

5. Matthews G.J., Morrow R. Jr. (1985). *Canada and the World: An Atlas Resource*. Scarborough, Ontario: Prentice-Hall Canada Inc.
6. Rudenko V.P., Rudenko S.V. (2011). Revaluation of the Natural-Resource Potential of Ukraine. *Geography and Natural Resources*. – Vol. 32, 1. 95-97.
7. Rudenko V.P., Rudenko S.V. (2014). Estimation of Nature-Resource Potential of Ukraine as a Basis for Management of Nature-Protective Activity: A Manuscript. Chernivtsi: Chernivtsi National University (Ukrainian).
8. Valeriy Rudenko, Stepan Rudenko, Zhanna Buchko and Inha Sandulyak. (2014). Territorial Productivity of Nature-Resource Potential of Ukrainian Regions: Cartographic Analysis. *International Journal of Environmental Engineering and Natural Resources (USA)*. Vol. 1, 2. 70-76.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Стаття надійшла до редакції 30.12.2014

УДК 911.3

Г.П. Підгрушний¹, К.В. Мезенцев²

ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕРИТОРІЇ ДЛЯ ПРОЖИВАННЯ ЛЮДИНИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Г.П. Подгрушный¹, К.В. Мезенцев²

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ ПРОЖИВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

¹Институт географии Национальной академии наук Украины, Киев

²Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Раскрыта сущность понятия «привлекательность территории для проживания человека». Показана взаимосвязь между привлекательностью или непривлекательностью территории и формированием ее географического образа. Установлено, что эти образы являются важными факторами территориальной идентификации населения. Представлены результаты опроса студенческой молодежи межрегиональных центров страны – Киева, Львова, Одессы, Днепропетровска, Харькова и Донецка относительно привлекательности и непривлекательности для жизни городов Украины и стран мира.

Ключевые слова: привлекательность и непривлекательность территории для проживания человека; географические образы; территориальная идентификация населения.

G. Pidgrushnyi¹, K. Mezentsev²

ATTRACTIVENESS OF THE AREA FOR HUMAN HABITAT: METHODOLOGICAL AND APPLIED RESEARCH ASPECTS

Institute of Geography of the Ukraine National Academy of Sciences, Kyiv

Kyiv Taras Shevchenko National University

The essence of the “area attractiveness for human habitat” concept has been developed. The relationship between attractiveness and unattractiveness of the territory and its geographic image formation has been presented. It was found that these images are important factors of the population territorial identity. The results of a student survey from interregional centers of the country - Kyiv, Lviv, Odesa, Dnipropetrovsk, Kharkiv and Donetsk regarding attractiveness and unattractiveness of life in Ukrainian cities and countries around the world.

Key words: attractiveness and unattractiveness of the territory for human habitat; geographic images; territorial identity of the population..

Актуальність дослідження. Постановка проблеми

Стрімкі зміни, що відбулися в суспільному бутті за останні десятиріччя, докорінно змінюють форми та методи пізнання і осмислення оточуючого людину світу, його соціальної складової. Не залишається осторонь цього процесу і суспільна географія, яка дедалі ширше залучає до свого методологічного арсеналу соціологічні підходи та методи досліджень.

Становлення демократичного суспільства на основі утвердження гуманістичних цінностей та лібералізації життєдіяльності населення актуалізували проблеми просторової поведінки людини, зокрема формування міграційних потоків.

Цей складний, комплексний за своєю природою соціально-економічний та соціально-психологічний процес достатньо адекватно пояснюється в рамках так званої моделі «push-pull factors» (фактори «виштовхування – притягування»), що ґрун-

тується на чітко вираженій територіальній компоненті [12-14].

У цій моделі поняття «привабливість території» посідає ключове місце і набуває особливого значення в суспільно-географічних дослідженнях.

У широкому розумінні поняття привабливості відображає здатність об'єкта (чи суб'єкта) викликати інтерес, привертати до себе позитивну увагу [8]. Формування відчуття привабливості певного об'єкта зумовлюється дією глибинних психологічних механізмів і пов'язане із задоволенням потреб людини, забезпеченням безпеки її життя. Об'єкт є привабливим для людини, якщо має такі ознаки:

1) оберігає її від небезпек навколишнього середовища;

2) забезпечує, або сприяє задоволенню фізичних, матеріальних та духовних потреб;

3) є зрозумілим, звичним, відомим, співзвучним світогляду та світовідчуттям людини.

Природно, що у кожного індивіда формуються власні, суб'єктивні уявлення про окремі країни, регіони та поселення. Ці уявлення і є **географічними образами**, які за визначенням Д. Замятіна, являють собою потужні згустки нашої свідомості стосовно окремого місця [2]. Йдеться не про сприйняття окремих фрагментів реальності, приурочених до певної території, а про її більш-менш цілісний образ, що відображає природні особливості тієї чи іншої місцевості, її економічний розвиток, соціально-психологічний стан та культурні здобутки спільноти, яка там мешкає, тощо.

Формування географічних образів зумовлюється складним комплексом чинників, які умовно можна розділити на ендегенні та екзогенні. Ендегенні чинники відображають особистісні характеристики кожної конкретної людини – її стать, вік, рівень інтелекту, професію, соціальний статус тощо. Екзогенні чинники включають набутий особистістю досвід пізнання території внаслідок власних подорожей, розповідей інших людей, інформації, почерпнутої з літератури, кіно, засобів масової інформації тощо.

