищаються, рецензуються іншими командами письмово та оцінюються.

2.2. Етапи гри

1. Введення у правила гри.
2. Формування запрограмованого плану діяльності команди мера.
3. Захист запрограмованого плану командою мера.
4. Зміна ситуації (етап зміни планів та узгодження рішень у команді).
Захист узгодженого плану.
5. Підведення підсумків гри та експертні висновки діяльності команди.



2.3. Склад та функціональні обов'язки членів команди мера

Розподіл обов'язків в команді здійснюється простим голосуванням (більшістю голосів) або жеребкуванням.

2.3.1. Мер (міський голова)

Мер (міський голова) має функції:

- визначення стратегії, пріоритетів та затвердження планів своєї команди;
- повинен максимально делегувати повноваження своїм заступникам, окрім випадків пов'язаних з стратегічно важливими подіями;
- керує оперативними нарадами раз у тиждень по понеділках;
- додатково збирає наради за необхідністю;
- зобов'язаний враховувати іміджування своєї діяльності та виконавчих органів влади, оскільки залежить від підтримки городян, як виборців на наступних виборах;
- виконує представницькі функції у зовнішніх структурах (за стратегічними пріоритетами);
- спрямований на згуртування сил у місті заради розвитку;
- керує нарадами та штабом з надзвичайних ситуацій;
- обов'язково ведення прийому громадян раз в тиждень (по п'ятницям).

2.3.2. Перший заступник мера

Перший заступник мера має функції:

- виконання обов'язків мера під час його відсутності з обов'язковим інформуванням першої особи о ситуації у місті;
- проведення наради зі всіма начальниками управлінь;
- керування питаннями комунальної сфери (опалення, роботи ЖКХ, ремонтом доріг, дахів, вивозом сміття та прибирання міста), архітектури, будівництва, зовнішньої реклами, співпраці з депутатською профільною комісією, погоджування проектів та пропозицій зі своєї сфери діяльності у рамках затверджених міською радою програм;
- обов'язкового проведення нарад зі «своїми» начальниками управлінь володіти інформацією з ситуації у своїй сфері діяльності;
- проведення оперативних нарад та здійснення контролю з робіт, які виконують його управління на місці;
- керування за умов доручення мера нарадами та штабом з надзвичайних ситуацій;
- керування координаційною радою з питань діяльності правоохоронних органів;
- за дорученням мера виконання представницьких функцій та здійснення додаткових функцій, які виникли ситуативно;
- обов'язково ведення прийому громадян раз в тиждень.



2.3.3. Заступник мера з економічних питань

Заступник мера з економічних питань має функції:

- виконання обов'язків мера під час відсутності його та першого заступника з обов'язковим інформуванням першої особи о ситуації у місті;
- проведення наради з начальниками управлінь економічного, з питань земельних ресурсів, екологічних питань, торгівлі, транспорту та зв'язку;
- керування питаннями економічної сфери (інвестування, розвитку крупного, малого та середнього бізнесу, питаннями оренди та торгами на землю, тендерами на перевезення пасажирів, регулювання цін, діяльності ринків, працювати з депутатською профільною комісією, затверджувати економічні пропозиції у рамках затверджених міською радою програм та інше);
- обов'язкового проведення нарад зі «своїми» начальниками управлінь володіти інформацією з ситуації у своїй сфері діяльності;
- проведення оперативних нарад та здійснення контролю з робіт, які виконують його управління на місці;
- керування координаційними радами з питань економічного розвитку міста, розвитку малого та середнього бізнесу;
- за дорученням мера виконання представницьких функцій або прийняття додаткових функцій, які виникли ситуативно;
- обов'язково ведення прийому громадян раз в тиждень.

2.3.4. Заступник мера з фінансових питань

Заступник мера з фінансових питань має функції:

- фінансового планування, виконання та затвердження бюджету міста;
- проведення наради з фінансових питань зі всіма начальниками управлінь міськвиконкому;
- керування питаннями фінансової сфери (інвестування, надходження до бюджету, готувати матеріали щодо затвердження бюджету, працювати з депутатською профільною комісією, затверджувати бюджетні пропозиції у рамках затверджених міською радою програм);
- обов'язкового проведення нарад зі «своїми» начальниками управлінь володіти інформацією з ситуації у своїй сфері діяльності;
- проведення оперативних нарад та здійснення контролю з робіт, які виконують його управління на місці;
- керування координаційними радами з питань економічного розвитку міста, розвитку малого та середнього бізнесу;
- за дорученням мера виконання представницьких функцій або прийняття додаткових функцій, які виникли ситуативно;
- обов'язково ведення прийому громадян раз в тиждень.



