

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА

На правах рукопису

ПОДАРЯЩА ОКСАНА ІВАНІВНА

УДК 070 : 304 : 001

**ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
кандидат соціологічних наук,
професор Фінклер Юрій Едуардович

РІВНЕ – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	14
1.1. Культура та функціональність соціальних комунікацій: взаємні інтереси в контексті інформаційного суспільства	14
1.2. Інфокультурологія в системі соціальних комунікацій	32
1.3. Інформаційні чинники розвитку соціокультури	46
Висновки до розділу 1	57
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ В МАС-МЕДІА	63
2.1. Компетентнісний підхід до розуміння контенту в мас-медіа	63
2.2. Функціональність концепції «technology expertise»	76
2.3. Ціннісні орієнтації аудиторії соціокультурної проблематики мас-медіа	91
Висновки до розділу 2	108
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ	114
3.1. Соціокультурний контекст рекламного контенту	114
3.2. Роль реклами в задоволенні соціокультурних потреб аудиторії	127
3.3. Соціокультурна детермінація рекламного контенту	142
Висновки до розділу 3	156
ВИСНОВКИ	161
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	169

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Комунікація – один з найстаріших інститутів людства, який в сучасному суспільстві відіграє надзвичайно важливу роль. Адже через комунікацію проходить вся історія людства. Комунікація різнобічно розвиває аудиторію, оголяє її здібності та інтереси, формує життєві цінності. Одна з таких найбільших цінностей – культура.

Явище комунікації (у будь-яких її стратифікаціях – від масової комунікації до соціальних комунікацій) буде неповноцінним без урахування феномену культури, а в рамках сучасної культури соціальні комунікації розглядаються як чинник інформаційно-комунікаційної системи. Натомість розуміння культури, динаміки її розвитку та практичного функціонування ускладнене неврахуванням чиннику інформаційних феноменів, які виявляються нежиттєздатними поза діяльністю комунікаційних процесів.

Інформаційна культура, притаманна соціальним комунікаціям, часто асоціюється з медіакультурою – більш широким та потужним явищем соціальних комунікацій, яке, на консолідовану думку багатьох науковців, є «трансплантатором ідей». Якщо вважати, що комунікація – це доволі розпливчастий феномен, а культура немає яскраво виражених дефініційних меж, то соціальні структури, які піддаються масованому впливові чинників інформаційної культури, підлягають розглядові в межах науки про соціальні комунікації.

Сучасний світ переживає чимало глобальних проблем та кризових явищ. Сьогоднішня цивілізація відкриває перед людиною широкі можливості, які можуть бути використані завдяки коректним, продуманим, самостійним рішенням та діям. Сучасна людина в ситуації постійного ризику очікує іншої комунікації, іншої соціокультури, сучасна людина

прагне нетрадиційних мислення і дій. Успішна розбудова держави та гідне життя в ній залежать від самостійності, незаангажованості, свободи мислення кожного громадянина.

Контент у соціальних комунікаціях – складне явище, на формування і функціонування якого впливають як соціальні інститути, так і групи суспільства. Одним з основних чинників забезпечення аудиторії контентом високого ґатунку виступає потреба адекватності соціально-комунікаційного контенту і зрілості аудиторії, якій цей контент призначено.

Впровадження контенту в соціальних комунікаціях ґрунтується на таких аспектах:

по-перше, усвідомлення аудиторією власних почуттів;

по-друге, формування «духовного інтелекту», спільності як основи національного характеру;

по-третє, співвідношення власних бажань і бачень конкретних ситуацій з вимогами суспільства, професії, віри, сім'ї.

Могутність та дієвість інтелектуального потенціалу нації є одним з найважливіших чинників розвитку нації, створення духовних та матеріальних цінностей, державної суверенності, піднесення патріотизму народу та його політичної єдності.

Перед сучасною комунікативістикою гостро стоїть проблема необхідності аналізу докорінних реформ у соціальних комунікаціях – реформ, спрямованих на всебічне покращення контенту соціальних комунікацій. Щодо соціокультури, то функціонування системи соціокультури в межах соціальних комунікацій полягає у впливові на середовище, функціональним чинником якого є ця система, а оцінки функціонування цієї системи впливають з досвіду минулої й поточної життєвої практики кожного представника аудиторії. Модифікації цього

синтетичного досвіду, які відбуваються в межах соціальних комунікацій, дозволяють відкривати й закріплювати нові функціональні можливості соціокультури за поточних суспільних обставин, забезпечувати сталість і традиційність цих можливостей. Одним із важливих чинників комунікаційного потенціалу є інтелект людини, який, окрім природних здібностей, віддзеркалюється у професіоналізмі, глибині знань, способі життя, творчості, світосприйманні, почуттях духовності тощо.

Аналіз наукових розвідок із соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях засвідчує наявність протиріч між:

по-перше, гуманістичною концепцією суспільства, яка зумовлює необхідність створення умов для вільного соціокультурного розвитку людини, та реальною медіапрактикою, яка не має відповідного методико-технологічного забезпечення;

по-друге, між потребами суспільства в нових формах соціалізації за умов бурхливо змінюваного соціокультурного середовища та нестачею адекватних інституціональних соціально-комунікаційних структур, які були б спроможними реалізувати ці потреби;

по-третє, між зростаючими вимогами сучасного суспільства до соціальних комунікацій як інструменту культурної спадкоємності поколінь та недооцінкою спеціалізованого потенціалу залучення активних верств суспільства до культурних традицій, які передаються через соціальні комунікації.

Гіпотеза дослідження.

1. У контексті інформаційного суспільства існують взаємні інтереси культури і соціальних комунікацій.
2. Соціокультурний контент соціальних комунікацій залежить від того, якими є потреби і очікування аудиторії.

3. Соціокультурний контент найбільш функціонально проявляється в таких масивах соціальних комунікацій, як мас-медіа та реклама.

4. Компетентнісний підхід до розуміння контенту є важливим чинником функціонування соціальних комунікацій.

5. Концепція «technology expertise» полягає у здійсненні ідеї максимальної контентної автономії аудиторії.

Як апріорні, винесено такі положення.

1. Авторка виходить із визначення соціальних комунікацій, запропонованого О. Мітчук, солідаризуючись з коректністю цього визначення: «Соціальні комунікації – це сфера комунікування, поставлена на комерційні рейки продукування контенту, сфера професійної публічності; соціальні інститути впроваджують соціальні комунікації через технології... Функціонування соціальних комунікацій – це комплекс носіїв цільового впливу на суспільний порядок (а окремі типи і види соціальних комунікацій та аудиторія є дуже важливими носіями такого впливу) із застосуванням різноманітних прийомів, які притаманні інформаційній практиці» [88, с. 1].

2. Авторка виходить із визначення контенту, запропонованого В. Різуном, солідаризуючись з коректністю цього визначення: «... особи, групи осіб, суспільство використовують засоби комунікації, щоб застосувати контент (знання, зміст) з метою досягнути одного або кількох спеціальних ефектів. Контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення в сфері масової комунікації мало персонізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження» [113, с. 222 – 223].

3. Авторка виходить із визначення соціокультури, запропонованого Т. Новіковою, солідаризуючись з коректністю цього визначення: «Соціокультура – це складна гетерогенна система, яка включає

різноманітні за своєю предметною і соціальною природою елементи (матеріально-технічні об'єкти, засоби праці і комунікації, матеріальні та духовні продукти, послуги, ідеологічні, мистецькі цінності, зразки і норми, відносини між людьми), які об'єднанні людською діяльністю» [96, с. 123].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження безпосередньо здійснене в межах комплексної науково-дослідної теми «Журналістська етика» (номер державної реєстрації 0108U008428) кафедр теорії і методики журналістської творчості та реклами і мови ЗМІ факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені Академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне), здобувачкою якого є авторка дисертації.

Мета дисертації полягає в обґрунтуванні теоретичних характеристик обігу понять «контент» та «соціокультура» в соціальних комунікаціях.

Для досягнення вказаної мети були поставлені такі *завдання*:

- дослідити взаємні функціональні інтереси культури та соціальних комунікацій в контексті інформаційного суспільства;
- **визначити роль** інфокультурології в системі соціальних комунікацій;
- з'ясувати комунікаційні чинники розвитку соціокультури;
- виокремити компетентнісний підхід до розуміння контенту в мас-медіа;
- окреслити функціональність концепції «technology expertise»;
- виявити ціннісні орієнтації аудиторії соціокультурної проблематики мас-медіа;
- проаналізувати соціокультурний контекст рекламного контенту;
- визначити роль реклами в задоволенні соціокультурних потреб аудиторії;

– дослідити соціокультурну детермінацію рекламного контенту.

Об'єктом дослідження є соціальні комунікації.

Предметом дослідження є соціокультурний контент соціальних комунікацій.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. Звернення соціальних комунікацій до людини як до біосоціокультурного, історично конкретного, духовно активного створіння тісно пов'язано з контекстом єдності комунікативістики, культури та тієї соціальної дійсності, яка утворюється діяльністю людини, а сама система соціальних комунікацій перетворюється на засіб соціокультурного розвитку особистості. Проблема соціокультурного контенту соціальних комунікацій виходить за межі комунікативістики і носить яскраво виражений комплексний характер. Варто вести мову про соціокультурний контент як сферу зацікавлення декількох наук. Наукові дослідження, які лягли в основу аналізу ступеня наукового опрацювання проблеми, умовно поділимо на три групи.

Умовна перша група наукових розвідок представлена працями вчених, які вивчають загальні тенденції розвитку соціальних комунікацій. В Україні це, зокрема, М. Бутиріна, В. Владимиров, В. Демченко, М. Житарюк, В. Золяк, В. Іванов, С. Квіт, Н. Костенко, І. Крупський, О. Мелешенко, О. Мітчук, О. Пастушенко, О. Порфімович, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, К. Серажим, Г. Синоруб, Т. Крайнікова, Т. Кузнецова, О. Холод, В. Шкляр та інші.