Саме екзогенні чинники зумовлюють формування подібних географічних образів та стереотипів у певних суспільних групах чи навіть на рівні масової свідомості. Особливо потужний вплив на формування однотипних уявлень про територію у великих груп населення здійснюють засоби масової інформації (преса, телебачення, Інтернет).

Сформовані в масовій свідомості географічні образи мають важливе значення для розвитку окремих міст, регіонів та країн. Позитивні стереотипи, що сформувались про певну територію, є важливим чинником, який стимулює її соціально-економічний розвиток, сприяє надходженню зовнішніх інвестицій, розвитку туризму, «притягує» робочу силу, активізує інноваційну діяльність, інформаційний обмін тощо. Натомість, негативне

сприйняття певної території в масовій свідомості є вагомим чинником, що лімітує її розвиток.

Отже, цілеспрямоване формування географічних образів може бути ефективним засобом в конкурентній боротьбі між окремими містами чи регіонами, в політичному протистоянні між державами.

Крім того, сформовані в масовій свідомості географічні образи здійснюють відчутний вплив на соціальну мобільність населення. Виділяють два види такої мобільності – вертикальну та горизонтальну [9]. Вертикальна мобільність пов'язана з переміщенням людей з нижчого соціального прошарку до вищого. Горизонтальна мобільність має два прояви: перехід людей з однієї групи в іншу (обидві знаходяться в межах одного соціального прошарку); переміщення в просторі, що проявляється в різних формах міграції населення. У другому випадку ми маємо справу з механічним рухом населення, чи з його географічною мобільністю.

Отже, сукупність географічних образів, сформованих у масовій свідомості, є одним із важливих факторів, які підтримують ідентичність населення певної території, або впливають на його ідентифікацію [11].

Географічні образи найбільшою мірою пов'язані з територіальними ідентичностями, які, як зазначав Б. Андерсон, являють собою сприйняття людьми себе як представників спільноти, яка оснований на єдності території їхнього проживання, історії, традиціях, соціокультурному досвіді, ціннісних орієнтирах, способі життєдіяльності [1, с.28].

Проблема територіальної ідентичності набула сьогодні особливої актуальності та значного поширення як у соціології та суспільній географії, так і у міждисциплінарних дослідженнях [3-6, 10].

Виходячи з ієрархічної організації простору життєдіяльності суспільства, ми виділяємо декілька форм територіальної ідентичності – локальну, регіональну, державну (національну) та цивілізаційну (наднаціональну).

Виявлення географічних образів, сформованих у масовій свідомості населення чи його окремих груп, має не тільки істотне пізнавальне, а й практичне значення. Адже завдяки цьому з великою часткою достовірності ми можемо типізувати міста, регіони чи країни за рівнем та особливостями їх привабливості (непривабливості) для життя людей.

Існування значних відмінностей між чинниками, що зумовлюють привабливість чи непривабливість міст та країн, породжує ефекти «виштовкування» та «притягування» населення на певних територіях. Саме ці ефекти, як уже зазначалось, лежать в основі формування міграційних потоків населення як у межах країни, так і на міжнародному рівні.

Виявлення та прогнозування інтенсивності й спрямованості міграційних потоків має важли-

Таблиця 1. Частка респондентів, для яких міста України є привабливими, %

Привабливі міста	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
Київ	80	85	67	77	87	88	75
Львів	78	81	70	80	79	65	89
Одеса	55	50	60	86	56	44	41
Харків	36	23	82	37	34	49	7
Дніпропетровськ	21	14	25	9	52	19	6
Донецьк	17	5	15	11	14	74	2
Ялта	16	14	14	11	25	18	14
Чернівці	13	12	13	9	13	4	24
Севастополь	11	15	7	7	15	9	9

ве значення для розроблення заходів та реалізації Державної регіональної політики, стратегій розвитку не тільки країни загалом, а й окремих її регіонів та міст.

Незаперечним слід вважати той факт, що стійка привабливість міст, образи яких асоціюються з державністю нації, її культурною спадщиною та традиціями, є відображенням національної ідентичності певних груп населення.

Дослідження проблем територіальної ідентичності в Україні в умовах російської інтервенції та проявів екстремізму і тероризму на сході держави набуло нині життєво важливого значення.

Виклад основного матеріалу

Проведене нами дослідження було спрямоване на виявлення географічних образів, сформованих у свідомості окремих соціальних груп, шляхом визначення рівня привабливості і непривабливості для проживання міст України та країн світу. При цьому визначено систему чинників, що зумовлюють цю привабливість (непривабливість), наміри респондентів щодо постійної та тимчасової (трудової) міграцій, їх територіальну спрямованість тощо.

Дослідження проведено на основі пілотного опитування студентської молоді, вік респондентів складав 18 – 23 роки. Територіально опитування охопило всі міжрегіональні центри країни – Київ, Харків, Львів, Одесу, Дніпропетровськ, Донецьк. Загальна кількість респондентів – 650 осіб.

Аналіз отриманих результатів здійснено за допомогою ментального картографування – порівняно нового напрямку суспільної географії та картографії.

На його основі створено та опубліковано серію з 24 карт [7]. Основна особливість цих карт – відображення сформованих у свідомості людей образів оточуючого їх простору.