2.3.5. Заступник мера з соціальних питань, культури, медицини та освіти

Заступник мера з соціальних питань, культури, медицини та освіти має функції:

- проведення наради з начальниками управлінь соціального захисту та праці, культури, освіти, сім'ї та молоді;
- керування питаннями соціальної, освітньої та культурної сфери та охорони здоров'я (забезпечення шкіл, дитячих садків, проведення та підтримка культурних та розважальних заходів, програм з соціального захисту незахищених верств населення, інвалідів, людей похилого віку, молодіжних програм тощо, працювати з депутатською профільною комісією, затверджувати пропозиції у рамках затверджених міською радою програм та інше);
- обов'язкового проведення нарад зі «своїми» начальниками управлінь володіти інформацією з ситуації у своїй сфері діяльності;
- проведення оперативних нарад та здійснення контролю з робіт, які виконують його управління на місці;
- підготовка та затвердження у мера всіх освітніх, культурних та розважальних заходів на території міста;
- керування координаційними радами з питань освітнього, духовного, культурного розвитку міста, розвитку соціального захисту та соціальної допомоги городянам;
- за дорученням мера виконання представницьких функцій або прийняття додаткових функцій, які виникли ситуативно;
- обов'язково ведення прийому громадян раз в тиждень.

2.3.6. Заступник з організаційних питань та роботи організаційного апарату

Заступник з організаційних питань та роботи організаційного апарату має функції:

- організовування стратегічного, тактичного та оперативного планування міськвиконкому;
- погоджування планів роботи міськвиконкому з планом роботи мера;
- забезпечення організаційного, юридичного супроводження діловодства у міськвиконкомі;
- проведення наради з начальниками відділів юридичного, організаційного, з питань звернення громадян;
- керування питаннями своєчасної підготовки управлінських документів;
- обов'язкового проведення нарад зі «своїми» начальниками управлінь володіти інформацією з ситуації у своїй сфері діяльності;



- проведення оперативних нарад та здійснення контролю з робіт, які виконують його управління на місці;
- підготовка та затвердження у мера всіх освітніх, культурних та розважальних заходів на території міста;
- за дорученням мера виконання представницьких функцій або прийняття додаткових функцій, які виникли ситуативно;
- обов'язково ведення прийому громадян раз в тиждень.

2.3.7. Помічник міського голови

Помічник міського голови (їх два) має функції:

- виконання забезпечуючих та організаційних функцій;
- продумувати дії по забезпеченню діяльності мера до окремих деталей;
- перевірки підготовленості участі та визначення ролі мера у публічних заходах;
- здійснення телефонних дзвінків про перенесення заходів або узгодження участі у нарадах необхідних для вирішення питань заступників мера, управлінь, запрошених за участю мера;
- замовлення квитків при необхідності поїздки мера;
- узгодження планів мера з загальними планами міськвиконкому;
- перевірки готовності подарунків, грамот, квітів у публічних виступах;
- запрошення необхідної для виступу мера інформацію з управлінь міськвиконкому та підготовки тез або тексту виступу мера.

2.3.8. Прес-служба міського голови

Прес-служба міського голови має функції:

- визначення форм роботи з пресою, спрямованість своїх взаємовідносин зі ЗМІ;
- пропонування стратегії інформування та медіа-стратегії міського голови;
- підготовки прес-релізів та визначення форматів зустрічей з пресою керівників міськвиконкому (прес-конференції, брифінги та інше);
- узгодження медіа-планів з планами керівництва міськвиконкому та оперативного внесення змін;
- інформування преси через Інтернет-сайт міської ради та у телефонному режимі;
- підготовки передачі «Місто та городяни» та здійснення «перегонки» на ТВ канали.

2.4. Формування запрограмованого плану діяльності команди мера

1. Робота з оперативних питань 3 години щоденно, до 1,5 години можливим є перенесення на наступний день або тиждень.
2. Присутність заступників міського голови на профільних заходах є обов'язковою.



3. Роботу заступників міського голови прес-служба також висвітлює у пресі.

4. Делегувати на наступний тиждень бажано мінімальну кількість справ.

5. На особистий прийом громадян до мера записано 100 осіб, можливість прийняти у мера є тільки 15 осіб, особистий прийом мера здійснюється по четвергам, у заступників мера по п'ятницям і складає 2 години 30 хвилин (10 хвилин на людину).

