

Отже, завданням регіональних органів держави має бути забезпечення конкурентоспроможності регіону в заданих умовах. Це творча місія, вона вимагає застосовувати загальні принципи підвищення регіональної конкурентоспроможності відповідно до потреб даного конкретного регіону, з його унікальними природними і соціально-економічними характеристиками.

Висновок: Підводячи підсумок, можна сказати, що, по-перше, універсальні рецепти підвищення регіональної конкурентоспроможності відсутні; існують лише деякі загальні принципи, які не є загальноприйнятими. По-друге, реалізація даних принципів з урахуванням умов конкретного регіону ускладнена цілим рядом причин об'єктивного і суб'єктивного характеру. У зв'язку з цим, вивчення досвіду зарубіжних держав і їх регіонів (особливо східних, так чи інакше, з українськими) представляє безперечний теоретичний і прикладний інтерес.

Перелік посилань:

1. Фатхутдинов Р. А. Стратегічний менеджмент: підручник / Р.А.Фатхутдинов. – 5-е вид., випр. і доп. – М.: Річ, 2002. – 448 с.
2. Ансофф І. Стратегічне управління: учеб. посібник / І.Ансофф. – М.: Економіка, 2006. – 358с.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкуренцеспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.
5. Румянцев А., Гаврилюк О. Конкуренцеспособність національної економіки в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я.Б. Базилюк, Я.В. Белінська та ін.; За ред. Я. А. Жаліла. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.
6. Чернега О. Б. Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений / О. Б. Чернега – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999. – 448 с.
7. Портер М.Е. Международная конкуренция / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
8. Дмитриева О.Г. Региональная экономическая диагностика / О.Г. Дмитриева – СПб.: Изд-во ПУЭФ, 2012 – С. 67
9. Лексин В.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития / В. Н. Лексин, А.Н.Швецов. – М.: УРСС, 1997. – С.49.
10. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление / А.И. Уткин. – М.: Логос, 2001 – С. 21-22.

Стаття надійшла: 05.09.2016 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горовий Д.А..



УДК 351:331:323/322

JEL Classification: L82

СУТНІСТЬ, ФОРМИ ТА ФУНКЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Пахнін М. Л., аспірант

Харківський регіональний інститут державного управління

Національної академії державного управління при Президентові України

Анотація. В статті розглянуто основні підходи до визначення та теоретичного дослідження поняття та сутності засобів масової комунікації. Розглянуто основні розбіжності поглядів стосовно ролі та впливу засобів масових комунікацій, в результаті чого виявлено що вони зазвичай, виникають в результаті впровадження та використання різних методологічних підходів та настанов в процесі вивчення процесу масової комунікації. Проведено аналіз основних досліджень і публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців, за результатами якого проведено узагальнення підходів стосовно сутності, форм та функцій масової комунікації, особливостей сприйняття людиною інформації та основних принципів формування громадської думки. Виявлено, що під засобами масової комунікації розуміють сукупність каналів розповсюдження інформації, яку адресовано необмеженому колу осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх відносно подій і явищ у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також для виконання спеціальних соціальних функцій. Розглянуто основні форми засобів масової комунікації в сучасних умовах. Виокремлено та проаналізовано, з урахуванням новітніх тенденцій світового інформаційного простору, основні функції засобів масової комунікації, серед яких було виділено три основні групи: - функції які можуть задовольняти основні потреби людини як індивіда; - функції які можуть задовольняти основні

потреби відповідних соціальних груп, а також людини як члена відповідної групи; - функції які можуть задовольняти основні потреби суспільства, а отже і людини як елемента суспільства. В результаті дослідження сформовано висновок, стосовно того, що засоби масової комунікації майже у всіх системах здійснюють агентивні функції тих груп впливу, які мають державну або економічну владу, проте не зважаючи на це найважливішим принципом демократичної організації мас-медіа є плюралізм самих засобів масової комунікації.

