

ДЕЯКІ МЕДІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ В 2013–2015: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

У статті встановлено особливості медіа-розвитку України в 2013–2015 рр. Визначено такі його основні тенденції: 1) продовження, хоча й уповільненими темпами, кількісного проникнення медіа в усі сфери життя, перехід до технологічних стандартів третього покоління; 2) стрибкоподібне збільшення показників електронної торгівлі; 3) масове залучення соціальних мереж до суспільно-політичної діяльності; 4) розширення у медійному просторі сегменту українського продукту. Загалом, вони означають, що в надскладних умовах медіа-поступ в країні триває, набуває самовідтворювальної динаміки, хоча й за попередньою моделлю наздоганяючого модернізаційного розвитку.

Ключові слова: електронна торгівля, медіа, розвиток, соціальні мережі, українські медіа-продукти.

Поступ медіа-культури в світі у другому десятилітті ХХІ ст. триває. Він полягає не тільки в кількісному зростанні різноманітних медіа пристроїв, але й в їх зростаючому впливі на всі сфери життя. Різноманітні соціокультурні аспекти цього феномена було концептуалізовано в низці вже класичних праць таких західних авторів як, Ж. Бодріяр, Дж. Ваттімо, Р. Дебре, Г. Дебор, Г. Іннес, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюен, Д. Рашкофф, Г. Рейнгольд, а також у численних наукових і навчальних працях пострадянських дослідників – Г. Бакульова, О. Вартанової, М. Бутиріної, Н. Кирилової, Б. Потятиника, В. Савчука, О. Чорних та ін. Звичайно, не залишається осторонь цих процесів й Україна. Більше того, ми вже висловили думку, що медіа можуть відіграти роль потужного інструмента соціокультурних трансформацій, стимулюючого фактора модернізації країни [4].

Метою даної статті є оцінка основних медіатизаційних тенденцій в Україні за 2013–2015 рр. Нашими завданнями, передусім, є не складання простого переліку таких тенденцій, а встановлення їх взаємозв'язку із сучасною суспільно-політичною та соціокультурною динамікою. Водночас, маємо робити порівняння з попередньо досягнутими показниками, а також світовими індикаторами поширення медіа. На цій основі можна робити висновки про темпи трансформаційного просування країни, вітчизняну специфіку цих процесів, їх проблеми та перспективи.

Першою відзначимо загальний тренд до *продовження кількісного проникнення медіа*. В Україні можливості глобальної інформаційної мережі активно використовують не менше як 6 млн підключених користувачів. У відношенні до загальної чисельності населення це перевищує поріг у 5%, від якого, на думку іноземних фахівців, починається становлення інформаційного суспільства. Утім, порівняно з іншими країнами, за останні два роки Україна не зробила прориву за інтегральним індексом інтернетизації, залишаючись у сьомому десятку з понад 160 країн за рейтингом Світової спілки електровз'язку.

Показово, що зазначений тренд складається з декількох різноспрямованих тенденцій. До безумовно позитивним слід віднести *поширення інтернет-доступу на сільську місцевість, зменшення цифрової нерівності*. Найбільший надавач подібних послуг – Укртелеком – відзвітував, що 2014 року збільшив на понад 50% покриття широкосмугового доступу для сіл та містечок. Зокрема було підключено 510 нових населених пунктів. Представники компанії стверджують, що це є стратегічним напрямком її діяльності. До певної міри з цим можна погодитись. Користуючись своїм монополістичним минулим, Укртелеком намагається опанувати якомога більший сегмент ринку там, де йому мало хто здатен скласти конкуренцію [1].

Маємо також *масовий перехід до нових технологічних стандартів (третього покоління)*. У лютому 2015 року три провідні телекомунікаційні компанії одержали ліцензії на частоти для мереж нового покоління 3G. Але чи означає це початок якісно нового етапу розвитку ІКТ в Україні? Попри активну рекламну компанію, за умовами ліцензії повне розгортання швидкісних телекомунікаційних мереж (до рівня населених пунктів із понад