6. Оперативні дії заступники мера здійснюють самостійно, у мера оперативні дії здійснюють помічники:

- телефонний дзвінок складає 10 хвилин або 1 годину 20 хвилин на забезпечення заходу або його перенесення;

- планування дій наступного тижня займає 3 години;

- оперативна щотижнева нарада за участю мера займає 1 годину 30 хвилин;

- оперативна щотижнева нарада заступників мера 1 година;

7. Щотижнева прес-конференція займає 1 годину 30 хвилин, технічна підготовка потребує 30 хвилин, підготовка прес-релізу — 1 годину, інформування преси через Інтернет — 30 хвилин, визначається тема та учасники міськвиконкому на прес-конференції;

- інформування преси через Інтернет-сайт міської ради (30 хвилин) та у телефонному режимі — 1 година;

- робота з журналістами, які підтримують стратегії мерії за складними питаннями — 1 година, з опозиційними журналістами — 3 години. При відсутності узгодження з журналістами виникають негативні інформаційні коментарі;

- покупка квітів 30 хвилин;

- прес-конференція проходить традиційно у понеділок у 12⁰⁰, тривалість — 1 година 30 хвилин щотижня, її підготовка потребує 30 хвилин, час може змінюватись при обов'язковому повідомленні преси, але до середи (газети виходять по четвергам та верстаються у середу);

- підготовка та монтаж щотижневої передачі «Місто та городяни» 4 години, перегонка на інші канали — 2 години.

8. Оперативні організаційні дії:

- підготовка тексту виступу мера 1 година, отримання інформації з управлінь для виступу — 6 годин, підготовка мера до виступу 30 хвилин;

- організація друку грамот 1 година 30 хвилин, покупка подарунків — 1 година 30 хвилин, перевірка готовності подарунків грамот — 30 хвилин;

- підготовка оргвідділом матеріалів до наради за участю мера — 1 година, технічна перевірка залу 30 хвилин;



9. Щосереді відбуваються засідання профільних депутатських груп у кабінетах заступників міського голови — 2 години.

10. Підготовка профільного заходу у заступника міського голови займає 1 годину 30 хвилин — підготовка матеріалів, 3 години — генеральна перевірка стану готовності, 3 години 30 хвилин — з виїздом на місце, оперативна перевірка стану готовності 1 година.

11. Погодження кожного питання між заступниками та помічниками складають 30 хвилин, постановка завдання мером 20 хвилин.

12. При підготовки плану мера необхідно враховувати, що його сон повинен мати тривалість 8 годин, а харчування відбувається у 7⁰⁰, 14⁰⁰, 19⁰⁰.

13. Стабільні завдання на тиждень:

- оперативна нарада за участю мера у понеділок 10⁰⁰;
- прес-конференція;
- особистий прийом;
- поздоровлення на цих тижнях:

✓ у вівторок — Героїв Радянського Союзу та Героя України Іванова І. І. та Петренка П. П. (1 година з виїздом);

✓ у середу день народження генерального конструктора ВАТ «Танкобуд» Сонцева К. М. (1 година 30 хвилин з виїздом до адмінбудинку ВАТ «Танкобуд»);

✓ у четвер 11⁰⁰ 70 років ВАТ «Космобуд» (бюджетонаповнююче підприємство, захід планується провести за 2 години);

✓ у п'ятницю відбудеться щорічний День міста, під час якого відбувається урочисте засідання початок у 12⁰⁰, концерт початок у 14⁰⁰, ярмарок (відбудеться у суботу початок у 9⁰⁰). Перевірка Дня міста (кожного заходу) потребує 1 оперативну перевірку, та 1 генеральну перевірку, та інформування мера 20 хвилин.

Урочисте засідання потребує визначення оргвідділом учасників адміністративної, політичної, культурної та наукової еліти (40 хвилин), підготовка запрошень 1 година, запрошення представників 1 година — перевірка кожного етапу заступником міського голови по 10 хвилин. Урочисте зібрання проходить 2 години, виступ мера та нагородження передових городян 40 хвилин.

Запрошені присутні також на концерті.

Ярмарок передбачає: виїзд районів міста та районів області та встановлення палаток у вечір у п'ятницю — 3 години, перекриття набережної (дозвіл УМВС, підготовка громадського транспорту про зміну маршрутів, повідомлення мешканців міста через ЗМІ, підготовка точок торгівлі, медичних робітників та СЕС, дозвіл пожежної охорони та підключення к електричним мережам), участь голови ОДА, голови облради, голів райадміністрацій та еліти



міста: прохід ярмарком займає 3 години, весь цей час відбувається телерепортаж та знімається матеріал до наступної передачі «Місто та городяни».