Ключові слова: засоби масової комунікації (ЗМК), засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа, інформація, демократичне суспільство.

ESSENCE, FORM AND FUNCTION OF MASS COMMUNICATION IN MODERN CONDITIONS

Mykola Pakhnin, Postgraduate

Kharkiv Regional Institute of Public Administration

of National Academy of State Administration attached to the Office of the President of Ukraine

Summary. The article deals with the main approaches to the definition and theoretical study of the concept and spirit of the mass media. The main differences of views on the role and the influence of Mass Communications are described, with that they usually occur as a result of the introduction and use of different methodological approaches and attitudes in the process of studying the process of mass communication. The analysis of the basic research and publications of domestic and foreign scientists are investigated, which resulted in the generalization of the approaches to the essence, forms and functions of mass communication, the characteristics of human perception of the information and the basic principles of the formation of public opinion. It was revealed that under the means of mass communication to understand the totality of the information distribution channels, addressed to the general public, social groups and states for the purpose of informing them of the events and phenomena in the world, a particular country, a particular region, as well as to perform specific social functions. The main forms of media communication in modern conditions are investigated. There are: isolated and analyzed taking into account the latest trends in the world information space, the main function of the mass media, including the three main groups were identified: functions that can meet the basic needs of the social groups, as well as a person as a member of the relevant group; functions that can meet the basic needs of society, and therefore as an element of human society. As a result, the direction of research formed the conclusion that the media communications in almost all systems perform agentive function as pressure groups, which have a state or economic power, but in spite of this important principle of democratic organization of the mass media is pluralism own means of media communication.

Keywords: media communication, media, information, democratic society.

Постановка проблеми. Сьогодні є можливість спостерігати за великою кількістю гострих дискусій на тему походження та основних функцій засобів масової комунікації, стосовно глибини та характеру їхнього впливу на суспільство та його елементи. Але є суттєві відмінності побутового характеру цих дискусій від наукового. Досить часто, вчені не розділяють думки стосовно значної ролі та впливу масової комунікації, якою дотримуються представники політичної еліти, бізнесмени і більша частина журналістів. Навколо відповідальності журналіста за результати своєї праці часто виникають палкі суперечки, що є традиційним зіткненням кількох ключових точок зору. Різноманіття поглядів та розбіжності в них, зазвичай, виникають в результаті впровадження та використання різних методологічних підходів та настанов в процесі вивчення процесу масової комунікації. Проте такі розбіжності виникають в тому числі з причин недостатньої розробленості ключових дефініцій. Зміст, класифікація, сутність, форми та функції терміну «інформація» зазвичай є досить розмитим, з чого випливає розбіжність в поглядах розуміння цілей та сутності процесу комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми. Основні питання стосовно сутності, форм та функцій масової комунікації розглядаються у працях вітчизняних та закордонних науковців. В першу чергу це спостерігається у спробах розробки загальної методології процесу масової комунікації О. Алексєєва, Г. Лассвелла, Н. Костенко, Г. МакЛюена, Г. Почепцова, В. Різуна, Ю. Хабермаса, В. Шрамма, та інших. Науковці сформуvalи досить різні уявлення стосовно сутності, форм та функцій масової комунікації, особливостей сприйняття людиною інформації та основних принципів формування громадської думки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Однак, незважаючи на зацікавленість українських науковців стосовно різних аспектів означеної проблеми, питання теоретичного дослідження сутності, форм та фу-

нкцій масової комунікації потребують особливої уваги за умов нинішньої фактичної інформаційної війни проти України. Також варто додати, що більшість учених, які займалися цими важливими досі не вирішеними питаннями, були соціологами, філософами, психологами, а не журналістами. Звичайно, вони намагалися знайти розв'язання цих проблем, базуючись на уявленнях своїх наук.

Метою статті є теоретичне дослідження сутності, форм та функцій засобів масової комунікації в умовах суспільних трансформацій.