10 тис мешканців) має зайняти 6 років. Експертне товариство вказує також на необхідність великих інвестицій і технічні складності. Як зразок таких складностей згадується проблема із інтернет-доступом на потягах класу Інтрсіті, які не можуть налагодити від часів проведення Євро-2012. Більш оптимістично налаштовані фахівці зазначають, що 80% мобільних користувачів в Україні вже готові до роботи у новому форматі. Його впровадження дійсно означатиме нову якість життя, наприклад, можливість отримати повноцінну он-лайн освіту. Нарешті, реалізація проекту швидкісного Інтернету означатиме колосальні рентні й податкові платежі до бюджету, нові робочі місця, нові замовлення для українських підприємств. З нашої точки зору, найвагоміший ефект переходу країни на нові мобільні стандарти надасть збереження мінімальних тарифів за їх користування (вартість перших 3G пакетів, оголошена на сайтах Kyivstar, MTS, Life, щонайменше, вдвічі нижча за європейські показники в межах €10–25) за дійсно високої швидкості (до 60 МБіт/с). Авжеж, саме наднизька вартість телекомунікаційних послуг у країні із невеликим економічним добробутом, але високим освітньо-культурним рівнем населення забезпечувала від початку 2000-х років більш-менш сталий поступ у цифрове майбутнє.

Як би там не було, але у більшості європейських держав вже перейшли на прогресивніший 4G-зв'язок із швидкістю передачі даних від 100 Мбіт/с до 1 Гбіт/с. До цих стандартів Україна ще в принципі не готова. Отже, за великим рахунком, навіть, новий якісний етап вітчизняного інформаційного поступу відбувається за типовою для України загальнокультурною моделлю наздоганяючого розвитку. Інша справа, що швидкість цих перегонів у країні тісно пов'язана із корупційними чинниками, адже питання про впровадження 3G зв'язку порушувалося ще 2009 року.

Водночас, мусимо констатувати, що *помітно сповільнилися темпи впровадження інформаційно-комунікаційних технологій* до окремих домогосподарств, підприємств і закладів освіти. За даними Держкомстату, за 2008–2012 рр. лише третина домогосподарств забезпечила себе персональними комп'ютерами та ноутбуками. Натомість в європейських країнах цей показник значно перевищує дві третини. На початок 2013 року, за результатами проведеного Держкомстатом державного статистичного спостереження «Використання інформаційно-комунікаційних технологій та електронної торгівлі на підприємствах», вже було комп'ютеризовано понад 90% українських підприємств, хоча власний сайт чи систему автоматизованого обміну даними мали значно менший відсоток, й торік згадані індикатори значно не змінились.

За даними МОН, показник щодо кількості учнів на один комп'ютер у 2011 році становив 27 учнів, а наприкінці 2013 року – 21. Для порівняння: у Європі та США в середньому 1 персональний комп'ютер припадає на 5–7 учнів.

Зазначена тенденція, вочевидь, пояснюється спричинених революцією та військовими діями на території країни глибокою економічною кризою й девальвацією національної валюти. Яскравий доказ цьому – обвал ринку комп'ютерної техніки у 2014 році приблизно на чверть. У четвертому кварталі 2014 року падіння поставок настільних і мобільних комп'ютерів, за даними компанії International Data Corporation (IDC), взагалі перевищило 50%, тоді як комп'ютерні ринки країн Центральної та Західної Європи упевнено зростали. З іншої сторони, фізичне зменшення обсягу ринку мобільних телефонів на 19% насправді супроводжувалося збільшенням кількості проданих телефонів на 17%. Відбувалося це за рахунок зниження середньої вартості мобільної слухавки через зростання конкуренції серед азійських виробників у наймасовіших сегментах ринку.

При цьому, в самих комерційних організаціях існував чіткий попит на якісне удосконалення наявних інформаційних технологій, зокрема, на впровадження єдиних стандартів управління контентом з метою забезпечення електронними формами повного життєвого циклу документа замість дотепер поширеного несистематизованого зберігання інформації, на більш жорсткий рівень кібербезпеки, як і в усьому світі [6]. Крім того, потреби в зміцненні обороноздатності країни та виділення десятків мільярдів гривень на військове замовлення мають у найближчій перспективі відновити ІТ-потенціал вітчизняного ВПК. Однак у цілому, за даними Держкомстату, 2014 року частка сфери ІТ у ВВП країни склала 1,39%. До певної міри це компенсується її експортними можливостями, які сягають сьомої

частини вітчизняного експорту. За розглядувані роки зміни цих показників, принаймні офіційні, не перевищували статистичної похибки.