Представлені карти відображають результати пілотного дослідження, проведеного навесні 2013р. Здійснено два ступені відбору молоді – 1) студенти провідних університетів міжрегіональ-

них центрів України; 2) студенти, що навчаються за спеціальностями, пов'язаними з регіональним управлінням, плануванням території. Опитування проводилося в навчальних аудиторіях на перервах або після навчальних занять, у групах по 10 – 30 осіб шляхом індивідуального заповнення анкет кожним з респондентів після усної постановки проблеми.

Анкета включала три блоки індикаторів: 1) якісні індикатори, що характеризують вибірку – місце постійного проживання (міжрегіональний центр, інше міське поселення, сільське поселення) та стать; 2) індикатори привабливості міст і країн для студентської молоді; 3) індикатори готовності до постійної та трудової міграції.

Привабливість міст України

Найвищу привабливість для студентів з усіх обраних для опитування міст мають Київ, Львів та Одеса. Харків менш привабливий для студентів зі Львова та Києва. Істотно вищі оцінки, порівняно з респондентами інших міст, виставили студенти з Донецька та Дніпропетровська для своїх міст. До групи найпривабливіших слід віднести також Ялту, Севастополь та Чернівці (табл. 1). Серед інших регіональних центрів як привабливі найчастіше повторюються Полтава, Івано-Франківськ, Ужгород, Сімферополь, Вінниця (7 – 8 % респондентів).

Серед факторів привабливості міст більшість респондентів виділяють культурне середовище та можливість працевлаштування (понад 50% опитаних; табл. 2), серед власних варіантів найчастіше траплялись три чинники: а) розвиненіша інфраструктура, комфортність побуту, вищі соціальні стандарти, б) сприятлива екологічна ситуація, в) менталітет, спільність ідеології. Цікавим є варіант «великі перспективи великого міста».

Найнепривабливішими містами для респондентів з усіх регіонів виявилися Донецьк (55 % респондентів, крім студентів з Донецька) та Луганськ (49 %). Серед названих «непривабливими» міст слід виділити також Маріуполь (особливо для сту-

Таблиця 2. Частка респондентів, що обрали відповідні фактори привабливості міст України, %

Фактори	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
Культурне середовище	70	77	67	61	78	64	63
Робота	65	70	63	67	67	63	59
Кар'єра	46	50	41	47	41	50	46
Реалізація здібностей	49	54	42	46	53	47	50
Житло	28	28	22	36	25	33	26

Таблиця 3. Частка респондентів, для яких міста України є непривабливими, %

Непривабливі міста	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
Донецьк	55	63	50	59	57	6	82
Луганськ	49	59	30	29	33	74	61
Харків	22	10	2	11	24	65	31
Маріуполь	21	5	21	10	13	88	9
Запоріжжя	20	20	22	13	25	18	17
Суми	19	14	17	10	14	49	19
Дніпропетровськ	17	15	19	16	5	9	30
Кривий Ріг	14	14	19	11	19	5	13
...							
Київ	10	3	24	13	6	9	13

Таблиця 4. Частка респондентів, що обрали відповідні фактори непривабливості міст України, %

Фактори	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
Екологічні умови	72	77	69	64	73	68	76
Низька якість життя	52	59	48	41	59	56	40
Високі ціни	14	5	19	13	17	23	15
Відсутність історико-культурних об'єктів	29	31	28	16	34	24	34
Недоброзичливість мешканців	34	30	23	39	35	23	51

дентів з Донецька), Запоріжжя, Кривий Ріг, Суми. Непривабливими для студентів з окремих міст є регіональні центри Харків (особливо для респондентів з Донецька), Дніпропетровськ (зі Львова), Київ (з Харкова) (табл. 3). З інших обласних центрів як непривабливі найчастіше повторюються в оцінках респондентів Кіровоград, Чернігів, Житомир (11 – 12 % респондентів), Полтава, Луцьк, Рівне, Херсон, Миколаїв (7 – 8 %).

Найістотнішими факторами, що зумовлюють непривабливість міст, більшість респондентів називають екологічні умови та низьку якість життя, майже для третини опитаних – недоброзичливість

мешканців (табл. 4). Серед власних варіантів варто виділити два найбільш повторюваних – економічного змісту (відсутність можливостей кар'єрного зростання та отримання високооплачуваної роботи) та соціо-культурного (високий рівень злочинності, значна частка російськомовного населення – щодо міст Східної та Південної України та націоналізм – щодо міст Західної України).

Оцінка привабливості міських поселень має свої особливості в межах макрорегіонів – Центральної, Західної, Північно-Східної, Центрально-Східної, Східної та Південної України.

Центральна Україна. Найвищий рівень привабливості для респондентів з усіх міст характерний для столиці України – Києва (80 % опитаних, а серед респондентів Києва, Дніпропетровська та Донецька – понад 85 %). Місто має стійкий образ головного ділового, соціально-економічного, культурного центру України. Ставлення до інших обласних центрів регіону (Житомир, Чернігів, Черкаси) – переважно негативне. Виняток становить місто Вінниця (як субрегіональний центр Поділля), для якого характерні вища привабливість серед студентської молоді Києва і Львова та менш негативне ставлення респондентів з інших міст порівняно з рештою обласних центрів. Водночас окремі невеликі міські поселення є переважно привабливими для респондентів, зокрема Канів на Черкащині, Ладжин на Вінниччині. Для студентської молоді Києва привабливими є міста-супутники столиці – Бориспіль, Бровари, Буча, Вишневе та інші, що мають тісний зв'язок із Києвом та порівняно нижчі ціни на житло.