Виклад основного матеріалу. У багатьох визначеннях сучасних учених масова комунікація розглядається переважно як явище технологічно-виробниче, індустріальне, урбаністичне. Такий підхід теж має сенс, оскільки сучасне масове спілкування немислиме поза технічними засобами комунікації, інституалізованими формами організації процесу спілкування з масами, фахівцями в галузі комунікації, мовлення, психології, соціології, політології, інформатики. Але масова комунікація явище історичне й своїм корінням сягає ще неіндустріального часу існування; головне в цьому явищі не стільки технологізація процесу спілкування (хоч вона є суттєвим поштовхом до розвитку явища), як здатність людей володіти особливою формою соціального зв'язку, який дозволяє окремим людям, що виражають інтереси або політичних сил, або бізнесу, або релігійно-культурних осередків, або влади чи інших суспільних інститутів, впливати на інших людей, які є представниками різних соціальних груп чи є окремими індивідами, для масифікації їхньої свідомості й керування поведінкою мас. На думку Д. В. Ольшанського, масова комунікація — це «особливе середовище формування, поширення й функціонування різних зразків сприймання, мислення й поведінки, через засвоєння яких і відбувається відтворення «маси» [1, с. 292].

Під засобами масової комунікації (від лат. *informatio* – повідомлення, викладення) розуміють сукупність каналів розповсюдження інформації, яку адресовано необмеженому колу осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх відносно подій і явищ у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також для виконання спеціальних соціальних функцій [2, с. 446]. ЗМК – це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять телерадіопрограми, газети, журнали, інформаційні агентства, кінодокументалістика.

В рамках тематики даної статті, доцільно виділити основні риси засобів масової комунікації:

- публічність (тобто необмежене та надперсональне коло споживачів; наявність спеціальних технічних приладів, апаратури тощо);
- непряма взаємодія комунікаційних партнерів;
- моновекторність впливу комунікатора на реципієнта та неможливість зміни їх ролей;
- непостійний, дисперсний характер їх аудиторії, що створюється від випадку до випадку в результаті загальної уваги, яка проявилася до того чи іншого засобу передачі інформації.

Взаємодія людей на основі масових комунікацій забезпечує соціальні дії. Похідна від соціальних дій - соціальна залежність. Це соціальне відношення, при якому якась соціальна система не може вчинити необхідні для неї соціальні дії, якщо інша соціальна система не скоїть своїх дій.

Масові комунікації є інформаційним обміном, а їх продукція у вигляді знань, повідомлень, міфів, іміджів реалізує відносини залежності. Масові комунікації забезпечують соціальний контроль мас і стають рушійною силою суспільного прогресу на основі впливу на попит і пропозицію суспільства.

Варто згадати, що засоби масової комунікації є сукупністю сучасних каналів зв'язку (преса, телебачення, радіомовлення, кіно та ін.), за допомогою яких доводиться різноманітна інформація до широкої громадськості суспільства. Це відносно самостійна система, що характеризується багатоманітністю компонентів (зміст, засоби, форми, методи, кадри та ін.). Цілісність системи засобів масової комунікації – не її природна властивість, а наслідок відображення інформаційних потоків у суспільстві, що виражаються в прямому і зворотному зв'язку [3].

Що до форм засобів масової комунікації, то варто зазначити, що серед них виділяють освіту, релігію, пропаганду, масову культуру, рекламу та масові акції. Давайте більш детально розглянемо кожну з зазначених форм, для усвідомлення загальної структури системи засобів масової комунікації.

Отже, освіта забезпечує засвоєння людиною знань та досвіду, накопиченого поколіннями. Саме система освіти в першу чергу формує свідомість людей, забезпечує зв'язок з духовним життям суспільства, працює на соціалізацію особистості.

Релігія зачіпає світоглядну сферу людини, допомагає долати страждання, стреси, сприяє спілкуванню людей, згуртовує їх на основі релігійної віри. Релігія близька як пропаганді, так і масовій культурі.