Умовна друга група наукових розвідок представлена працями вчених, які вивчають тенденції висвітлення соціокультурної проблематики в мас-медіа. В Україні це, зокрема, Н. Габор, В. Гоян, О. Гоян, Н. Зражевська, Д. Іванов, В. Кулик, Н. Мантуло, Г. Онкович, І. Чудовська-Кандиба та інші.

Умовна третя група наукових розвідок представлена працями вчених, які вивчають тенденції реклами як соціокультурного явища. Це, зокрема, В. Березенко, А. Бойко, В. Буряк, М. Бутиріна, В. Владимиров, Н. Грицюта, Ж. Дрю, В. Зірка, С. Кара-Мурза, Є. Кармалова, М. Кіца, А. Лященко, Д. Огілві, Л. Павлюк, Б. Потятиник, Р. Ривза, Л. Хавкіна, О. Холод та інші.

Зауважимо, що малорозробленими в соціальних комунікаціях залишаються проблеми співвідношення понять контенту і контексту в діяльності соціальних комунікацій – зокрема, коли йдеться про соціокультурний контент. Не вивчено спільні та відмінні риси соціокультурного контенту в мас-медіа та в рекламі. Крім того, не проаналізовано ступінь схожості та відмінностей масової культури і реклами. Тому вважатимемо, що проблема функціональності соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях заслуговує на дослідження.

Методологічною основою дослідження стали теоретичні положення наукових праць українських і зарубіжних вчених, присвячені проблемам функціональних характеристик контенту та соціокультурним особливостям соціальних комунікацій. Також методологічною основою дослідження стали аксіологічні теорії формування особистості, її ціннісні орієнтації, психологічна теорія мотивації, інтеріоризація загальнолюдських цінностей у сферу особистісних цінностей; положення комунікативістики про соціальну поведінку людини як результат медіапрактики.

Методологічна основа дослідження поєднує такі методи наукового пізнання, як порівняльно-історичний метод, метод контент-аналізу, аналітичні методи класифікації та групування. Порівняльно-історичний метод використовувався з метою аналізу та систематизації даних щодо становлення та розвитку соціокультурного контенту. Класифікація та

групування використовувались для конкретизації тематичних та типологічних особливостей мас-медійного та рекламного контенту. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних моделей соціокультурного контенту в мас-медіа та рекламі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у дослідженні проаналізовано функціонування соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях. Уточнено ключові теоретичні положення комунікативістики щодо функціональності контенту. Приділено увагу співвідношенню соціокультурного контентного наповнення мас-медіа та реклами. Комплексний підхід до аналізу проблеми функціонування соціокультурного контенту в мас-медіа та в рекламі дозволив визначити ключові характеристики контентного наповнення цих двох соціально-комунікаційних явищ. Запропоновано нову модель функціональності сучасного мас-медійного та рекламного контенту.

При розв'язанні поставлених завдань у дисертації:

вперше в соціальних комунікаціях:

- у контексті інформаційного суспільства досліджено взаємні інтереси культури і функціональність соціальних комунікацій;
- ***визначено роль*** інфокультурології в системі соціальних комунікацій;
- виокремлено компетентнісний підхід до розуміння контенту в мас-медіа;
- окреслено функціональність концепції «technology expertise» ;
- ***вироблено*** соціокультурний контекст рекламного контенту;

удосконалено:

- науково-методичні основи дослідження сучасного контенту мас-медіа та реклами – зокрема, у контексті соціокультурної проблематики;

- наукові підходи до орієнтації аудиторії на цілісно-емоційний компонент творчого характеру соціокультурного контенту соціальних комунікацій;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні дослідження функціонування контенту в соціальних комунікаціях;
- дослідження соціокультурного феномену як чинника, що об'єднує мас-медіа та рекламу з огляду на мету впливу на аудиторію;
- опрацювання проблеми перспектив функціонування соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях;

уточнюється:

- питання ефективності функціонування соціокультурного контенту в залежності від типів соціально-комунікаційного представництва на інформаційному ринку.

Теоретичне значення дослідження полягає в уточненні сутності поняття «функціональність контенту», суттєвому розширенні бачень його розвитку та вдосконалення в соціокультурній тематиці функціонування соціальних комунікацій; у теоретичному обґрунтуванні критеріїв функціонування соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях.

Практичне значення полягає в розробці технології наповнення мас-медіа і реклами контентом соціокультурного спрямування. Міркування та обґрунтовані узагальнені висновки, подані у дослідженні, можуть бути рекомендованими конкретним мас-медіа та рекламним структурам для вивчення та впровадження у практику. Окрім того, матеріали дисертації можуть бути використані при викладанні дисциплін спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження представлено та обговорено на наукових конференціях:

Всеукраїнська науково-практична конференція «Українська культура в контексті сучасних наукових досліджень та практичних реалій» (Україна, м. Київ, 2006 р.);

Міжнародна наукова конференція «Сучасна українська журналістика: вітчизняні реалії та європейський досвід» (Україна, м. Ужгород, 2007 р.);

Всеукраїнська науково-практична конференція «Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору» (Україна, м. Тернопіль, 2007 р.);

Всеукраїнська науково-практична конференція «Українські культурні індустрії: стан, проблеми, перспективи» (Україна, м. Київ, 2008 р.);

Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Формування та розвиток економіки в сучасних умовах господарювання» (Україна, м. Луцьк, 2010 р.);

Науково-методичний форум «Шляхи інтеграції ЛНАУ у загальноєвропейський простір вищої освіти» (Україна, м. Львів, 2011 рік);

Міжвузівська науково-практична конференція «Стратегічні перспективи розвитку соціально-комунікативної діяльності: теорія, практика, та інновації» (Україна, Львів, 2015 р.);

Всеукраїнська науково-практична конференція «Комунікаційні стратегії сучасної школи» (Україна, м. Київ, 2015 р.);

Всеукраїнська конференція студентів та молодих дослідників «ЗМІ та демократичний розвиток України» (Україна, м. Львів, 2016 р.);

II Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Україна, м. Вінниця, 2016 р.);

Всеукраїнська науково-практична конференція «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» (Україна, м. Київ, 2016 р.);

XXII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії» (Україна, м. Переяслав-Хмельницький, 2016 р.).

Публікації. Основні положення і результати викладено в 15 публікаціях авторки (одноосібних – 15), із них: 5 статей у провідних наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, затверджених ВАК України, та 1 стаття у закордонному виданні. Всі публікації здійснені авторкою самостійно.

Структура дисертації. Структура дослідження обумовлена поставленими цілями і завданнями. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що містять свої підрозділи, висновків і списку використаних джерел (174 позиції). Обсяг основного тексту роботи – 168 сторінок, загальний обсяг – 188 сторінок.

Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Культура та функціональність соціальних комунікацій: взаємні інтереси в контексті інформаційного суспільства

Соціокультурна політика, що її проваджують соціальні комунікації, є сукупністю медійно коректних заходів щодо культурної модернізації суспільства і реформ у соціальних інституціях [1, с. 104 – 105]. Культурна політика, яка являє собою не лише продовження державної політики в соціокультурній галузі, але й залучає соціальні комунікації, має не лише моделювати механізми природного соціокультурного процесу, але й стимулювати прискорений розвиток суспільства у соціокультурному контексті [1, с. 104 – 105].

Особливість новітньої мас-медійної соціокультурної реальності в Україні полягає передусім у тому, що суспільство – як медіаспоживач – перебуває на етапі соціокультурної трансформації, зміни типу своєї організації та існування. Принципово це можна назвати своєрідним *черговим* етапом *чергового* перехідного періоду.

Практично, як справедливо пише О. Семашко, «за своїм змістом соціокультурні процеси в Україні є з одного боку, результатом соціалістичної модернізації з усіма її успіхами і недоліками, а з іншого – теперішній перехідний період є продовженням модернізації, але в нових умовах капіталізації і ринкових відносин. Процес другого періоду модернізації відбувається суперечливо, тому, що відродження етнічних традицій (які вважаються притаманними традиційному суспільству) і є певним гальмом модернізації в нових умовах набуває модернізаційних

рис. Відбувається складне за змістом зіткнення «традиційного» і «модернізаційного», в якому традиція стає одним із джерел культурної модернізації» [120, с. 76].

Натомість Н. Зражевська зазначає: «тексти масової комунікації слід вивчати в контексті специфічної соціокультурної діяльності. 42 Концепція інформаційного суспільства, яка має багато тлумачень, здебільшого стосується двох основних напрямів розвитку її дослідження. З одного боку бачимо, що частина науковців вважає явище інформаційного суспільства кардинально новим утворенням, що потребує нових методологічних підходів до його аналізу, з іншого – прибічники традиційних методів соціології вважають, що інформаційне суспільство є наслідком тих процесів, що сформувалися в минулому. Тобто – одні науковці зосереджені на змінах, а інші - на спадкоємності. Френк Уебстер до перших відносить таких теоретиків: - постіндустріалізму (Деніел Белл та його послідовники); - постмодернізму (Жан Бодрійар, Марк Постер); - гнучкої спеціалізації (Майк Пайор і Чарлз Сейбл, Ларрі Хіршхорн); - інформаційного способу розвитку (Мануаль Кастельс)» [46, с. 41 – 42].

За висловом відомого вченого М. Юрія, людина з'явилась на світ як духовна істота: усі душевні здібності були дані їй перш за все для «благого і відповідального служіння». Саме завдяки цьому людина отримала шанс стати соціально-культурним суб'єктом. Тому перше, що необхідно їй для участі у творенні культури, – це усвідомлення своєї покликаності. Духовної вірності, жертвовності та радості від пробудження «сонячного» серця і любові (див. : [161]).

Але ж будь-яка людина є віддзеркаленням того стану суспільства, у якому вона народилась і живе. Соціальні інститути цього суспільства здійснюють неабиякий вплив на людину.