Західна Україна. Високий рівень привабливості для респондентів з усіх міст має Львів (78 % опитаних, а серед респондентів Львова, Києва, Одеси – понад 80 %). Львів позиціонується як регіональний центр Західної України та водночас музейний, книжковий, фестивальний, «кавовий» центр держави загалом. Переважно позитивним є ставлення й до Чернівців (від 5 % серед респондентів Донецька до 25 % – Львова). Місто має усталений образ субрегіонального центру Буковинського краю та поетичного, пісенного центру України. Ставлення до інших обласних центрів Західної України дещо різниться: для респондентів Києва та Львова Івано-Франківськ, Ужгород і Тернопіль переважно привабливі, для Харкова, Одеси, Дніпропетровська, Донецька – навпаки; Луцьк і Рівне переважно непривабливі для респондентів більшості міст; ставлення до Хмельницького переважно нейтральне (місто не згадується ні як привабливе, ні як непривабливе респондентами більшості міст).

Низка туристичних та курортних центрів регіону мають стійке позитивне ставлення –Трускавець (центр здоров'я, курортний центр Прикарпаття), Кам'янець-Подільський («перлина Поділля»), Коломия («перлина Прикарпаття»), центр Покуття), Мукачеве («перлина Закарпаття»).

Найчастіше серед міських поселень регіону повторюється негативне ставлення респондентів до міста Калуш. Чітко вираженою є регіональна ідентичність: респонденти зі Львова позитивно ставляться до низки середніх та малих містечок Львівщини.

Північно-Східна Україна. Найвищий рівень привабливості має Харків (від 7 % серед респондентів Львова до 82 % – Харкова). Позитивне ставлення до міста переважає серед респондентів

Харкова, Києва, Одеси, Дніпропетровська, негативно – Донецька та Львова. З інших обласних центрів переважно позитивне ставлення до Полтави серед респондентів Києва та Харкова, рівнозначне – Одеси і Донецька, переважно негативне – Дніпропетровська, Львова. Суми є переважно непривабливим містом для респондентів з усіх міст (понад 10 % опитаних у кожному). Переважно негативним є ставлення і до Кременчука. Респонденти з Харкова негативно оцінюють привабливість міських поселень Харківщини.

Центрально-Східна Україна. Найпривабливішим в регіоні є Дніпропетровськ (від 6 % серед респондентів Львова до 52 % – Дніпропетровська), що позиціонується як діловий центр Східної України. Проте серед респондентів Львова і Одеси ставлення до міста переважно негативне, Києва і Донецька – приблизно рівнозначне, Дніпропетровська і Харкова – переважно позитивне. Значною мірою непривабливими для респондентів є міста Запоріжжя, Кривий Ріг та Кіровоград (понад 10% опитаних, крім студентської молоді Донецька щодо Кривого Рогу, Одеси та Львова – щодо Кіровограда, серед яких ця частка є нижчою). Також переважно негативні оцінки мають міста Дніпродзержинськ, Нікополь, Павлоград, Жовті Води, Мелітополь.

На фоні негативного ставлення до промислових центрів регіону порівняно привабливим для респондентів є курортний центр Бердянськ.

Східна Україна. Найпривабливішим містом регіону є Донецьк (з максимальною часткою привабливості серед студентської молоді Донецька – 74 %), що позиціонується як шахтарський центр, бізнес-центр, а нині ще й футбольний (спортивний) центр України. Водночас Донецьк має один з найвищих у країні рівнів непривабливості для респондентів з усіх міст, крім Донецька (від 50 % серед респондентів Харкова до 82 % – Львова). Також непривабливістю для опитуваних відзначаються обласний центр Луганськ (від 29 % серед респондентів Одеси до 74 % – Донецька) та один з металургійних центрів країни Маріуполь (від 5 % серед опитуваних Києва до 88 % – Донецька).

Переважаюча більшість названих респондентами міських поселень Східної України є непривабливими для них (зокрема і для студентів з Донецька). Виняток становить Святогірськ як духовний осередок Донецького краю, особливо привабливий для респондентів з Донецька і Харкова.

Південна Україна. До найпривабливіших міст України (поряд з Києвом і Львовом) віднесено Одесу – південний, морський центр України, місто гумору (від 41 % серед респондентів зі Львова та 44 % з Донецька до 86 % респондентів з Одеси). Привабливими для студентської молоді з усіх регіонів України є кримські міста Ялта (курортне місто; понад 10 % опитаних з усіх міст), Севастополь (понад 7%), а також Алушта, Євпаторія, Судак,

Таблиця 5. Частка респондентів, для яких країни є привабливими, %

Привабливі міста	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
США	42	35	32	36	55	44	48
Німеччина	41	39	48	31	36	51	38
Великобританія	36	36	36	34	33	41	35
Італія	35	29	34	44	35	29	43
Франція	30	26	27	36	34	24	36
Канада	25	28	20	27	30	18	23
Іспанія	23	18	22	19	28	15	33
Швейцарія	16	15	22	7	18	17	17
Польща	16	15	8	14	14	13	31

Таблиця 6. Частка респондентів, що обрали відповідні фактори привабливості країн, %

Фактори	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
Культурне середовище	67	70	63	69	71	64	61
Робота	75	77	73	76	78	63	81
Кар'єра	54	48	51	50	62	50	61
Реалізація здібностей	61	70	54	59	65	47	58
Житло	33	26	19	36	46	33	37
Особисте життя	30	21	25	34	43	37	28

Коктебель та інші. Ставлення до Сімферополя неоднозначне: переважно привабливим місто є для респондентів з Одеси, Харкова, Києва, Дніпропетровська, здебільшого непривабливим – Донецька та Львова.