Пропаганда спрямована на поширення певних ідей, поглядів, аргументів для цілеспрямованого впливу на людей з метою вплинути на їхні оцінки реальності і їх поведінку.

Масова культура являє собою сукупність творів весь доступних для сприйняття, бо в ній всі проблеми, події та явища перетворюються в художні міфи, трансльовані за допомогою масових комунікацій на мільйонні аудиторії.

Реклама є точним позиціонуванням для цільової аудиторії повідомлення про товар, послугу, ідеї, персони, подію, підготовлене і розміщене за певною ціною і має метою вплинути на переваги і поведінку аудиторії. Реклама є комунікативним зв'язком між виробником і споживачем.

Публічні акції являють собою сукупність заходів, які впливають на публіку з метою соціальних змін. Цей вплив зводиться до формування певної громадської думки на користь певних ідей, подій та явищ.

Розглянемо функції, які виконують засоби масової комунікації (ЗМК) в суспільстві, які його потреби і потреби особистості вони задовольняють і яким чином. Розгляд цих функцій і порівняння їх спрямованості та цілей з тими, які реалізуються в повсякденному житті допоможе в розумінні можливостей їх негативного впливу на формування системи публічного управління.

Варто виділити основні групи функцій притаманні засобам масової комунікації:

- функції які можуть задовольняти основні потреби людини як індивіда;
- функції які можуть задовольняти основні потреби відповідних соціальних груп, а також людини як члена відповідної групи;
- функції які можуть задовольняти основні потреби суспільства, а отже і людини як елемента суспільства.

Через те, що засобам масової комунікації притаманна публічність, вони в процесі стабілізації основних потреб суспільства повинні створювати зацікавленість в тому числі і у помітних масових аудиторій, які складаються з людей, які володіють особистими інтересами та потребами. Звідси випливає, що з метою реалізації своїх основних соціальних функцій з задоволення суспільних інтересів і потреб, масова комунікація має також враховувати і особливості людей в психологічному полі. Інакше усі повідомлення, які посилаються засобами масової комунікації, не будуть зрозумілими та прийнятими своєю аудиторією тому вигляді і в тому змісті, який в них закладався першочергово.

На сьогоднішній день досі не існує загальноприйнятої класифікації функцій засобів масової комунікації. Але, досліджуючи праці різних науковців, є підстави зробити висновок стосовно того, що за змістом ці функції досить часто збігаються. Такий висновок можна також зробити стосовно цілей і потреб звернення людей до засобів масової комунікації. За результатами узагальнення основних досліджень та їх даних виникає можливість виокремити основні потреби людини, через які вона звертається до засобів масової комунікації. В першу чергу це потреба у встановленні інформаційного зв'язку з суспільством, а отже і в постійному отриманні необхідної інформації і в розвагах.

Варто розглянути, які функції повинні бути реалізовані засобами масової комунікації в суспільстві з метою забезпечення його розвитку і функціонування.

Першою з них є функція забезпечення соціального контролю в суспільстві. Це здійснюється через публічне інформування діяльності органів публічної влади, соціальних суб'єктів, економічних структур, стосовно подій та явищ, які відбуваються в усіх сферах життя суспільства. Засоби масової комунікації мають практику проведення власних розслідувань, про результати яких потім публічно оголошують.

Не дивлячись на те, що контроль засобів масової комунікації позбавлений адміністративних та економічних важелів, досить часто він буває достатньо ефективним, через те що містить елементи моральної оцінки, а отже спирається на громадську думку, яка в демократичному суспільстві є досить важливою.

Тобто ця функція соціального контролю виявляються у наданні часткового доступу до використання своїх можливостей для різних суб'єктів, різних сторін та їх опозицій. Починається процес критики соціально важливих дій державних структур, органів публічного

управління та елементів громадянського суспільства, на основі чого формується громадська думка, і відповідно виконується функція соціального контролю в суспільстві.