Проте, наважимося стверджувати – опанування сучасними мережевими технологіями в Україні досягло такого рівня, коли стає *можливою самовідтворювальна динаміка*. Згідно спеціального дослідження компанії Ericsson, останніми роками в Україні стрімко поширюється *культура одночасного використання декількох мобільних пристроїв*. Зокрема, в умовах відсутності зв'язку третього-четвертого покоління українці охоче використовують технологію Wi-Fi з порівняно недорогих планшетів без 3G/4G-модуля [2]. Ще більше значення має збільшення кількості смартфонів у декілька разів за останні 3–4 роки (до 50% серед усіх абонентів стільникового зв'язку у віці від 18 до 50 років до кінця 2015 року, за даними опитувань Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) [5].

Справа не тільки в тому, що через використання кількох сім-карт, вочевидь, встановлюється захмарний рівень забезпечення мобільним зв'язком (1,5 абонента на кожного мешканця України). Як доводить аналіз соціального портрету смарт-користувачів, це – найактивніша за освітньою, професійною та віковою ознакою частина населення, орієнтована на застосування усього багатоманіття мобільних додатків до смартфонів. Якщо продовжити ці міркування, то масова скупівля телевізорів (до рівня 1,15 телевізора на родину), абсолютна більшість яких використовує Smart-технології, відкриватиме українським домогосподарствам додаткові (й почасти альтернативні традиційним персональним комп'ютерам) канали виходу в електронно-мережеве суспільство. Так само діти, які виховуються у інтернетизованих родинах, легко засвоюють сучасні інформаційні технології, чималою мірою компенсуючи нестачу базової шкільної освіти в цьому напрямку.

Найзначущі *якісні зміни в надрах української медіа-культури сталися в сфері електронної комерції*. За даними Українського процесінгового центру, за 2014 рік доля електронних розрахунків збільшилася вдвічі й досягла 50%. Більш за все українці розраховувались картками в супермаркетах і продуктових магазинах. Швидкими темпами зростали безготівкові розрахунки за послуги ресторанів, автозаправних станцій. Як зазначають експерти, на цих трансформаціях певною мірою позначилась суспільно-політична нестабільність у країні, яка робить пластикові картки більш надійним засобом розрахунків, ніж готівкові гроші, а також низка обмежувальних заходів Нацбанку та великих банківських установ [7].

Загальний обсяг електронної торгівлі за останні два роки теж збільшився вдвічі, хоча, за різними оцінками, він складає не більше 1–2% від загального об'єму роздрібною торгівлі. Це не порівняно з показниками такого світового лідера електронної комерції, як Велика Британія, де об'єми онлайн-продажів перевищили 20% від загального обігу нефінансового сектора.

Західні речники інформаційного суспільства (М. Кастельс, Г. Рейнгольд) вважають головною рушійною силою переходу до нового суспільного стану саме звички. Однак звернемо увагу на те, що своєрідний злам споживацької поведінки українців стався лише після того, як було накопичено надвелику кількість матеріальних засобів для її реалізації. Зокрема, кількість емітованих банківських карток набагато перевищило кількість економічно активних українців, а більше 60% торговельних точок було обладнано 170 тис. POS-терміналами, об'єднаних у працездатну мережу. Саме на них і припали майже 90% електронних розрахунків. З нашої точки зору, описана ситуація пояснюється питомою багатоукладністю української культури, необхідністю здолаття інерції численних гальмівних ментальних та інституціональних чинників, органічно їй притаманних. Але її можна екстраполювати й у протилежний спосіб. Саме розглядувані у статті медіатизаційні тенденції постають чи не найважливішим фактором соціокультурного поступу України. Попри протидію численних консервативних трендів, вони дозволяють їй залишатися середньорозвинутою країною з активною більшістю населення, інтегрованою у цифровий світ XXI ст., а тому із позитивними прогнозами щодо подальшого наздоганяючого розвитку.