Переважно негативним є ставлення всіх респондентів до обласних центрів Херсона і Миколаєва, а також курортного центру Скадовськ. Респонденти з Одеси позитивно оцінили привабливість малих і середніх міських поселень Одещини.

Привабливість країн світу

Найвищу привабливість для студентів з усіх обраних для опитування міст мають п'ять країн – США, Німеччина, Великобританія, Італія та Франція (понад 30 % респондентів). США більш привабливі для студентів Дніпропетровська і Львова, Німеччина – Києва, Харкова, Донецька, Італія – Одеси. До групи найпривабливіших також відносять Канаду, Іспанію, Швейцарію, Польщу (16 – 25 % респондентів) (табл. 5).

До факторів привабливості країн більшість респондентів відносять можливість працевлаштування, кар'єрного зростання, реалізації здібностей, а також сприятливе культурне середовище (понад 50 % опитаних) (табл. 6). Серед власних варіантів

найчастіше траплялись чотири чинники: а) високий рівень соціально-економічного розвитку країни і, як наслідок, високий/вищий рівень життя та добробуту населення, вищі соціальні стандарти, рівень соціального захисту населення, соціальні пільги та гарантії; б) ефективне управління країною, «порядок», рівні можливості для громадян, країни, де «все робиться для людей»; в) сприятливі природно-кліматичні умови та екологічна ситуація, відсутність природних катастроф; г) менталітет, доброзичливість мешканців, позитивна атмосфера соціуму.

Найнепривабливішими країнами для респондентів з усіх регіонів виявилися Росія (39 % респондентів), Китай, Індія, Ірак та Іран. До «непривабливих» країн потрапили також Афганістан, КНДР, Молдова і Білорусь (остання – меншою мірою для студентів з Харкова, Одеси) (табл. 7).

Найістотнішими факторами, що зумовлюють непривабливість країн, більшість респондентів називають низьку якість життя, меншою мірою – недоброзичливість мешканців та несприятливі екологічні умови (табл. 8). Серед власних варіантів є кілька найбільш повторюваних – а) низький рівень економічного розвитку, нестабільна економічна ситуація, поширення бідності, перенаселення;

Таблиця 7. Частка респондентів, для яких країни є непривабливими, %

Привабливі міста	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
Росія	39	35	18	33	55	29	56
Китай	26	19	21	36	36	26	26
Ірак	24	18	28	21	35	13	25
Індія	20	19	16	14	34	14	18
Іран	19	10	18	17	33	10	26
Молдова	18	15	18	13	28	17	17
Афганістан	15	10	24	10	18	4	25
Білорусь	15	16	4	4	30	10	17

Таблиця 8. Частка респондентів, що обрали відповідні фактори непривабливості країн, %

Фактори	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
Екологічні умови	38	37	26	41	30	63	38
Низька якість життя	65	66	59	53	69	47	83
Високі ціни	19	8	13	23	22	50	10
Відсутність історико-культурних об'єктів	20	12	15	7	14	64	20
Недоброзичливість мешканців	43	39	38	37	51	33	55

б) інша ментальність, інші цінності, інша релігія, неприхильне ставлення до іноземців, агресія щодо інших країн; в) недотримання прав людини, обмеженість прав та свобод, відсутність соціального захисту; г) війни, військові конфлікти («гарячі точки»), тероризм, нестабільна політична ситуація.

Оцінка привабливості країн має свої особливості в межах регіонів світу.

Привабливість країн Європи для студентів шести українських міст зменшується із заходу на схід.

Ставлення до країн *Західної Європи* є домінуюче позитивним. Німеччина, Великобританія, Італія, Франція та Іспанія мають найвищий рівень привабливості (не нижче 15 % респондентів). Також серед привабливих (понад 10 % опитаних) називають Швейцарію (особливо для студентів з Києва, Харкова, Дніпропетровська, Донецька, Львова), Австрію (для студентів з Києва, Донецька, Львова), Нідерланди (для студентів з Києва, Харкова).

Країни *Північної Європи* є переважно привабливими, найкращим є ставлення до Швеції та Норвегії (понад 10% опитаних). Найбільше негативних оцінок отримали Естонія, Латвія, Ісландія (але частка таких респондентів не перевищує 3 %).

Серед країн *Центральної Європи* найбільш позитивне ставлення респондентів характерне для Польщі (особливо серед студентів Львова, а також

Києва, Одеси, Дніпропетровська, Донецька) та Чехії (для студентів з Києва, Харкова, Дніпропетровська, Донецька). Негативне ставлення переважає щодо Угорщини (особливо серед студентів Харкова, Одеси, Дніпропетровська, Донецька), меншою мірою – Словаччини.