Соціальна структура багатьох соціальних інститутів ототожнюється з соціальною стратифікацією суспільства. Вважатимемо, що основним критерієм, що характеризує соціальну структуру суспільства, є ступінь відкритості цього суспільства. Своєю чергою, найбільш важливим показником відкритості виступає соціальна мобільність. Чим більше рухливість, тим більш відкритими є соціальні структури суспільства.

У гіпотетичному вимірі оптимальної моделі відкритості ховається повна конвертованість позиції кожного члена суспільства. Протилежністю рухливості з покоління в покоління може виступати успадкування соціального становища батьків. Так само – і з суспільним порядком, який може або розвиватись, або ж знаходитись у консервативному становищі. Звісно ж, що соціальні комунікації виступають найбільш потужним чинником обох можливих варіантів суспільного стану [114].

Звідси виникає запитання: чи змінюється соціальна система суспільства з точки зору ступеня проникності комунікаційних бар'єрів [91, с. 171 – 172], адже відкритість соціальної структури, яка вимірюється інтенсивністю соціальної рухливості (соціально-комунікаційна компонента цієї рухливості не піддається сумніву), виміряти складно. Для цього заміру існують різні заходи мобільності, які в умовно даний, поточний момент визначають стан суспільства в його стратифікованих зрізах [117].

За сучасних умов мобільність правлячої еліти або еліти бізнесу безсумнівно зросла – йдеться про те, що ці категорії стратифікації відкриті і для демократичних перетворень, і для ринкових новацій, але кількісно це дуже маленькі категорії. Цей фактор, а також відчутна строкатість стратифікації українського суспільства призвели до появи нижчих шарів суспільства, бідних і виключених як з ринку праці, так і з середовища соціальної активності взагалі [138]. Будь-яка зміна в соціальній системі порушує один з основних елементів ієрархії соціокультурного і

ментального ставлення кожної людини до життя: власної оцінки ситуації, і ця оцінка мала б вкладатись у формулу: чи співпадає вона з тим напрямом бачення, який ідентифікується з очікуваннями.

Ця сентенція в принципі відображає парадокс демократії. Неможливо реально припустити, що *актори* політичної і соціально-комунікаційної практики дають можливість отримати щось гідне в будь-якій системі. Сучасні взірці соціальних комунікацій демонструють небагато поваги до аудиторії, і тим більшою видається відстань від звичайних громадян до влади.

Після розпаду СРСР і відтворення демократії в Україні відстань між громадянським суспільством і владою, втім, не зменшилась. На це є три причини.

По-перше, демократія передбачає проведення виборів прямим шляхом – отже, політики будь-якого рівня займають вищу посаду тимчасово, і після відходу з посади стають доволі вразливими для суспільної точки зору.

По-друге, політична кар'єра відкрита майже всім, хто хоче її здійснити, а тому актуальні *актори* політичної і соціально-комунікаційної практики можуть стати замінними, а це ускладнює ситуацію сучасної влади.

По-третє, актуальні *актори* політичної і соціально-комунікаційної практики піддаються критиці в засобах масової інформації, що лише підкреслює їхні слабкі сторони.

Можна вести мову про те, що сучасна соціально-комунікаційна практика, яка ґрунтується на процесах демократизації суспільства, ніби може послабити владу, забираючи від неї її авторитет. Насправді, це не так.

Йдеться про те, що, незалежно від ефекту демократизації, престиж представників влади і політикуму в цілому впав через корупційні скандали і переконаність суспільства в низькій компетентності влади. Місце політиків у нижній частині ієрархії престижу – прецедент у багатьох країнах, де такі дослідження проводилися [120].

Мета владної ієрархії, яка вже не приховує ознак не лише владних власних повноважень, але й просто заможності, багатства і влади, все більше пристосовується до бажань більшості. Можливо, це навіть не так уже й погано для правлячого класу в Україні. Будь-які альтернативні, більш оптимістичні тлумачення зниження престижу влади в Україні разом з тим не є ознакою зрілості української демократії, тому що політики зазнали невдачі у вирішенні завдань, що є результатом необґрунтованих очікувань суспільства.

Скандали в українському політикумі, втім, не можуть стати ознакою провини виключно поганих політиків, міністрів, депутатів. Жевріння протягом декількох десяти років в недемократичній системі надії свободи і демократії не забезпечують демократичних механізмів перетворення еліти на демократичну. Непомірні амбіції акторів політичної і соціально-комунікаційної практики, спрямовані на владу, відкидають їх у нижню частину ієрархії суспільної стратифікації.

Тим не менш, вірогідність того, що українське суспільство, з якого вийшли представники влади, не змінюється і змінюватись не буде, зменшується. Майдани в Україні довели, що сучасне українське суспільство не абстрактне поняття. Усі люди, і не тільки політики, зацікавлені в отриманні ознак власного престижу, престижу держави, власного добробуту, добробуту держави тощо – ймовірно, ці бажання змусять акторів політичної і соціально-комунікаційної практики змінити моделі поведінки та професійної діяльності. Втім, незалежно від

наполегливості у суспільній свідомості, стійка ієрархія престижу дає певну надію деяким гарантіям адекватності демократичного встановлення суспільного порядку і управління.

Розвиток демократичного суспільства призвело до зростання нерівності і соціокультурних відмінностей, пов'язаних із ринковими позиціями та ставленням прав власності. Це один з найдорожчих, але все-таки не обов'язково негативних аспекти демократичного ринку. Попередня історія соціальних систем вказує на те, що нерівність є необхідною умовою для досягнення прогресу. Було б погано, якби результатом стало зростання радикалізму. Соціальні ієрархії є джерелом стабільності, а не оскарження суспільних відносин.

Повертаючись до проблем соціокультурної політики, що її впроваджують соціальні комунікації, наведемо думку української дослідниці Т. Кузнецової про те, що пріоритетною метою цієї політики є всебічний розвиток системи культурних ціннісних орієнтацій людини і суспільства, які впроваджуються в соціальних комунікаціях. Т. Кузнецова важливою уявляє побудову нової аксіології, яка творчо співвідноситься історично із соціальним досвідом і національною культурною спадщиною, у якій вона виражена, із завданнями соціокультурної модернізації вже сучасної України (див.: [71]).

І справді, публічне пізнання культурного континууму можливе лише на рівні генотипу-феномену, тобто в онтологічному вимірі. До того ж, антропологічний характер ідентифікації різнобарвного цілісного простору культури передбачає розуміння цього простору як спектру типів людського посередництва у певному ритуальному співвідношенні сакральне – профанне і зумовлює необхідність з'ясування феномену певної культурної традиції. Адже саме ця традиція, стаючи своєрідним «стеблом

суцвіття» культурних типів, виявляється ціннісним компонентом «належного у розмаїтті можливого» [71].

Автори навчального посібника з культурології Є. Подольська, В. Лихвар, К. Іванова вважають, що критерієм освіченості аудиторії, рівнем її інтелігентності виступає ступінь залучення цієї аудиторії до духовних цінностей, до гуманістичних ідей на фоні характерних для нашої епохи прагматизму та раціоналізму, в ситуації духовного надлому особистості, що є притаманним для часу трансформації українського суспільства. Власне, саме філософський аналіз соціокультурної політики соціальних комунікацій дозволяє пояснити процеси духовного і соціального життя, систематизувати і упорядкувати різноманітні форми людської діяльності. Тому у сучасній культурі домінуючими стають процеси загальної інтеграції донедавна далеких одна від одної наук і виникнення на їхньому перетині нових: біохімії, генної інженерії, біофізики тощо [105, с. 3].

Соціокультурна проблематика в соціальних комунікаціях може бути спрямована на створення і обмін різноманітного за типами контенту та його якістю матеріалами. Соціокультурна проблематика може бути подана як у доволі загальному, доступному широкій аудиторії вигляді, так і у контексті інтересу вузького кола людей, які або професійно, або як у вигляді серйозного проведення дозвілля цікавляться проблемами, що їх порушує соціокультурний контент.

Тому стверджуємо про різноплановість та різноманітність соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях. Це важливо для розуміння міжкультурної комунікації, яка не лише може об'єднати аудиторію, але й доволі сильно впливає на її міжособистісні контакти (особливо за умов нових медіа). Соціокультурний підтекст подібних контактів вимагає наявності якогось особистісного соціокультурного

досвіду. Певна спільність думок є проявом наявності або браку культури, освіти, інтелекту у людини та групи людей.

Соціокультурний контент перетворює *персональний* зв'язок людини з іншими людьми основним засобом передачі *колективного* досвіду. Йдеться про те, що соціокультурні уподобання однієї людини набувають важливого значення і для інших представників аудиторії, адже, доповнюючи генетичне успадкування, людина через культуру або передає, або отримує певні знання.

Соціокультурний контекст будь-якої комунікації пов'язаний із створенням – може, і тимчасових – формалізованих груп аудиторії. Саме соціокультурні інтереси або, навпаки, протиріччя спричиняють до створення громад, асоціацій або інших груп, яких об'єднують культурні інтереси.

Звісно ж, що остронь цих процесів не опиняються і соціальні комунікації.

Власне, кажучи сьогодні про культуру в новітньому контексті, необхідно звернути увагу на такий аспект. Сучасне інформаційне суспільство явило себе ХХІ століттю багато в чому неочікувано і певною мірою спонтанно: мовилось про індустріальну цивілізацію, економічну кризу, неконтрольовану техносферу, але ж насправді маємо раціонально обумовлену модель розвитку, у якій інформація із просто передачі повідомлення перетворилась на чітко прогнозовану субстанцію, певний згусток знань у такому вигляді, який є необхідним для управління економічним, соціальним і культурним життям людського співіснування.

Соціальні зміни, які відбувалися в Сполучених Штатах після Другої світової війни призвели до спалаху оптимізму серед місцевої інтелігенції. Перемога демократії, зростання добробуту, стрімчастий розвиток науки привели американську культурну антропологію до ренесансу і розвитку

багатьох нових теоретичних концепцій. Попри тріумфи, багато хто з представників нових підходів до соціокультурного відродження, знайшли своє натхнення у, здавалося б, уже призабутих традиціях позитивізму, матеріалізму і натуралізму. Культура стає все більш складним явищем, вона перетворюється на інструмент, за допомогою якого людство, нарешті, використовує енергію для задоволення естетичних потреб.