Можна зробити логічний висновок про те, що функція соціального контролю спирається на відповідні, більш розгорнуті за своїм змістом, соціальні функції засобів масової комунікації, а саме інформаційну та функцію формування громадської думки.

Кожне демократичне суспільство зацікавлене в можливості прозорості і чіткої орієнтації в подіях, які відбуваються в суспільстві. З метою захисту своїх прав і інтересів суспільство повинно використовувати лише цивілізовані та прозорі форми спілкування та взаємодії. Саме через це суспільству необхідно поширення інформації стосовно соціально важливих питань.

Саме засоби масової комунікації, задовольняючи потреби суспільства, здатні у повному обсязі інформувати суспільство з цих питань, враховуючи потужність їхнього впливу. Разом з тим засоби масової комунікації виконують функції інформування, соціалізації та освіти. Базуючись на демократичних засадах суспільний розвиток також припускає наявність опозиції, збільшення ролі громадської думки стосовно їхнього впливу на відповідні соціальні дії та процеси, які відбуваються в суспільстві. Вплив громадськості на соціально-економічні та політичні, які відбуваються в суспільстві не є можливим без доступу до засобів масової комунікації. Діяльність мас-медіа також є одним з ключових факторів формування засобів масової комунікації та громадської думки.

Діяльність засобів масової комунікації має сприяти формуванню конструктивного діалогу між різними політичними силами і в такий спосіб підвищувати процеси інтеграції. Засобами масової комунікації реалізується інтеграційна функція, яка є однією з соціально важливих, лише в тому разі, якщо це відбувається в діяльності засобів масової комунікації. Віра у всемогутність мас-медіа і, зокрема, телебачення настільки велика, що деякі суспільні діячі вважають: той, хто контролює телебачення, контролює всю країну, тобто має реальну владу в своїх руках [4, с. 369]. Однак існує і протилежна думка, яка стверджує те, що, хоч і свідомість людей багато в чому визначається засобами масової комунікації, це не означає, що ЗМК можуть вважатися владним елементом. Фактично вони тільки слугують розповсюдженню існуючих культурних кодів по готовим формулам, добре відомим медіа-технологам [5, с. 16]. Г.Почепцов називає мас-медіа основною машиною, що породжує міфи та «створює художні світи». [6, с. 224].

Зараз засоби масової комунікації знаходяться у середовищі певного комунікативного простору. Вони повністю обумовлені його специфікою, а отже і відображають стан цього простору, засоби масової комунікації є не просто фактором розповсюдження, виробництва та обміну інформацією, вони є відповідною формою організації масових інформаційно-комунікативних процесів. Вони задають напрямок і формують відповідний характер соціально-політичних процесів, які відбуваються у суспільстві.

Наявність демократично організованих ЗМК, здатних об'єктивно висвітлювати суспільні події - одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте, як вже зазначалося вище, і як свідчить історичний досвід, ЗМК можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям. Вони здатні як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентному та змістовому включенні та участі у державному процесі, так і духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх [7, с. 8-13].

Сучасна людина отримує інформацію частіш за все через ЗМК, і на її основі формує власні судження, робить висновки, що мотивують його поведінку, що створює можливість управлінського маніпулювання [8].

Сьогодні відношення взаємності між співбесідниками перетворюються на відношення невзаємності між читачем та його газетою, глядачем і телевізором. Він може дивитися, слухати, але не має ніякої можливості заперечити. Люди знаходяться пасивно у владі засобів масової комунікації. Вони знаходяться в їх розпорядженні, вони підпорядковані владі друкованого слова чи екранного зображення. Тим більше, що ізоляція читача, слухача чи телеглядача не дозволяє йому пізнати, як багато людей поділяють його точку зору. Нерівність зростає, асиметрія призводить до того, що публіка іноді реагує на журналіста, але він сам діє на неї постійно [9, с. 233-235].