Негативне ставлення до всіх країн *Східної Європи* (Росія, Молдова, Білорусь) значно переважає позитивні оцінки. Меншим такий розрив є серед респондентів з Харкова, Одеси та Донецька. Сприйняття країн *Південно-Східної Європи та Балканського регіону* є переважно негативним. Стьіко негативне ставлення переважає щодо Румунії, Албанії та Туреччини. Водночас порівняно позитивним є ставлення до країн – туристичних центрів – Греції та Кіпру.

В Америці можна виділити три регіони, що різняться за їх сприйняттям. Ставлення до *США та Канади* є переважно позитивним серед студентів з усіх міст. Водночас непривабливість США значно вища порівняно із Канадою, особливо серед респондентів з Києва та Одеси (понад 10%). Ставлення студентів до Мексики, країн Центральної Америки та Карибського басейну є переважно негативним. Найчастіше негативні оцінки отримували Гондурас, Нікарагуа та Мексика, позитивні – Ямайка та Куба.

Сприйняття країн *Південної Америки* чітко не

сформовано. Більшість країн визначаються як привабливі і непривабливі водночас, але частка респондентів, що згадують ці країни, не перевищує 6%. Найпривабливішою є Бразилія.

Австралія та Океанія. Позитивним є ставлення більшості респондентів до Австралії (понад 10 %). Проте з інших країн регіону респонденти згадують лише три, найчастіше – Нову Зеландію.

Привабливість країн Азії загалом низька. Лише ставлення до декількох країн є переважно позитивним.

У **Південно-Західній Азії** найчастіше як непривабливі називають країни зі складною політичною та економічною ситуацією – Ірак, Іран та Афганістан. Переважно позитивним або нейтральним є ставлення лише до ОАЕ, що традиційно асоціюється із відпочинком та добробутом. Країни **Південно-го Кавказу** розглядають переважно як непривабливі, що можна пояснити негативним ставленням не до їх мешканців, а до ризиків соціально-політичної ситуації в регіоні.

Пострадянські країни **Центральної Азії** сприймаються переважно як непривабливі. Серед країн **Південної Азії** особливо негативним є ставлення до Індії, а також Пакистану. Найчастіше як привабливі називають Мальдіви, що асоціюються із курортами, де відпочивають заможні туристи.

Більшість респондентів, що згадують країни **Південно-Східної Азії**, розглядають їх як непривабливі. Проте частка таких респондентів практично не перевищує 3 %. Переважно позитивний образ має лише Сінгапур.

Країни **Східної Азії** сприймаються переважно як непривабливі. Зокрема, Китай та КНДР мають чітко визначене негативне ставлення респондентів. Найбільше позитивних оцінок має Японія, проте негативні оцінки серед респондентів переважають. Порівняно позитивним є ставлення до Республіки Корея.

Країни Африки сприймаються студентами українських міст як непривабливі. Якщо до країн **Північної та Південної Африки** ставлення є переважно негативним, то до країн **Західної, Центральної та Східної Африки** – виключно негативним. Найбільше негативних оцінок мають Єгипет у Північній Африці (серед респондентів Дніпропетровська та Донецька – понад 10%), Нігерія – у Західній, Конго – у Центральній, Сомалі у Східній, ПАР та Зімбабве – у Південній Африці. Найбільше позитивних оцінок має Марокко.

Міграційні наміри молоді

Істотною проблемою для України є міграційний відтік молоді, як з метою працевлаштування, так і отримання освіти за кордоном. За даними першого загальнонаціонального вибіркового обстеження населення (домогосподарств) з питань трудової міграції, проведеного Українським центром соці-

альних реформ за участю Державного комітету статистики України у 2008 році, з 1,3 млн українських трудових мігрантів 567 тис. (понад 40 %) склали молоді люди у віці до 35 років. За оцінками експертів, щорічний відтік молодих спеціалістів з України складає 10-12%. За оцінками Інституту статистики ЮНЕСКО, у 2011 р. 37,4 тис. українців навчалися у вищих навчальних закладах інших країн. Порівняно з 2001 р. цей показник зріс більше ніж удвічі.

Головними причинами трудової та освітньої міграції молоді є неефективність молодіжної політики України, високий рівень безробіття серед молоді, неможливість знайти роботу за фахом (до 40% фахівців з вищою освітою працюють не за фахом, оскільки система освіти в країні не орієнтована на ринок праці), прагнення отримати диплом європейського зразка. Наприклад, у 2002 р. 64 % молоді у віці від 14 до 28 років не відчували підтримки з боку держави (дослідження Державного інституту проблем сім'ї та молоді), а в 2005 р. – 21 % респондентів серед молоді у віці 15-23 років охарактеризували державну молодіжну політику як неефективну, ще 27 % – скоріш неефективну (дослідження Центру соціальних експертиз Інституту соціології НАН України в рамках проекту ПРООН «Створення безпечного середовища для молоді України»), у 2010 р. реалізацію державної молодіжної політики не відчували 79 % молоді у віці 15 – 34 роки (соціально-демографічне обстеження «Молодь України, 2010»).

На початок 2012 р. серед зареєстрованих безробітних молоді (до 35 років) становила 41,8 % (понад 200 тис. осіб). Особливо високий цей показник у західних регіонах країни (понад 50 % у Волинській, Івано-Франківській, Львівській областях) та у віковій групі 15-24 роки.