Культура являє собою новий підхід і до інформації, адже і аудиторія в цілому, і окремі особи навчаються чомусь новому, одержують якісь нові контенти, нові відчуття, культура здатна впливати на фенотип людей. Культура – інструмент людини щодо адаптації до навколишнього середовища, це лише «побічний ефект» біологічної еволюції, але культура, однак, маніпулюючи символічно свідомістю людини, не піддається біологічному тискові, саме тому ми можемо побачити дуже серйозні розбіжності в міфах, легендах, мистецтві багатьох культур світу.

Соціокультурна когнітивна психологія еволюціонує. Вона заснована на простому порівнянні культурних одиниць: людство живе уявленнями. Такий підхід до соціокультури дозволяє нам зрозуміти, чому певні ідеї та вірування – наприклад, релігійні, є успішними, а інші програють. Секрет криється в пізнавальних властивостях нашого мозку, які еволюціонували в певний момент в історії, створили специфічні механізми мислення. Еволюцію, соціальні зміни варто розглядається, по-перше, як процес біологічного і культурного обміну інформацією, що призвело до створення специфічних властивостей людського розуму, по-друге, як загальний механізм відбору ментальних уявлень про світ.

Інформація була усвідомлена не тільки як духовна, але й як матеріальна цінність, вона стала товаром, доступним тиражуванню, що підпорядковується динаміці попиту і пропозиції у ринкових умовах. Крім усього іншого, цьому специфічному товарі приписуються нові

можливості удосконалення демократичних перетворень світу на основі розширення умов для безпосередньої участі кожного, хто оволодів комп'ютерною грамотністю і під'єднався до всеохоплюючої мережі користувачів модернових форм та різновидностей знань; інформація – це і спричинення до запланованих дій, це здатність до умиротворення конфліктів і антагонізмів локальних та глобальних масштабів (див. : [52]).

Вчений О. Захарова займається проблемами розвою в сучасному інформаційному просторі так званої «нової інформаційної культури». На думку науковця, саме цей феномен кардинальним чином впливає як на економіку, менеджмент, мас-медіа і ментальність людей та цілих поколінь, так і – кінцево – на поведінку соціуму в цілому та окремих його представників. О. Захарова вважає, що експлуатація в широкому суспільному контексті «інформаційної культури» призводить до асоціації цього поняття із комунікаційним чинником, а у прикладному значенні соціальних комунікацій здатна розкрити не більше, ніж невелику частину тієї інформаційної культури, яка формує саме соціокультурний простір. О. Захарова твердить, що інформаційна культура є фундаментальним поняттям в тому числі комунікаційної практики та містить історичні механізми самоадаптації до мінливого інформаційно-комунікаційного середовища. Це пожвавлює соціальну практику, усуває застарілі традиції, утверджує нові поведінкові норми й духовні цінності інформаційного світу [42, с. 9].

А тому визначимо сутність соціокультурної політики в соціальних комунікаціях; це – програмування нашої поведінки у соціально-типових ситуаціях того чи іншого способу життя. Соціокультурна політика в соціальних комунікаціях при цьому програмує нашу діяльність не тільки через відносну однозначність ситуацій та умов соціокультурно інтерпретованого в соціальних комунікаціях буття, але й через фільтри

ціннісних орієнтирів конкретних людей. Слабке місце соціокультурної політики в соціальних комунікаціях – саме в багатоманітній і багатозначній типологічно-проблематичній орієнтації. Через свою колосальну глибину і потенційно безмежну ширину вона потребує універсально грамотної та всебічно вихованої аудиторії [33, с. 47].

У контексті ідеї К. Ясперса про «відкритість буття» погляд на людину як на суб'єкт культури характеризує її теперішні і майбутні явища (події) реальності, формує ставлення людини до світу через зміну самого змісту культури, її багаторівневого і багатоаспектного характеру [163]. У зв'язку з цим зрозумілою стає невичерпність потреби у дослідженні феномену соціокультурної політики в соціальних комунікаціях, попри існування величезної кількості його тлумачень та визначень.

Втім, сьогоденні ринкові пріоритети сучасного інформаційного суспільства диктують прямо протилежну орієнтацію «усереднення» людини і її щораз більшу підсилену фрагментарність: медіа ми усе частіше поділяємо на такі, що виконують або приватні функції, або прогресуючу тематичну спеціалізацію, об'єднуємось з іншими адептами своїх уподобань – і часто це відбувається анонімно і неконтрольовано через різні чинники комп'ютерної цивілізації, а у вигляді компенсації отримуємо «віртуальну реальність», що заповнює наше дозволля та намагається підпорядкувати й інші сторони нашого життя.

Тим самим стабільність і рівновага, встановлені в житті багатьох поколінь людей щоденною культурою турбот і рішень, духовно-матеріальними проблемами, роботою, фізичною втомою і радістю відтворення власних сил, переходить в поки що мало осмислений навіть у загальному контексті науки про соціальні комунікації духовний простір дозволля. Для організації в цьому (давайте погодимось: доволі штучно) створеному новою інформаційною культурою просторі нашого існування,

що змінюється на очах, потрібен не тільки освічений, але й вихований у гуманістичних, людських традиціях розум та відкриття співчуття у серці з готовністю допомогти іншим. Саме такий функціональний контекст соціокультурної політики в соціальних комунікаціях і міг би заявити про себе з інформаційним обсягом інтелектуального контенту в час комп'ютерної цивілізації [46].

Контекст аналізованої проблеми примушує звернути увагу на такий аспект соціокультурної політики в соціальних комунікаціях, як ціннісні аспекти культури та інформації. Адже при становленні у нашому тисячолітті інформаційної цивілізації постає питання про взаємодію інформації та культури. У такому випадку під цінністю інформації розуміють накопичені людством знання про природу і суспільство. Але вільно розповсюджувати ці знання в соціальних комунікаціях можуть тільки за умов свободи [15].

У цьому аспекті, як твердить М. Бахтін, з культурою пов'язана цінність інформації, яка є формою спілкування і буття індивідів як особистостей [7, с. 142]. Закладаючи в основу культури чинник спілкування, ми маємо на увазі процес взаємодії як між окремими індивідами, так і між різноманітними культурами. У такому випадку під цінністю культури можна розуміти її діалогічність, тобто, можливість контакту з іншими людьми, епохами тощо (див. : [44]).

Комунікаційний процес – зокрема, діяльність соціальних комунікацій – може мати різноманітні результати. На думку Г. Почепцова, якщо при взаємодії об'єкт, отримуючи інформацію, не може перевести її на зрозумілу для себе мову, він виявляється за межами комунікації, у стані розгубленості, певної зайвості, і взаємодія має нульовий результат (за умови, звичайно, якщо це не було метою суб'єкта). Якщо зміст і спосіб передачі інформації відповідають можливостям об'єкта, якщо він може

перевести повідомлення, що передається на зрозумілу, цікаву для нього та доступну йому тему (мовний аспект упускаємо), можна мати на увазі про позитивний результат комунікації [110].

Ю. Фінклер вважає що стрімчасті події в інформаційному просторі України вносять докорінні зміни у структуризацію самих українських мас-медіа. Більше того, на думку науковця, нейтральної позиції аудиторії немає і не може бути, контент призводить або до сприяння, або до неприйняття позиції тих чи інших конкретних медіа. Реакція аудиторії може бути – залежно від багатьох факторів – негативною, серединною або позитивною. Нейтральної медіа-реакції не існує [140, с. 108].

Якщо казати про цінність інформації з точки зору семантики, то ця цінність буває відносною і абсолютною. У тому випадку, коли інформація та її смисл більш значимі для якої-небудь із однієї сторін комунікації, то можна вести мову й про відносну цінність інформації; коли ж вони однаково значимі для обох сторін комунікаційного процесу, то коректно вести мову про абсолютну цінність інформації [65, с. 322].

Відзначимо, що інформаційна цінність притаманна, безперечно, і соціокультурній політиці соціальних комунікацій. Розглядаючи цінність інформації у культурі взагалі і цінність культури, яка втілюється через медіа, потрібно виокремлювати їх абсолютні цінності, які виявляються взаємозалежними.

Комунікаційна цінність культури полягає у публічному використанні різноманітними культурами певних пластів знань. При взаємодії культур кожна відбирає в іншій ту інформацію, яка їй потрібна для досягнення власних цілей. Процес взаємодії культури та комунікації є процесом переплетіння абсолютних та відносних цінностей першого та другого соціальних феноменів.

Власне, культурологічна думка виробила декілька підходів (концепцій) до розуміння і тлумачення соціокультурної проблематики в соціальних комунікаціях. Процес мислення є підтвердженням демократії. Рівень сприйняття аудиторією культурних взірців, які транслуються соціальними комунікаціями, вказує на те, що аудиторія читає, які фільми дивитися, яку музику слухає. Культура відноситься до одного з ключових чинників регулювання соціальної діяльності. Соціальні комунікації, що транслують соціокультурні взірці, розглядають аудиторію як окремий і цілісний сегмент культури, а самі соціальні комунікації передають аудиторії контент, пов'язаний із культурою.

У розгорнутій системі соціокультурної політики в соціальних комунікаціях український професор В. Шкляр виокремлює три функціональні рівні.

До першого функціонального рівня належать так звані «реліктові програми», залишки минулих культур, які живуть у сучасному світі і здійснюють через соціальні комунікації вплив на індивіда через «колективне несвідоме».

Другий функціональний рівень наповнюється комунікаційними проектами, які забезпечують сучасне відтворення суспільства того чи іншого типу.

І до третього функціонального рівня коректно віднести так звані футуристичні програми, які генеруються культурою за рахунок внутрішнього оперування контентом (для прикладу, серед зразків такого роду програм – нові наукові (технічні й технологічні), програми про соціальні ідеали, моральні принципи тощо) (див. : [160]).