За іншими показниками електронна комерція в Україні виглядає недостатньо розвинутою. Понад три чверті інтеракцій в Інтернеті припадає на сегмент он-лайн купівлі електронніки та побутової техніки, авіаційних і залізничних квитків, поповнення рахунків за мобільні телефони, хоча швидко розвивались й інші сегменти (наприклад, лікарняних засо-

бів, «Захисту і безпеки», фінансових операцій і комунальних платежів). Незважаючи на те, що подальше зростання ринку електронної комерції прогнозують за рахунок користувачів із регіонів, дотепер лівову частку електронних продажів і послуг забезпечують великі міста, особливо Київ. Як вітчизняну специфіку розвитку електронної торгівлі, відзначилась увага не до придбання нових товарів чи послуг, а до сайтів з об'явами про продаж використаних речей. Подібне явище спостерігається й у розвинутих західних країнах. Проте, навряд чи до вітчизняної sharing есопому доречно тамтешні оцінки нового виду споживачької та підприємницької активності та формування «посткапіталістичних» відносин власності [9].

Серед інших важливих медіа-зрушень в Україні ми би відзначили *зміни в характері соціальних мереж*. Йдеться, передусім, про збільшення кількості споживачів соціальних мереж Twitter (більш ніж наполовину) та Facebook. На перший погляд, це продовження тренду минулих років, коли чисельність фейсбучної аудиторії зростала на 700–800 тис. користувачів, аж поки не досягла 40% від загальної чисельності користувачів уанету [3]. Позаяк, за даним дослідницької компанії Gemius, яка порівнювала розвиток популярних соціальних мереж у таких країнах, як Турція, Данія, Росія, Румунія, Угорщина, Білорусь, найбільш соціально активною виявилася саме Туреччина, для України йдеться про нові стандарти мережової активності. Розважальна модель користування соціальними мережами, репрезентована російською «В контакте», замінюється суспільно-політичною та діловою моделлю, репрезентованою англомовними соціальними мережами. Причому, використовують цю модель рівною мірою не тільки громадські активісти й організації, але й представники влади (ще рік тому це викликало лише жарти). На жаль, мусимо зазначити, що така горизонтально орієнтована й стихійно сформована модель великою мірою змушено компенсує провали в реалізації Концепції розвитку урядування в Україні у передбачені терміни (2010–2015 рр.) та фіаско Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні (2013–2020 рр.) у галузі «електронної культури», «електронної освіти», «електронної медицини» тощо. Якщо попередня влада не схотіла взятися за їх виконання, то нова влада в найближчі роки цього зробити не зможе через фактичні воєнні дії на території країни та потребу у більш нагальних і невідкладних реформах.

Ще один новітній тренд ми пов'язуємо із поступовим *розширенням у медійному просторі сегменту вітчизняного продукту*. На відміну від попередніх тенденцій, зазначене явище укорінене в попередніх роках і, на нашу думку, пов'язане із відносною стабілізацією економічної ситуації порівняно з 2000-ми рр. і остаточною приватизацією цього простору найвпливовішими вітчизняними олігархічними фінансово-економічними групами. Наприклад, згідно річних звітів Держагенції з питань кіно (dergkino.gov.ua), у 2011 р. було завершено 3 ігрові повнометражні фільми та 5 неігрових, 2012 р. – 11 ігрових фільмів, 9 неігрових, 2013 р. – 20 ігрових фільмів, з яких повнометражних – 14, короткометражних – 6; 15 – неігрових.

На тлі глибокої системної кризи культурної політики та національної ідентичності цей тренд виглядає дещо парадоксально. Однак, насправді, він є вповні зрозумілим з огляду на його порівняно невеликий розмах. Наприклад, у 2010–2013 рр. вітчизняне книговидавництво зросло майже вдвічі. Суспільно-політичні реалії 2013–2015 рр. додатково стимулювали попит на історичні книги, актуальну публіцистику, причому, українською мовою та українських авторів. За підрахунками деяких експертів, питома вага вітчизняної книги у роздрібному продажі зросла приблизно на 17–20%, хоча й дотепер не перевищує 25% ринку. До того ж скорочення російського книжного продукту було спричинено не тільки зростанням патріотичних настроїв серед жителів України, а скороченням приблизно на 40 % книжкового експорту з РФ через девальвацію гривні, а також окупацію Криму та частини Донбасу з понад 5 млн російськомовною аудиторією [8].