Внаслідок опитування, проведеного в 2013 р. серед студентів університетів регіональних центрів України (Київ, Харків, Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів), виявлено, що готові до тимчасової трудової міграції після закінчення навчання майже третина респондентів: 26 % опитаних студентів Харкова та Львова, 27 % – Донецька, 33 % – Києва, 35 % – Дніпропетровська, 37 % – Одеси (табл. 9).

Найпривабливішими для тимчасової трудової міграції молоді є Німеччина, США (понад 10 % усіх респондентів, понад 38 % – від тих, хто має намір взяти участь у міграціях), Канада, Великобританія, Італія, Польща.

Готовність до постійної міграції після закінчення навчання виявили майже половина респондентів (49 %), зокрема 38 % – серед студентів Львова, 45 % – Харкова, 47 % – Києва, 51 % – Донецька, 57 % – Дніпропетровська, майже 59 % – Одеси (табл. 10).

Такі результати корелюють із даними соціологічного моніторингу «Українське суспільство 1992

Таблиця 9. Частка респондентів, що обрали варіанти відповідей на питання «Чи плануєте Ви після закінчення навчання взяти участь у трудових міграціях», %

Варіанти відповідей	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
Так, однозначно	5,0	3,2	6,3	5,7	9,1	2,6	3,6
Скоріше, що так	25,8	30,3	19,8	31,4	25,5	24,4	22,5
<i>Разом «так»</i>	<i>30,8</i>	<i>33,5</i>	<i>26,1</i>	<i>37,1</i>	<i>34,6</i>	<i>27,0</i>	<i>26,1</i>
Не визначився (лася)	36,0	36,1	40,6	32,9	30,9	42,3	34,2
Скоріше, що ні	21,1	21,9	24,0	17,1	23,6	21,8	17,1
Ні, однозначно	10,8	5,2	9,4	12,9	9,1	7,7	22,5
<i>Разом «ні»</i>	<i>31,9</i>	<i>27,1</i>	<i>33,4</i>	<i>30,0</i>	<i>32,7</i>	<i>29,5</i>	<i>42,7</i>
Немає відповіді	1,3	3,2	0,0	0,0	1,8	1,3	0,0

Таблиця 10. Частка респондентів, що обрали варіанти відповідей на питання «Чи плануєте Ви після закінчення навчання змінити місце постійного проживання», %

Фактори	Україна	Міста, де навчаються респонденти					
		Київ	Харків	Одеса	Дніпропетровськ	Донецьк	Львів
Так, однозначно	16,0	20,0	18,8	22,9	14,5	11,5	7,8
Скоріше, що так	32,8	27,1	26,0	35,7	42,7	39,7	30,1
<i>Разом «так»</i>	<i>48,8</i>	<i>47,1</i>	<i>44,8</i>	<i>58,6</i>	<i>57,1</i>	<i>51,2</i>	<i>37,9</i>
Не визначився (лася)	26,5	25,2	25,0	21,4	22,7	30,8	34,0
Скоріше, що ні	16,8	18,1	20,8	14,3	14,5	14,1	17,5
Ні, однозначно	6,5	8,4	9,4	2,9	3,6	3,8	8,7
<i>Разом «ні»</i>	<i>23,3</i>	<i>26,5</i>	<i>30,2</i>	<i>17,2</i>	<i>18,1</i>	<i>17,9</i>	<i>26,2</i>
Немає відповіді	1,3	1,3	0,0	2,9	1,8	0,0	1,9

– 2013» Інституту соціології НАН України: серед респондентів у віці 18 – 24 роки частка бажаючих виїхати з населеного пункту, де проживають, склала 50,0 %.

Найпривабливішими для постійної міграції молоді є Німеччина та США (понад 5 % усіх респондентів, понад 10% – від тих, хто має намір взяти участь у міграціях), а також Великобританія, Канада, Італія, Росія, Польща, а серед міст України – Київ, Львів, Харків та Одеса.

Серед опитаних 25,5 % зазначили, що на даний час мають можливість для зміни постійного місця проживання, 36,3 % поки що не мають, але намагаються зробити все можливе для переїзду, ще 29,9 % – не мають, але можливо матимуть такі можливості, 8,3 % респондентів не дали відповіді.

Висновки

1. На будь-якій території формуються достатньо стійкі комплекси природних, соціально-економічних, культурних, інституційних та інших пере-

думов, ресурсів та можливостей, які можуть тією чи іншою мірою забезпечувати потреби людей та їх безпеку. Це і визначає міру привабливості чи непривабливості окремих поселень, регіонів та країн для проживання, формує стійкі уявлення людей про них. Ці уявлення і є географічними образами стосовно окремого місця (території).

2. Сукупність географічних образів, сформованих у масовій свідомості, є одним із важливих факторів, які підтримують ідентичність населення певної території, або впливають на його ідентифікацію. В широкому розумінні ідентичність, як і самоідентифікація, відображають властивості психіки людини усвідомлювати свою приналежність чи ототожнювати себе як члена певної групи (спільноти).

3. Стійка привабливість міст, образи яких асоціюються з державністю нації, її культурною спадщиною та традиціями, є віддзеркаленням національної ідентичності певних груп населення. Привабливість окремих країн, образи яких пов'я-

зані з певними базовими суспільними цінностями та культурними традиціями, значною мірою відображає прихильність людей до тієї чи іншої цивілізаційної ідентичності.