У даному випадку, на думку О. Мітчук, маємо на увазі інформаційно-семіотичний підхід, сутність якого відтворює теорія систем, згідно з якою складні, історично змінювані органічні цілісності повинні

вмішувати особливі інформаційні структури, що забезпечують управління системою (в даному випадку – системою життєдіяльності людини), її саморегуляцію. Ці структури представлені інформаційними кодами культури, відповідно до яких відтворюється організація культури як цілісної системи (див. : [90]).

З точки зору семіотичного підходу до соціокультурної політики в соціальних комунікаціях ця політика постає «системою – кентавром»; вона складається з двох взаємозалежних підсистем – «нормативно-семіотичної» і «матеріально-денотативної». Іншими словами, будь-яке явище життя і діяльності людини належить одночасно і до «природничого іства» (у ньому воно фіксовано, описано, означено і представлено). Йдеться про органічний зв'язок процесів комунікаційної інкультурації (формування культурної компетентності).

Таким чином, вважає О. Мітчук, розвиток культури з точки зору інформаційно-семіотичної концепції постає як вироблення нових смислів і значень, що регулюють життєдіяльність людини. Йдеться про те, що формування нових кодових систем закріплює і транслює ці смисли і значення. Згаданий підхід не заперечує діяльнісний, а постає його підсумуванням – зрештою, це стосується й інших підходів – адаптаційного та ідеаційного щодо розуміння соціокультурної політики в соціальних комунікаціях (див. : [90]).

Досліджуючи теоретичні проблеми соціокультурної політики в соціальних комунікаціях у контексті інформаційного суспільства – зокрема, формування елітарної культури – вартує звернути увагу на культуру масову. Адже співвідношення масової культури та інформаційного суспільства належить до числа складних та суперечливих філософських проблем [34]. Потужний розвиток електронної техніки в інформаційному суспільстві поєднується з широким розповсюдженням масової культури, оскільки саме

цей тип культури здатний максимально засвоювати та використовувати технічні навички.

Щодо культури елітарної, то ще один аспект, необхідний для розгляду формування елітарної культури, є розгляд питань, пов'язаних з взаємозв'язком культури із професійною діяльністю. Особливо це актуалізується, якщо йтиметься про взаємозв'язки в умовах інформаційного суспільства. Адже сучасна культура склалась та розвивалась у багатьох своїх суттєвих компонентах і характеристиках як результат власне професійної діяльності.

Сама ж професійна діяльність, яка стала визначати пріоритети і специфіку динаміки світової культури у другій половині XIX століття, потребувала якісно нових інформаційних технологій, які вона створила і завдяки яким вона сама створювалась. Це, перш за все, технології наукового пізнання, професійної освіти, соціального управління і професійного мистецтва. На цих основах виникають і професійні субкультури.

Професійна діяльність виявилась одним з найбільш високопродуктивних історичних видів (або типів) людської діяльності взагалі. Проте саме вона, як свідчать дослідники у галузі культури (наприклад, К. Маркс, М. Вебер, Г. Маркузе), призвела до швидкого нарощування відчуження і до інструментальності самої людини. Тобто, професійна діяльність у своєму розвитку – багато в чому завдяки мас-медіа – прийшла до глибокого протиріччя з культурою, у фундаменті якої лежить принцип гуманізму.

Той самий Ю. Фінклер зазначає, що комунікаційний супровід відчуження людини пов'язаний передусім з глибинним фактором демократичної влади – суверенністю самих мас-медіа (див. : [140]). Право будь-якої людини на відкрите ставлення до себе, право, яке артикулюється

здебільшого через медійну практику, – не просто атрибут демократичності суспільства, але й свідчення демократичного розвитку суспільства. Тому саме відчуження є ознакою недемократичності цього суспільства.

Відкритість комунікаційної практики – це питання сутності суспільства, його характеру. Медійне відчуження являє собою, як справедливо пише О. Мітчук, «показник принципів суспільно-політичного правління, перетворення управлінських чинників на якусь таку субстанцію, що працює у формі тиску, певний клан, який за формою працює на суспільство, але за змістом використовує надані йому ось цим самим суспільством повноваження у власних інтересах» [88, с. 18]. Медійне відчуження часто і є причиною та наслідком певного ситуативного положення управлінських чинників в системі соціокультурних взаємин.

Одним з найбільш глибоких системних протиріч сучасної соціокультурної політики в соціальних комунікаціях, на наш погляд, є те, що будь-яка професія або будь-яка сфера професійної діяльності аудиторії може бути – бодай навіть у відносному контексті – чинником незалежності від етики, від сфери моральності. Іншими словами, моральні основи людської діяльності не являють собою чинник вирішення завдань професійних, які залежать перш за все від переваг технологічного, інструментального та евристичного аспектів над кількісними показниками інформації.

Будь-яка робота людини має важливе не лише особистісне, але й соціальне значення тому, що:

- по-перше, визначає рід і характер людської діяльності;
- по-друге, визначає стратифікацію професійної і соціальної діяльності;
- по-третє, визначає потреби особистісного і соціального розвитку;

по-четверте, є джерелом задоволення і самовизначення;

по-п'яте, сприяє розвитку особистості в усіх сферах;

по-шосте, забезпечує задоволення інтересів та смаків.

Професійна діяльність людини пов'язана із культурою поведінки людини. Як поточна практика праці, так і традиції, які склались навколо проблеми культури праці, виокремили основні принципи культури професійної діяльності.

Парадокс полягає ще й у тому, що поза професіоналізмом, без професійної діяльності соціокультурна політика, що її проваджують мас-медіа, в нинішньому світі ні існувати, ні розвиватися не може – непрофесіоналізм ставить її перед загрозою знищення. Сьогоднішні гострі проблеми в мас-медіа – значною мірою наслідки непрофесійної діяльності журналістів, що працюють з проблемами культури. Бюрократизація в соціокультурній політиці у мас-медіа – побічний продукт, проте належить до тих, що «душить» суспільство за рахунок професійної управлінської діяльності.

Мабуть, даний парадокс має багатозначні, комплексні, системні рішення. А однією з найбільш необхідних умов таких рішень є подолання непрофесійної діяльності. При цьому і професійна підготовка, і професіоналізм, як ключова якісна характеристика професійної діяльності, звичайно ж, зберігаються, але своєю базою вони повинні мати фундаментальну гуманітарну підготовку, яка б забирала локальність методів та інтересів професійної діяльності.

Для інформаційного суспільства необхідні,

по-перше, право на доступність інформації (особливе питання: як і чим може бути забезпечене це право?);

по-друге, пріоритетність соціокультурних інформаційних технологій у структурі формування діяльності.

Перспективними для аналізу видаються два шляхи: один – від професіоналізму до розуміння системності культури; другий – від розуміння цілісності культури до розуміння смислу і змісту професійної діяльності. Жоден з цих шляхів не кращий від іншого, вони рівнозначні – як шляхи до універсалізму, обидва потребують глибоких трансформацій в тому типі суспільного відтворення, який склався на основі соціально-комунікаційних технологій.

1.2. Інфокультурологія в системі соціальних комунікацій

Враховуючи функціонування комунікативістики та соціальних комунікацій, з одного боку, та культурології, з боку іншого, наукову дисципліну, що вивчає висвітлення соціальними комунікаціями соціокультурної політики, окремі вчені пропонують визначити як інформаційну культурологію або інфокультурологію. Висхідною методологічною передумовою при цьому виступає положення про те, що у словосполученні «інформаційна культура» провідним концептом є саме «культура», в той час як поняття «інформація» носить аспектологічний характер, тобто виконує функцію уточнюючої характеристики (див. : [54, с. 351 – 352]).

Але ж, як вважає український дослідник професор О. Холод, превалювання контексту інформації у функціонуванні комунікативістики та соціальних комунікацій призводить до того, що у даних дослідженнях переважає інформаційний підхід: власне, інформація розглядається як форма, як спосіб, як галузь, як засіб інформаційної діяльності. Причини домінування інформаційного методу слід вбачати в тому, що дана проблема прийшла в науку з інформаційної сфери, а не зі сфери культури [149, с. 12]. Крім того, атрибутика даного методу достатньо розроблена, в

той час як на культурологічний підхід падає тінь невизначеності, яка характеризує поняття «культура».

Визначення культурологічної парадигми в інфокультурології потребує в першу чергу відповідного погляду на сам об'єкт наукової дисципліни. Важливо зрозуміти, що саме онтологічно являє собою інформаційна культура, які одиниці її презентують. Виокремленням елементарної одиниці аналізу досліджуваного явища є обов'язковою методологічною процедурою.

Для ідентифікації культури в соціальних комунікаціях пропонується висвітлення факту (або явища) культури або «культурного явища», під якими розуміють явища, значимі для людини, звернені до людської свідомості, які охоплюють смисл явища і оцінюють його. Ефективність соціокультурного контенту, що його впроваджують соціальні комунікації, залежить від компетентності джерела і не стільки, можливо, надійності (як це відбувається при аналізі політичного контенту), скільки від привабливості тих медіа, які ретранслюють той чи інший соціокультурний контент.

Якщо взяти за основу бачення культурологами Є. Подольською, В. Лихварем та К. Івановою явища культури і вважати, що культура – це дія, знаки і сукупності знаків (тексти), в яких зашифрована соціальна інформація, тобто започаткований у них людьми зміст, то зрозуміти будь-яке явище культури – це означає не просто побачити в ньому щось суттєве, відчувти контекст, але її «невидимий», суб'єктивний смисл [105, с. 29]. На думку Н. Джинчарадзе, саме тому, що основою висвітлення соціокультурної політики соціальними комунікаціям виступає дія, знак, символ, текст, який потрібно не тільки спостерігати, але й усвідомлювати, самі комунікації стають чинником культури [36, с. 29].