14. На цьому тижні також повинні відбутися наради про підготовку та фінансування ЖКХ та міста в цілому до зимового періоду (1 година 30 хвилин), про забезпечення харчування у школах (1 година 30 хвилин), про економічний та фінансовий розвиток міста та виконання бюджету за півріччя (1,5 години).

2.5. Захист та оцінювання запрограмованого плану командою мера

Захист узгодженого плану відбувається публічно після перевірки іншою групою та надання рецензії на програму, яка повинна мати оцінювання за системою, що наведена нижче (з врахуванням командної роботи, оформлення, переконливості, аналізом виконання функціональних обов'язків кожним).

Паралельно з написанням рецензії іншої групи свою рецензію готує викладач (або модератор).

2.5.1. Система оцінювання запрограмованого плану

Використовується у якості первинного оцінювання коефіцієнт якості управлінських рішень за методологією, яка запропонована В. С. Юкаєвою.

Складається з K — коефіцієнт якості управлінських рішень (розраховується на кожній ділянці роботи, за кожною роллю);

R_p — кількість прийнятих управлінських рішень;

R_n — кількість неякісних виконаних рішень

R_v — кількість виконаних рішень.

$$K = \frac{R_p - R_n}{R_v}$$

Специфіка використання цієї формули полягає в тому, що замість кількості виконаних рішень використовується кількість прийнятих за планом рішень (що відображено у кількості пунктів плану), максимальна кількість пунктів плану визначається поставленими завданнями гри.

Позначки коефіцієнтів якості рішень:

K_g — кореневого плану міського голови — мера;

$K_{ж}$ — першого заступника;

K_e — заступника з економічних питань;

K_f — заступника з фінансових питань;

K_c — заступника з соціальних питань, культури, медицини та освіти;

$K_{п1}$ — першого помічника міського голови;

$K_{п2}$ — другого помічника міського голови;

K_m — прес-служби (медіа).

Вага вкладу у загальну командну роботу та розрахунок успішності загальної командної «справи» ($Z_{кс}$):

$$Z_{кс} = 0,3 \times K_g + 0,05 \times K_{п1} + 0,05 \times K_{п2} + 0,15 \times K_{ж} + 0,125 \times K_e + 0,125 \times K_f + 0,12 \times K_c + 0,08 \times K_m.$$



Ваговий коефіцієнт функціонального вкладу в командну роботу складає 1 та складається суми вагових коефіцієнтів значущості (коефіцієнт комбінування) функціональних ролей $B_k = 1 = 0,3 + 0,05 + 0,05 + 0,15 + 0,125 + 0,125 + 0,12 + 0,08$

$$\sum_{i=1}^k B_{ki} = 1$$

Для визначення коефіцієнта якості діяльності команди використовується узагальнений лінійний критерій з використанням лексикографічного упорядкування. Важливі показники підготовлені та обрані за принципом глобального коефіцієнта заміщення.

Коефіцієнт стійкості команди складається у відсотку збільшення відносних помилок командної роботи зі зміною ситуації (чим нижче цей коефіцієнт, тим більше стійкість команди).

1. Відносні помилки командної роботи у стабільній ситуації розраховуються за формулою:

$$П_{сс} = \sum_{i=1}^k B_k \cdot П_k,$$

де B_k ; — ваговий коефіцієнт ролі у команді, $П_k$ — кількість помилок за функціоналом ролі.

2. Відносні помилки командної роботи у нестабільній ситуації розраховуються за формулою:

$$П_{нс} = \sum_{i=1}^k B_k \cdot П_k.$$

3. Стійкість команди розраховується за формулою:

$$С_k = \left(1 - \frac{П_{нс} - П_{сс}}{P_n}\right) \cdot 100\%.$$

За необхідністю можливим є розрахунок стійкості кожного учасника гри.

2.6.Зміна ситуації

С. 1. Мітинг «ринковиків» у стін міської ради з вимогами спілкування з мером. С. 1.1. — картка з позитивним результатом зустрічі; С. 1.2. — картка з негативним результатом зустрічі.

С. 2. Надзвичайна ситуація з ремонтом водоканала у ніч на вівторок 23⁰⁰ (оперативні дії ліквідації наслідків — 3 години, не оперативні дії до 1 доби; необхідність офіційних повідомлень або з'являться чутки; необхідність оперативного створення штабу НС).