Також можна навести цитату з роботи О.Тоффлера «Третя хвиля», що розкриває силу впливу ЗМК на свідомість людей у сучасному суспільстві. «В індустріальній цивілізації інфосфера – система виробництва і поширення інформації – діє по типу фабрики. Засоби масової комунікації штампують однакову інформацію і заштовхують її в мільйони голів так само, як на фабриці штампуються однакова продукція для мільйонів домів» [10].

Висновки. Отже можна зробити висновок про те, що завданням засобів масової комунікації є дескрипція соціальних явищ, через це у суспільства виникає можливість прийняття свідомих рішень. Власний вплив мас-медіа пропорційно зростає з якістю виконання зазначеної вище ролі. Проте в практичному значенні діяльність засобів масової комунікації нерідко відрізняється від теоретичних уявлень. В якості прикладу можна навести пресу, як звичний засіб масової комунікації. Засоби масової комунікації майже у всіх системах здійснюють агентивні функції тих груп впливу, які насправді мають державну або економічну владу.

Вільні засоби масової комунікації є одним з найголовніших компонентів демократичного суспільства, що у свою чергу є передумовою стійкого соціально-економічного розвитку. Проте не менш важливим є застереження щодо маніпулятивних здатностей мас-медіа та інших негативних проявів їх діяльності. Надійне обмеження цих проявів видається можливим, на мою думку, за допомогою їх відповідної суспільної організації. При цьому найважливішим принципом демократичної організації мас-медіа є плюралізм самих засобів масової комунікації.

Перелік посилань:

1. Ольшанский Д.В. Психология масс. / Д.В. Ольшанский—СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
2. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / упоряд. А.М. Задворний — К.: Молодь, 1997 — 832 с.
3. Головій В.М. Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні: автореф. дис... канд. наук з держ. управління: 25.00.02 / Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2009. — 20 с.
4. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / В.В.Кулеба (пер.с англ.), Я.А. Лебеденко (пер.с англ.). — М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 425 с.
5. Буроменський М.. Суди у відносинах з журналістами та ЗМІ: посібник для суддів / Проект «Україна: верховенство права»; Інститут прикладних гуманітарних досліджень. / М. Буроменський, О. Сердюк, І. Підкурова — Х. : Яшма, 2008. — 64 с.
6. Гаврада І.О. Політика органів державної влади щодо ЗМІ в Україні: проблеми взаємодії: дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича — Чернівці, 2007. — 356 с.
7. Родиевский Б. То, что должен знать и уметь менеджер отдела рекламы СМИ. / Б. Родиевский— Мелитополь : Издательский дом МГТ, 2008. — 96 с.
8. Пронченко О.С. Взаємодія ЗМІ і влади в контексті реалізації права громадян на інформацію: автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України — К., 2008. — 16 с.
9. Вачнадзе Г.. СМИ и ИТ за рубежом. / Г.Вачнадзе, А.Грибков, И.Ермаченков, О.Мишина, А. Комаров— М.: Агентство «Бизнес-Пресс», 2003. — 638 с.
10. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; [пер. с англ.]. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. — 698 с.

Стаття надійшла: 05.09.2016 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горовий Д.А..

УДК 331.37

JEL Classification: A2, H52

РАЗВИТИЕ КРЫМСКОТАТАРСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БАЗА РАЗВИТИЯ ЭТНОСА: ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС

Коралевский Якуб, PhD в области истории, ректор

Высшая школа отельного и ресторанного бизнеса, Познань (Польша)

Аннотація. *Современные исторические и экономические исследования, к сожалению, мало уделяют внимания именно педагогическому национальному обучению, как основам развития этносов и народов. А ведь именно историческое изучение джадидизма дает возможность понять предпосылки современных тенденций развития общества.*

Общеизвестно, что джадидизм не является мононациональным, замкнутым в себе движением педагогов крымских татар. Как любое прогрессивное гуманистическое явление в общественной жизни, оно имело широкую географию распространения. Разумеется, новые методы обучения, в первую очередь,