Культура виступає не лише естетичною цінністю, яка дотримується певних естетичних надбань, норм поведінки в суспільстві і сприйняття світу. Всі ці надбання і норми поширюються за допомогою соціальних комунікацій. З іншого боку, сприйняття будь-якої реальності тісно пов'язане з процесом кодування, розуміння якого сприяє ідентифікації аудиторії. Кожна культура виробляє таку систему знаків та їх розуміння, яка *цілком* зрозумілою буде тільки тій аудиторії, яка і є носіями цих надбань і норм.

Інфокультурологія являє собою галузь як прикладних характеристик, так і теоретичних знань з приводу такого контенту, який є різноманітністю відображення в соціальних комунікаціях культурологічної та соціокультурної реальності. Інфокультурологія аналізує окремі матеріали і групи матеріалів, які являють собою соціально-комунікаційну інтеграцію проблем культури.

Уточнення об'єкта вивчення інфокультурології суголосно з виявленням специфічних для цього об'єкта вивчення методу; у даному випадку – стосовно інфокультурології – маємо культурологічний підхід. Він би повинен, за нашими дослідженнями, пропонувати наукову аналітику в таких аспектах:

по-перше, обов'язкове введення соціокультурного контексту в розгляд аналізованої проблеми;

по-друге, окреслення комунікаційного розвитку явища;

по-третє, аксіологічний підхід до розгляду проблем соціокультурної політики, що її впроваджують соціальні комунікації;

по-четверте, акцентування персонологічного моменту в розвитку інформаційно-культурних процесів.

Саме тому можемо говорити про те, що культурологічна парадигма підсилює змістовний смисл інфокультурології, дозволяючи ввести в це

явище через аналіз наукової категорії «культура» новий спектр наукової проблематики [57, с. 139 – 141].

Варто прислухатись до думки багатьох вчених, які вважають, що інформаційна культура – це певна інформаційна компонента людської діяльності в цілому, вона об'єктивно характеризує рівень всіх інформаційних відносин, що відбуваються (так вважає, до прикладу, Е. Семенюк [122]). Н. Бабієва, навпаки, характеризує поняття інформаційної культури як «одну з граней культури, пов'язану з інформаційним аспектом життя людей» [4].

Російський вчений Анатолій Ракітов вважає, що за своєю суттю – в залежності від суб'єкта, який виступає носієм інформаційної культури – сама інформаційна культура може існувати у трьох іпостасях:

- по-перше, інформаційна культура особистості,
- по-друге, інформаційна культура окремих груп співтовариства,
- по-третє, інформаційна культура суспільства в цілому [111].

Щодо іншого різновиду інформаційної культури – особистості, то, на відміну від інших, вона, природно, повинна спиратись в першу чергу на особистісний підхід, розроблений у культурології. Сутність його полягає в тому, що культура тут розглядається в індивідуальному вимірі та характеризує стан внутрішнього, духовного світу конкретної людини.

Український вчений Ю. Половинчак вважає, що соціокультурний аспект функціонування соціальних комунікацій ґрунтується на принципах діалогічності та полілогічності, а це призводить до повноцінного і постійному зворотному зв'язку між учасниками соціокультурних процесів. Авторка твердить, що саме таким чином відбуваються пертурбації комунікаційних форматів, що детермінує саму «демократичність» масової комунікації. «Потенціал маніпулятивності дискурсу соціальних медіа зумовлений його високою експресивністю. Ця риса пов'язана, з одного

боку, з індивідуалізованістю соціальних медіа, що покликані дати можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у самореалізації та самовираженні, відтак характеризуються принциповою суб'єктивністю подачі матеріалів та персоналізацією за рахунок формування в текстах особистісної позиції автора» [106]. Авторка дотримується думки про те, що інформатизація усіх аспектів людського життя на рубежі XX – XXI століть «спричинила не лише винахід і розвиток інноваційних способів подання, зберігання і пошуку інформації, а й створення нового унікального соціокультурного й лінгвального простору і реальності, яка продовжує активно формуватися з поширенням інтернет-мережі» [106].

Не можна при цьому не врахувати у нашому дослідженні і теоретичні аспекти діяльності інформаційної культури суспільства. Адже для підвищення рівня інформаційної культури суспільства важко обійтись без знань про її структуру. При цьому важливим нам видається наголос не тільки на приблизні оцінки, але передусім на результати соціальних діагностичних досліджень. Проведення подібних досліджень передбачає розробку теоретичних аспектів. Один з таких аспектів мав би бути пов'язаний з вибором стратифікованих груп аудиторії для діагностики інформаційної культури суспільства в цілому [159].

Проте не можна не згадати і методологічний аналіз інформаційного поля при процесі формування культури особистості [151, с. 219 – 222]. Адже останнім часом в комунікативістиці та практиці функціонування соціальних комунікацій з'явилися тенденції культурологічного аналізу соціальної реальності, який дозволяє розглядати явища на широкому соціокультурному фоні, що являє собою сукупність суб'єктів – носіїв культури різних рівнів організації – від суспільства в цілому і соціально-

професійних прошарків до малих співемоційних контактів груп особистості. Відповідно, кожний рівень інфокультурології має складну внутрішню структуру, що містить субстанційні та функціональні елементи цінностей та норм. У своїй сукупності вони складають «цілісне інформаційне поле культури». Соціалізація особистості являє собою засвоєння існуючих і виробництво нових компонентів культури – знаків, норм поведінки, цінностей і ін.

Інфокультурознавчий аналіз – загальнотеоретичний, науковий вид дослідження, який опирається на загальнофілософські методологічні принципи і – одночасно – залежить від емпіричної та джерелознавчої бази конкретного наукового дослідження. З позицій культурологічного підходу вивчається якісна специфіка інформаційного поля соціально-професійних прошарків, груп, їх зв'язок і спадкоємність, а також загальні тенденції, особливості, динамічне становлення культури особистості на загальному соціокультурному фоні [156, с. 199 – 202].

Українські вчені І. Чорній та В. Перцева вважають, що культурологічний метод вивчення інфокультурології передбачає аналіз різноманітних культурних процесів, наявних у суспільстві і пов'язаних із медійною практикою: соціальних, матеріальних, морально-політичних тощо. Цей підхід передбачає вивчення найбільш загальних закономірностей розвитку інформаційної культури особистості і соціуму, принципів їх функціонування, взаємозв'язку і взаємозалежності [156, с. 202 – 205].

Інформаційне соціокультурне середовище не аморфне. Імітація життя знаменитостей, героїв популярних програм, фільмів, серіали в принципі до вподоби аудиторії. Соціокультурний контент певним чином моделює не лише процес передачі повідомлень. Моделюються смаки, уподобання, певний світогляд, тип поведінки [117].

У випадку із соціокультурним контентом функціонування подібних моделей відбувається без будь-яких особливих зусиль з боку джерела, адже через соціальні комунікації просто передається контент. Специфіка подач соціокультурної проблематики полягає в тому, що вони не потребують (і не містять) якихось додаткових аналітичних матеріалів чи додатків. Аудиторія сприймає їх такими, якими вони є. Отже, соціокультурний контент – один із найбільш ефективних механізмів впливу соціальних комунікацій на аудиторію.

Втім, з позицій культурологічного підходу необхідно аналізувати детермінування культури особистості з огляду на об'єктивну реальність, в якій функціонує соціокультурний контент. Інфокультурологія примушує зважити на те, що людина є активним об'єктом суспільства, вона творить середовище та себе в цьому середовищі. Інформаційне поле суспільства формує індивід, здатний здійснювати розширене відтворення прийнятих в ньому соціальних відносин; індивід отримує знання, вміння, навички, необхідні для життєдіяльності у даному соціумі.

Український науковець І. Лов'янова вважає, що інформаційне поле соціуму являє собою сукупність способів та результатів діяльності цього колективного суб'єкту, що складається з конкретних людей, які персоніфікують в інформаційне поле активність, яка, в свою чергу, детермінована нормами, цінностями, ідеалами, поведінковим стереотипами та традиціями соціуму. Особистісний рівень культури соціуму в цілому залежить від рівня культури кожного представника аудиторії. У цьому взаємозв'язку культури особистості та соціуму міститься механізм самовдосконалення суспільства [77, с. 19 – 24].

Все це дає підстави припустити, що як феномен соціокультури, так і розвиток соціальних комунікацій залежать від суспільної комунікації індивідів. Отже, будь-які концепції формування і розвитку

соціокультурного контенту не можуть бути актуальними без розуміння їхнього формування практикою соціальних комунікацій, які актуалізуються в суспільному розвитку.

В даній дослідницькій ситуації вартує дати оцінку соціально-комунікаційній практиці як свідомого цивілізаційного вибору аудиторії. Вкрай важливо розглянути такий розвиток смислової матриці соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях, який дозволив би впритул підійти до системного усвідомлення такого вибору.

На жаль, в українському суспільстві побутує дуже спрощений погляд на соціокультурний розвиток суспільства, не підкріплений жодними доказами – зокрема, це стосується вибірковості соціальних комунікацій. Соціальні комунікації роблять інформаційну парадигму соціокультурного контенту не окремим етапом, а складником спадковості етапів розвитку культури.

А ось соціологи ж, навпаки, вважають, що матеріальне розшарування у нашому суспільстві поки що не породжує різноманітних типів поведінки у масовому масштабі, воно носить дискретний, локальний характер (так вважає, зокрема, А. Ручка [117]).

І все ж, при цьому динаміка цінностей сучасного етапу розвитку інфокультурології має тенденцію відходу від традиційних внутрішніх цінностей, а щораз більша увага до системи цінностей сприяє серйозному аналізу цієї системи. Соціальне поле культури, яке формується комунікаціями, формує і так званий «інструментальний активізм», який загострює проблеми внутрішнього світу особистості, підсилює егоцентризм. Це призводить до того, що соціальні комунікації – як, власне і соціальні інститути в цілому, – припиняють культивуватися як носії певних суспільних цінностей і норм.