З нашої точки зору, прискорення розвитку національних медіа й їхній супровід культурних процесів формування українців як нації багато в чому залежатиме не тільки від законодавчих, організаційно-фінансових, ба навіть, суто технічних заходів (посилення теле- та радіосигналів на певних територіях). Значною мірою, він визначатиметься ступенем консенсусності у сповідуваних цінностях і політичних векторах, з одної сторони, у владних структурах, а з іншої – серед широкого загалу. До певної міри, зразком такого консенсусу слугує схожість у поданні

новин з театру військових дій на Донбасі телеканалами різних власників, здебільшого недержавних. Адже, саме консолідований медійний фактор, як на нас, постав одним із важливих чинників краху «руської весни» в 6 із 8 областей Сходу та Півдня України.

Не заглиблюючись у цю тему, яка має стати предметом подальших досліджень, зазначимо у підсумку, що глибока соціально-економічна, суспільно-політична і національно-державна криза в цілому не зупинили медіа-поступ в Україні, який набуває дедалі помітнішої самовідтворювальної динаміки. Зрозуміло, що в цьому вкрай несприятливому контексті його кількісні показники значно знизилися порівняно з попередніми роками. Зате, в плані технологічного розвитку, поширення електронної торгівлі та стандартів активності у соціальних мережах Україна зробила за останні два роки дійсно якісний крок вперед. Загалом взяті, визначені нами медійні тенденції відповідають сучасним світовим стандартам застосування медіа як активного інструмента в будь-якій сфері суспільного життя, а не тільки розважально-дозвіллевій. Інша справа, що продовження, хоча й уповільненими темпами, кількісного проникнення медіа, суттєве покращення їх якісних показників, так само як і концентрація на націокультурній проблематиці, у 2013–2015 роках в Україні є адекватними за змістом, але недостатніми за швидкістю та глибиною відповідями на своєрідні виклики часу. Вони засвідчують, що країна продовжує розвиватися за моделлю наздоганяючого модернізаційного розвитку, якої дуже неефективно дотримувалась у два попередні десятиліття.

Література:

1. В 2014 году Укртелеком увеличил интернет-покрытие более чем на 50% [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/40615-v-2014-godu-ukrtelekom-uvulichil-internet-pokrytie-bolee-chem-na-50.html>. – Загл. с экрана.
2. Інфографіка: культура споживання інтернету в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/business/1382719-infografika-kultura-potrebleniya-interneta-v-ukraine>. – Назва з екрану.
3. Как растёт аудитория соцсетей в Украине, России, Турции и других странах (инфографика) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/2015/04/16/575766>. – Загл. с экрана.
4. *Кислюк К.В.* Сучасна українська культура: межовість чи мережовість? / К. В. Кислюк // Філософська думка. – 2014. – № 4. – С. 38–50.
5. Распространение смартфонов в Украине по аудитории 18-50 лет в 2015 году достигнет 50% [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mmr.ua/news/id/rasprostranenie-smartfonov-v-ukraine-po-auditorii-18-50-let-v-2015-godu-dostignet-50-43548>. – Загл. с экрана.
6. Тенденции на рынке ЕСМ в 2014 году. Прогноз на 2015 год, – пресс-релиз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/40599-tendentsii-na-rynke-esm-v-2014-godu-prognoz-na-2015-god-press-reliz.html>. – Загл. с экрана.
7. Українці стали активніше переходити на безналачні рахунки – оплата через POS-терминалы в магазинах и в интернете достигла 50% [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ru/news/~/336236>. – Загл. с экрана.
8. Читати українське: чим живе вітчизняне книговидання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/magazine/forbes/1392989-chitat-ukrainskoe-chem-zhivet-otechestvennoe-knigoizdanie>. – Назва з екрану.
9. The rise of the sharing economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>. – Назв. з екрана.