4. Цивілізаційна самоідентифікація переважної частини студентської молоді України зорієнтована на західний наднаціональний культурний простір. Найпривабливішими країнами є США та Німеччина, образи яких асоціюються з демократичними цінностями і традиціями, правами і свободами людини, рівними можливостями для розвитку особистості.

5. Національна самоідентифікація студентської молоді, незалежно від місця її проживання, є україноцентричною. Про це свідчить той факт, що привабливими майже для 80% респондентів є Київ та

Львів, образи яких відображають державність нації, її культурну спадщину та традиції. Достовірність цього підтверджується і значним притоком студентів з окупованого Криму до вищих навчальних закладів материкової України.

6. На жаль, слід констатувати, що умови життєдіяльності населення зумовлюють міграційні наміри значної частини студентської молоді. Так, майже третина респондентів готові після закінчення навчання взяти участь у трудових міграціях за межі держави.

7. Дослідження, проведене на основі пілотного опитування, виявило певні тенденції та проблеми стосовно територіальної ідентичності, які в нинішніх умовах набувають особливої актуальності і потребують подальшого поглибленого вивчення.

Література

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма: Монография: Пер. с англ. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2001. – 288 с.
2. Замятин Д. Гуманитарная география пространства // Независимая газета. – 28. 11. 2012.
3. Замятина Н.Ю. Территориальные идентичности и социальные структуры // Общественные науки и современность. – 2012. – №5. – С. 151 – 163.
4. Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России: Монография. – М.: Новый хронограф, 2010. – 237 с.
5. Мезенцев К.В., Мезенцева Н.І. Роль території у самоідентифікації населення // Економічна та соціальна географія. – 2007. – Вип. 57. – С. 67-71.
6. Нагорна Л.П. Регіональна ідентичність: український контекст: Монографія. – К.: ІПіЕНД імені І.Ф.Кураса НАН України, 2008. – 405 с.
7. Підрушній Г.П., Мезенцев К.В. Україна і світ, Привабливість території: Серія карт. – К.: ДНВП «Картографія», 2014.
8. Привлекательность // Энциклопедия практической психологии: <http://www.psychologos.ru/articles/view/privlekatelnost>.
9. Савоскул М.С. Социология: теория, методы и возможности их применения в географии: Учебное пособие. – М.: Географический факультет МГУ, 2012. – 204 с.
10. Степико М.Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування: Монографія. – К.: НІСД, 2011. – 248 с.
11. Трофимов В. Естественные и искусственные идентичности: <http://ttrofimov.ru/2012/01/estestvennye-i-iskustvennye-identichnosti>
12. Discovering migration between Visegrad countries and Eastern Partners. – Budapest: HAS RCAES Geographical Institute, 2014. – 233 p.
13. Fellman J. Getis A., Getis J. Human geography. Landscapes of human activities. – 7th edition. – New York: McGraw-Hill, 2003. – 576 p.
14. Stutz Ch. Migration // Encyclopedia of Human Geography / Edited by B.Warf. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006. – P. 301-303.

References

1. Anderson B. (2001). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism: Monograph*: Tr. from English. Moscow: «KANON-press-C» (Russian).
2. Zamyatin D. (2012). Humanitarian geography of space. *Nezavisimaya Gazeta*. 28. 11. 2012 (Russian).
3. Zamyatin N.Y. (2012). Territorial identity and social structure. *Social Sciences and the present*. No. 5 pp. 151 - 163 (Russian).
4. Krylov M.P. (2010). *Regional identity in European Russia*: Monograph. Moscow: Novy chronograph (Russian).
5. Mezentsev K.V. Mezentseva N.I. (2007). The territory role in the population self-identification. *Economic and Social Geography*, Vol. 57. pp. 67-71 (Ukrainian).
6. Nagorna L.P. (2008). *Regional identity: Ukrainian context*: Monograph Kyiv: IPiEND after I.F. Kuras Ukraine NAS (Ukrainian).
7. Pidhrushny G.P., Mezentsev K.V. (2014). *Ukraine and world appeal of the territory*: Series of maps. Kyiv: DNVP «Cartography» (Ukrainian).
8. Appeal. *Encyclopedia of Applied Psychology*: <http://www.psychologos.ru/articles/view/privlekatelnost>.
9. Savoskul M.S. (2012). *Sociology: theory, methods and their application in geography: Textbook*. Moscow: MSU Geography Department (Russian).
10. Stepyko M.T. (2011). *Ukrainian identity: its phenomenon and formation principles*: Monograph. Kyiv: NISD (Ukrainian).
11. Trofimov V. (2012). *Natural and artificial identities*: <http://ttrofimov.ru/2012/01/estestvennye-i-iskustvennye-identichnosti> (Russian).
12. Discovering migration between Visegrad countries and Eastern Partners (2014). Budapest: HAS RCAES Geographical Institute
13. Fellman J. Getis A., Getis J. (2003). *Human geography. Landscapes of human activities*. 7th edition. New York: McGraw-Hill.
14. Stutz Ch. (2006). Migration. *Encyclopedia of Human Geography*. Edited by B.Warf. Thousand Oaks: SAGE Publications, P. 301-303.