Український науковець Б. Вахула твердить, що соціокультурний контекст функціонування соціальних комунікацій тісно пов'язаний із комунікаційними технологіями. Самі ж комунікаційні технології пов'язані із соціальними та політичними процесами, притаманними сучасним суспільствам, і часто являють собою *причину і привід* для появи нових механізмів відтворення технологій – і так до безкінечності. При цьому саме нові комунікаційні технології є системою, в межах якої важливими елементами впливу на аудиторію виступають, адже саме вони відіграють дедалі більш суттєву роль у політичних і соціокультурних процесах сучасності [20].

Породжене суспільством сучасне соціокультурне інформаційне поле характеризується єдністю пристосовницько-перетворюючого і стереотипно-продуктивного моменту. Якими б різноманітними чи яскравими не були б індивідуально-творчі прояви особистості, в них наочно проявляються риси спільних інтересів. Н. Зражевська, досліджуючи соціально-культурологічний процес, акцентує увагу на багатоманітній невичерпності цих інтересів як в одиничних проявах, так і в суспільно значущих; вчена підкреслює загальні риси цих інтересів: технологічність, тобто наявність механізмів пристосовницько-перетворюючого ставлення особистості до середовища; продуктивність, тобто творчо народжуючий характер буття; стереотипність – здатність до відтворення норм та цінностей інформаційного середовища особистості (див.: [46]).

Розгляд пристосовницько-перетворюючого і стереотипно-продуктивного механізмів інформаційного поля дозволяє в межах інфокультурології виявити закономірності його розвитку, що і є одним з важливих етапів реалізації системного підходу у дослідженні. Адже для гуманізації суспільних відносин переходу від принципів соціоцентризму

до людиноцентризму, орієнтації на комунікаційні потреби та очікування людини необхідно враховувати особливості інформаційного соціокультурного поля, характерні для сучасного стану розвитку суспільства [84, с. 185 – 187].

Варто особливу увагу звернути на мультимедіа, які спрямовані на мінімізацію селективного дозування контакту з телебаченням та Інтернетом. Мультимедіа створюють площину для діалогу разом з більш дієвим диференціюванням дійсності.

Російський науковець Л. Мар'їна вивчає динаміку розвитку мас-медіа власне з точки зору соціокультурної компоненти контенту. Динаміка, яку має на увазі дослідниця, підпорядкована цілому наборові політичних, економічних, соціальних культурних та особистісних чинників. Втім, авторка вважає, що інформація є ключовим з них. Дослідниця помітила певний парадокс – і пов'язує його із соціокультурним аспектом функціонування соціальних комунікацій. Так, соціальні комунікації виступають чинником об'єднання різних культур, але ж водночас саме соціальні комунікації педалюють відмінності цих культур. Якщо вважати, що саме соціальні комунікації тісно прив'язані до соціокультурного аспекту соціальної практики, то, власне й виникає, ефект діалогічності.

У зв'язку із цим Л. Мар'їна дозволяє собі зробити висновок про те, що «сучасні соціокультурні комунікації здійснюються в глобальному інформаційному просторі. Медіаструктуру представляють як інформаційне поле, основна характеристика якого – інформація, що проникає в усі сфери буття. Глобальні технології змінюють форми соціальних комунікацій, а стрімкий розвиток інтернету вносить суттєві зміни в сучасне інформаційно-комунікаційне середовище» [86].

Інтерактивна структура контактів дає можливість обмінюватись думками, інформацією, пропозиціями, відчуттями, оцінками тощо. Індивід,

який проводить інтерактивну рефлексію, має шанс пережити почуття суб'єктивності, здобути здібність нав'язування порозуміння зі своїми комунікаційними партнерами. Комунікаційні вміння стають сьогодні необхідними насамперед тому, що інтерактив в інфокультурології – форма створення конфліктів за посередництва обміну думками між двома сторонами комунікаційного акту. Інтерактив вимагає пізнання та розуміння предмета слухності обох сторін, а водночас переборення егоїстичної позиції, де сприятливим чинником є емпатія [127].

Власне, саме тому інтерактив оперує такими характеристиками.

1. Інтерактив є спілкуванням між особами, під час якої настає заміна ролей переказуючого і приймаючого. Інтерактив – це не тільки переказування контенту, але і обмін думками, особистий контакт, інтелектуальний і емоційний, обмін певними цінностями.

2. Інтерактив пов'язаний інтерсуб'єктивним характером взаємозв'язків із стилем комунікації, в якому немає позитивної чи агресивної бази, із завданнями, із діалоговими стосунками. В інтерактиві виявляється симетричність відносин, рівність віддачі та отримання контенту, взаємність, суб'єктність учасників.

3. Інтерактив вираховується не тільки у вербальній комунікації, але і в формі невербальної комунікації.

4. В інтерактивному підході учасники прямують до своєї правди з різних поглядів.

5. Під час інтерактиву настає спроба відчувати, увійти в світ іншої людини, тобто інтерактив має апатичний характер. При інтерактиві наявний герменевтичний, феноменологічний підхід, учасники інтерактиву намагаються зрозуміти один одного.

6. Реалізація інтерактиву пов'язана з перевіркою і обґрунтуванням власних переконань, критикою і захистом цих переконань, з конфліктами і

пошуком спільних позицій, із спостереженням відмінностей у позиціях, підходом до слушності власних переконань як до непевних, які можна змінити.

Інтерактив повинен відбуватись за певних умов, якщо є визначені очікування та наслідки. Польський вчений Станіслав Палка виділяє такі умови ефективного інтерактиву:

- партнерство і довіра;
- право на суб'єктність партнерів, пошана цього права;
- автономія партнерів, перемінність ролей – передачі та сприймання інформації;
- пошана до партнерів;
- толерантність (надання права партнерові на вираження інших поглядів, ніж наші власні, якщо вони не ображають нашого достоїнства, прийняті цінності, визнання вартостей інших людей);
- емпатія до партнерів;
- чесність у висловленні власних поглядів;
- відповідальність партнерів;
- можливість коригування власних поглядів і позицій;
- переборення егоїстичної позиції;
- пізнання і розуміння предметів діалогу;
- внутрішня і зовнішня свобода у проголошування своїх поглядів (див. : [172]).

Вищенаведене визначення, суть розуміння інтерактиву вважатимемо і умовами, за яких повинен бути виконаний коректний інтерактивний діалог. Тільки за таких умов інтерактив є засобом, який використовується для порозуміння, сполучення між суб'єктами комунікації. Інтерактив як компетентнісна ідея може збагатити практику розуміння контенту. Якщо комунікаційний процес спирається на гуманні цінності, то він бере до

уваги саме інтерактив як один із шляхів коректності. Його можна використовувати у контактах з усіма комунікаційно активними зараз суб'єктами.

Можливості, які впливають з інтерактивну, мають велике значення для аудиторії – чи не насамперед для аудиторії. Коректність використання інтерактиву не лише залежить від рівня підготовки аудиторії, але може бути одним із чинників такої підготовки.

Але чи всі сучасні соціальні комунікації готові до такого інтерактиву, який мав би стати адекватною відповіддю на інтенсифікацію у сучасному світі насилля, цинізму, агресії, терору? Інтерактиву, в якому беруть участь медіа та аудиторія як партнери, що толерантно ставляться одне до одного, толерантно сприймають свої відмінності, бачать можливість поваги і поглиблення цих відмінностей при аналізі тих самих подій, явищ, феноменів тощо.

Суспільно-економічні умови, зокрема, постійні зміни цих умов, рівень та стиль життя людей вимагають творчої адаптації особистості до комунікаційних умов, за яких вона живе. Адаптація людини до життя у сучасному суспільстві не може не відбуватись без соціальних комунікацій. Пошуки соціальними комунікаціями нових рішень не можуть ігнорувати психодидактику креативності. Соціальні комунікації – це інституція, яка неохоче впроваджує організаційні та технологічні зміни.

При цьому парадоксальним виявляється те, що комунікаційні технології створюють не лише потреби, але й цілком достатні умови для роботи журналістів. Творчість в галузі журналістики є особливим чинником передачі контенту, адже журналістська творчість – це діяльність, яка виходить за межі типової, шаблонної професійної роботи.

Серед чинників журналістської творчості необхідно виділити найбільш суттєві: об'єктивні і суб'єктивні, зовнішні (пов'язані з фізичним і

суспільним середовищем) та внутрішні (пов'язані з психікою журналіста). Однак при цьому необхідно визначити специфічні чинники для журналістики, які або сприяють, або заважають розвиткові цієї галузі. Обґрунтованим є дослідження суб'єктивної оцінки умов творчості в журналістиці; знання перешкод дозволяє підготуватися до їх подолання, успішно впоратися з ними, не відмовлятися від дії, а продовжити й вдосконалити її [89].

Суб'єктивні умови творчої журналістської діяльності можна віднести до свого образу – «я реального» і «я ідеального». Якщо щось у собі допомагає в реалізації дій, то це чинники, які сприяють самоакцентуванню, формуванню свого позитивного образу. Суб'єктивні чинники, які заважають активності, відбираються як причини поразок.

Творча активність проявляється у перетворенні автокреацій. У галузі журналістики творчість проявляється в безпосередніх або опосередкованих впливах, спрямованих на організацію впливу на оточення таким чином, щоби спровокувати його розвиток. Вплив на аудиторію, який допомагає заангажувати і стимулювати аудиторію, його, невід'ємно пов'язаний із ступенем готовності до розвитку будь-якого представника аудиторії.

Аналіз вивчення чинників, що сприяють творчій журналістській активності, дозволяє сформулювати такі положення:

а) журналістська творчість, проявляється у різноманітних впливах на компетентність аудиторії;

б) реалізацію творчої журналістської діяльності зумовлюють чинники як об'єктивні (суспільні, а серед них заохочення аудиторії, акцентування середовища, економічні, правові аспекти журналістської творчості тощо), а також суб'єктивні (властивості особистості, вміння журналіста);

в) журналісти зауважують в собі ті чинники, які сприяють їхній активності. Це підтверджує тезу про те, що для творчої діяльності корисно сприймати не труднощі, а можливості;

г) успіхом, ефектом творчої журналістської діяльності, що приносить задоволення та почуття самореалізації, є позитивні наслідки реакції аудиторії.