К. В. Кислюк. Некоторые медийные тенденции в Украине в 2013–2015 : социокультурный аспект

В статье установлены особенности медиа-развития Украины в 2013-2015 гг. Определены следующие его основные тенденции: 1) продолжение, хотя и замедленными темпами, количественного проникновения медиа во все сферы жизни, переход к технологическим стандартам третьего поколения; 2) взрывообразное увеличение показателей электронной торговли, 3) массовое привлечение социальных сетей к общественно-политической деятельности; 4) расширение в медийном пространстве сегмента украинского продукта. В общем, они означают, что в сверхсложных условиях медиа-прогресс в стране продолжается, приобретает самовоспроизводящуюся динамику, хотя и в соответствии с предыдущей моделью догоняющего модернизационного развития.

Ключевые слова: *электронная торговля, медиа, развитие, социальные сети, украинские медиа-продукты.*

K. V. Kysliuk. Some media-trends in ukraine 2013-2015: socio-cultural aspects

In the article the peculiarities of media development in Ukraine in 2013–2015 are establishment. The its main trends are: 1) quantitative media penetration in all spheres of life, transition to third-generation technology standards; 2) rise of e-commerce, 3) mass involvement of social networks to social and political activities; 4) expansion of segment of the ukrainian products in the media area. In general, they mean that the media progress continues, but the previous model of catching modernization development are conserved.

Keywords: e-commerce, media, development, social networks, Ukrainian media products.

УДК 130.1:612.6:314.336

Л.А. Палей,
Національна медична академія
післядипломної освіти ім. П.Л. Шупика

ДО ПИТАННЯ ПРО ВПЛИВ СУЧАСНИХ ГЕННО-РЕПРОДУКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗУМІННЯ ФЕНОМЕНУ ЖИТТЯ

У статті здійснюється аналіз таких явищ трансформації феномену життя, спричинених застосуванням новітніх генно-репродуктивних технологій, як рутинізація біомедичних практик, «раціональний» контроль репродукції, утилітарна практика конструювання бажаних рис дитини, репродуктивне споживацтво, комодифікація життєво важливих благ, фрагментація материнства та батьківства тощо. Зазначається, що живе все частіше розглядається з технологічних позицій, традиційні цінності суспільства поступаються місцем прагматизму досягти бажаного за будь-яку ціну, відбувається трансформація сприйняття кровної спорідненості та взаємної відповідальності.

Ключові слова: життя, цінність життя, ризики, генно-репродуктивні технології, трансформація традиційних цінностей.

Постановка проблеми. Оцінки сучасних біомедичних технологій характеризується різноманітністю підходів: від досить оптимістичних поглядів до вкрай негативного їх сприйняття. Одні вбачають у цих технологіях джерело більш високого рівня життя, кращого здоров'я та довголіття, гадаючи, що проблеми, спричинені застосуванням таких технологій, вирішуються технологічними методами, а ймовірні побічні ефекти усуваються за допомогою ще досконаліших технологій. Інші вважають, що поширення біомедичних технологій має наслідком проблематизацію і навіть кризу самоідентифікації особистості, механізацію життя, ризики втрати індивідуальної свободи і посилення залежності. Треті наводять свідчення щодо неоднозначності таких технологій, вказуючи на те, що впливи технологій відрізняються залежно від соціального та політичного контексту, в якому вони створюються і використовуються.

Серед низки переваг застосування сучасних біомедичних технологій у сфері генетики та репродуктології називають відкриття перед кожною людиною небувало широкого вибору, оскільки створюються нові раніше недоступні можливості, надається величезний спектр біотехнологічних продуктів і біомедичних послуг. Про масштабність прогресу в цій царині свідчить той факт, що в США з 1996 по 2004 роки кількість дітей, які народилися за допомогою допоміжних репродуктивних технологій зросла вдвічі, причому, в 2004 році їх було вже близько 1% від загальної кількості дітей, які з'явилися на світ [9]. У 2009 р. на Європейському конгресі з репродуктивної медицини було заявлено, що в результаті екстракорпорального запліднення (ЕКЗ) в світі народилося більше 4 мільйонів дітей. Динамізм застосування репродуктивних продуктів (донорська сперма та ооцити) і запровадження послуг спонукає людей переглядати своє ставлення до усталених традицій і обмежень та брати на себе відповідальність за власне життя та його якість.

З часів античних філософів у західноєвропейській культурі утвердилася ідея про недосконалість людської природи і про призначення людини використовувати всі свої сили та можливості для усунення такої недосконалості. Забезпечення здоров'я, довголіття (або