С. 3. Виступ у середу по телебаченню потенційного конкурента мера.

С. 4. Призначення засідання Кабміну на 16⁰⁰ у четвер з питань будівництва мосту через р. Дніпро, проведення заходу 1 година, уточнення змісту заходу 30 хвилин, підготовка матеріалів 2 години, замовлення білетів за телефонограмою за 2 години до вильоту, підготовка до вильоту фахівців та узгодження з ними помічників — 2 години (склад фахівців визначає мер), переліт у кінець 2 години, переїзд по м. Києву 2 години. Участь мера та професійного складу фахівців обов'язкова — це є передвиборна обіцянка.



С. 5. Переговори з інвесторами (будівництво Дісней-ленду) 1 година 30 хвилин за участю мера, проміжні переговори 1 година, підсумкові угоди 30 хвилин.

С. 6. Дзвінок у УМВС про закладену бомбу у школі, після перевірки факт не підтвердився.

За необхідністю випадкові заходи можливо змінювати.

2.7.Захист узгодженого плану

2.8.Підведення підсумків гри та експертні висновки діяльності команди

Якість рішень планування одного плану визначається за формулою кількість узгоджених не суперечливих завдань (операцій) мінус кількість не узгоджених завдань (операцій) розділити на повну кількість завдань та помножити на 100%,

A	90–100 (відмінно)	5 (відмінно)
B	85–89 (дуже добре)	4 (добре)
C	75–84 (добре)	
D	65–74 (задовільно)	3 (задовільно)
E	60–64 (достатньо)	
FX	35–59 (незадовільно — з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)
F	1–34 (незадовільно — з обов'язковим повторним курсом)	

Стійкість команди в умовах невизначеності та швидких змін:

A	0–10 (висока)	5 (відмінно)
B	11–20 (дуже добра)	4 (добре)
C	21–30 (добра)	
D	31–35 (задовільна)	3 (задовільно)
E	36–40 (достатньо)	
FX	41–65 (незадовільно — з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)
F	66–100 (незадовільно — з обов'язковою перевіркою теоретичного матеріалу)	

Література

1. Балдин К. В. Управленческие решения. Учебник / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев, В. Б. Уткин. — М. : «Дашков и К°», 2005. — 496 с.
2. Глущенко В. В. Разработка управленческого решения. Прогнозирование-планирование. Теория проектирования экспериментов / В. В. Глущенко, И. И. Глущенко. — Железнодорожный, Московская обл. : ГОО НПУ «Крылья». — 400 с.



3. Евланов Л. Г. Теория и практика принятия решений / Л. Г. Евланов. — М.: Экономика, 1984. — 175 с.
4. Карданская Н. Л. Основы принятия управленческих решений: учебное пособие / Н. Л. Карданская. — М. : Русская деловая литература, 1998. — 288 с.
5. Колпаков В. М. Теория и практика управленческих решений. Учебное пособие / В. М. Колпаков. — К. : МАУП, 2000. — 256 с.
6. Литвак Б. Г. Управленческие решения / Б. Г. Литвак. — М. : Ассоциация автора и издателей «Тандем», Изд-во ЭКМОС, 1998. — 248 с.
7. Теорія прийняття рішень і міжнародних відносинах: навчальний посібник до лекційного курсу/ Укладач: Сізіх Н. В. — К. : Кобза, 2003. — 208 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Разработка управленческого решения. Учебник для ВУЗов / Р. А. Фатхутдинов. — 2-е изд., доп. — М. : ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-синтез», 1998. — 272 с.
9. Юкаева В. С. Управленческие решения: учебное пособие / В. С. Юкаева. — М. : Издательский дом «Дашков и Ко», 1999. — 292 с.

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

КЕЙС СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ:

Наукова перспектива – пошук майбутнього :
збірка наукових праць та досліджень студентів та викладачів факультету соціології та
управління з прогнозування / За заг. ред. проф. Лепського М.А.

Відповідальний за випуск *М. А. Лепський*
Технічний редактор *Г.С. Скачкова*

Підписано до друку 12.03.2015. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times.
Ум. друк. арк. 5,8. Обл.-вид. арк. 6,25.
Наклад 100 прим. Зам. №12/03-1.
Віддруковано з оригіналів.

ТОВ «КСК-Альянс»

Свідоцтво серія ДК № 3068 від 24.12.2007 р.

пр. Леніна, 91/77, м. Запоріжжя, 69095
(095) 601 33 99, (067) 755 93 44



KSK.ALLIANCE