1.3. Інформаційні чинники розвитку соціокультури

Зазначимо, що різноманітні технічні засоби – це тільки окрема допомога тим, хто свідомо шукає конкретну інформацію, але це не передача естетичного почуття. Розвивати культуру особистості означає якісно підіймати суспільну свідомість, готуючи її до сприйняття елітарної культури та культури в цілому.

Але будемо виходити з постулату про те, що людина народжується як вільна істота, яка не має будь-яких зобов'язань перед державою. При народженні кожна людина за своєю природою вільна, а це означає, що ніхто, крім самої цієї людини, не має права розпоряджатися інтересами та уподобаннями цієї людини. Кожна людина повинна мати повне право розпоряджатися своєю соціокультурними інтересами.

Але ці інтереси формуються соціальними комунікаціями. Модифікація класичного пізнавального бачення людиною оточуючого світу, яка відбувається за допомогою соціальних комунікацій, складається з переконання в тому, що деякі знання можуть отримати смисловий пріоритет.

Соціальні комунікації так чи інакше або популяризують певні знання, або сприяють просуванню заради аудиторного інтересу питань, які можуть стати цікавими для аудиторії. Отже, соціальні комунікації є

носіями такої інформації, яка перетворює їх на проміжний ресурс, який сприяє виокремленню контенту. Інформаційні чинники соціокультури виступають комунікаційними механізмами, відповідальними за надання пріоритету певного соціокультурного контенту як когнітивного стимулу, пов'язаного із втіленням чітко окресленої контентом інформації. Використання соціальних комунікацій становить пріоритет для таких стимулів, оскільки в своїй основі має такі ознаки контенту, які роблять його «приманка» когнітивної ефективності.

Це відбувається тому, що механізми, які відповідають за надання пріоритету якомусь чітко окресленому культурному досвіду, пов'язані з відтворенням фундаментального інтересу, який мав би огорнути розум аудиторії. Використання соціальних комунікацій виокремлює пріоритет цих стимулів, роблячи ставку на «перебільшення» значущості проблеми, що робить соціокультурний контент соціальних комунікацій певною «приманкою» задля когнітивної ефективності матеріалів, що передаються за допомогою засобів масової комунікації.

Подібні прийоми використання інформації є результатом свідомої стратегії передачі контенту соціальними комунікаціями. Медіа просто використовують ці прийоми у відповідь на результати популярності трансляції свого контенту. Проте, навіть не перебільшуючи всі ці аспекти викривлення реальності, як цим зловживає віртуальний світ соціальних комунікацій, визнаємо, що їх карикатурою на світ реальний, який часто більш переконливий, має набагато потужніший вплив на аудиторію, ніж реальний стан справ.

Головним фактором розвитку сучасної культури стає тенденція до певної одноманітності: мільйони людей прилучаються до одного й того ж культурного досвіду, всюди можна побачити рекламу одних й тих самих

товарів, місцеві та національні традиції розмиваються, їх замінюють уніфіковані завдяки мас-медіа зразки масової культури [136, с. 49 – 54].

Масова культура не нове явище. Попри це, її розвиток у наступні після закінчення другої світової війни роки, пов'язаний з промисловою революцією, урбанізацією та розповсюдженням електронних засобів масової інформації. Беручи до уваги критерії, що характеризують масову культуру, її походження може бути актуальним у різні історичні епохи. Це може бути і глибока давнина, характерна імператорським диктаторським типам урядування, коли правитель відповідав потребам суспільства за допомогою здійснення відомого дезидерату «хліба і видовищ», адже на театральні вистави збиралися небачені пізніше в історії людства натовпи глядачів.

Започаткування масової культури багато дослідників пов'язують з формуванням в епоху індустріалізації дещо абсолютно нового в історії людського співтовариства. Американський соціолог Е. Шіلز визначає масову культуру як особливий суспільний порядок, який утвердився після першої світової війни, передовсім у США, між двома світовими війнами формувався в інших західних країнах, а після закінчення другої світової війни став цілком зримою реальністю (див.: [29, с. 111 – 152]).

Український дослідник Б. Білик вважає, що виробництво та використання в соціальних комунікаціях взірців стандартизованого характеру набувають небаченого поширення, політика визначається стихійними реакціями населення, а культура втрачає унікальність. В історії західної масової культури, на думку фахівців, чітко виділяються декілька основних етапів. Перший – з останньої чверті XIX століття до початку першої світової війни – був ознаменований становленням масової преси. Перші масові газети були розраховані на міщанські смаки; основне місце в них займали сенсації на теми вбивств, приватного життя представників

«вищого світу» і ін. Багато новин подавались в короткому викладі під крикливими заголовками. Переконаючи читача у безпристрасності інформації, яка друкувалася, та свободі індивідуального сприйняття, газети підказували висновки самою добірною новин, їх побудовою, акцентуванням на окремих, здавалось би, незначних фактах. До кінця XIX ст. газети та журнали розвинутих країн Заходу перетворились на солідні підприємства з «обробки» читацької аудиторії [12, с. 412 – 417].

Можемо відзначити критерії, характерні для масової культури. Завдяки соціальним комунікаціям подібними критеріями можуть виступати категорії кількості і стандартизації. Ці критерії взаємопов'язані – коли, припустимо, йдеться про однаковість і стандартизацію того, чому присвячено контент. Стандартизація соціокультурного контенту необхідна для створення певного типу масової аудиторії, яка мала б певні специфічні навички. Ідея щодо передачі саме такого контенту полягає в тому, що він втілює ідеальні, символічні образи, які через соціальні комунікації просочуються в розум людини, створюючи уявлення про соціокультурну реальність і залишаючись в рамках когнітивних ефектів соціальних комунікацій (див. : [168]).

На початку XX ст. на аудиторію відбулась «об'єднана атака» засобів масової комунікації, про використання яких як найбільш ефективних способів продажу не тільки товарів, але й ідей, суджень, цілей, «душевних станів» почали говорити доволі серйозно. Пізніше на авансцені з'являється політична реклама, перш за все, телевізійна, яка значно «переважила усі інші засоби масової комунікації в цілеспрямованому використанні новин [133, с. 149 – 157].

Естетичні потреби людини повинні бути задоволені за допомогою елементів культури. Новий, більш високий рівень життя суспільства залежить від культурного рівня суспільства, від наявності нових потреб і

поведінки людини, яка визначається новою соціокультурною необхідністю. Нові соціокультурні рішення мають різноманітний вплив на поведінку сучасної людини і на пошук нових рішень, а безперервне випередження розвитку технологій пов'язане з перетвореннями в людській культурі.

Світовий процес технізації відбувається незалежно від ідеології і культурні відмінності окремих країн. Технології автоматично присутні в людському житті. Соціальні комунікації – як технологічне явище – характеризуються значною диференціацією багатофункціональних культурних взірців, і в цьому – велика соціокультурна виразність соціальних комунікацій.

Український дослідник А. Клячин розробляє проблематику політичного контексту соціокультурних особливостей медіапрактики. Політика і соціальна культура взаємопов'язані, існує певний взаємний вплив – а цей вплив має місце в тих випадках, коли процес продукування свідомості носить особистісний, а не масовий характер. Соціокультурний контекст політичної комунікації в мас-медіа проявляється в тому, що являє собою певний фільтр в комунікації – а при цьому ми маємо трансформацію поведінкових та пізнавальних моделей особистості, до формування цих моделей призводить медіа практика [61]. Через соціокультурні фільтри формується цілісна картинка світу (власне, цілісна – політична, економічна, соціальна і медійна) – а все це призводить до того, що у особистості формується певне бачення майбутніх дій та акцій за власною участю. Контент у цій сфері соціокультурного впливу на аудиторію являє собою цілісну систему отримання та аналітичного опрацювання інформації в залежності від цілої групи індивідуальних груп чинників індивідуально-психологічних та соціокультурних; у рамках впливу політичної комунікації на зміну політичних цінностей відбувається взаємодія

універсальної комунікаційної та «етнічних» систем політичних цінностей, водночас універсальна ціннісна система за ознаками стає прикриттям від експансійних амбіцій розвинутих держав у світовій політиці.

Масова культура охоплює у сучасних соціальних комунікаціях різноманітні напрямки. Це, насамперед, система соціальних комунікацій, яка під приводом об'єктивної інтерпретації подій, що відбуваються, переслідує мету формування необхідного «замовнику» системи ідеології, пропаганди, ця система маніпулює свідомістю громадян, а індустрія реклами, моди, що керує запитами рядового споживача, і індустрія фізичного іміджу, сфера дозвілля примітивізують контент.

Розрив з традиціями та уніфікацію поглядів на культуру в цілому покликаний безперестанним натиском масової культури. Нобелівській лауреат, філософ К. Лоренц масову культуру назвав в числі «восьми смертних гріхів», що призвели цивілізоване людство до глобальних проблем. Серед більш оптимістично налаштованих теоретиків розповсюдилась ідея медіатизації масової культури (див.: [6]).

Повернемось до кодування контенту. Кодування являє собою процес організації реальності, який допомагає аудиторії зрозуміти, якими є комунікаційні функції і контент повідомлень. Завдяки цим особливостям соціокультурний контент використовується у процесі спілкування, зокрема, як набір вербальних кодів. Соціокультурний контент соціальних комунікацій використовує слова лише частково – здебільшого йдеться про невербальний контент.

Міжособистісний процес комунікації передбачає передачу контенту різними каналами, але при цьому вони мають залишатись взаємозалежними. Невербальна комунікація охоплює загальний досвід аудиторії (чим більше сумісність систем кодування, тим більше цікавого і корисного соціокультурного контенту отримує аудиторія).

В умовах українського державотворення, яке актуалізувалось особливо в контексті війни з Росією, на перше місце правомірно поставити завдання духовно-морального кшталту. Втілення духовно-моральної парадигми в соціальних комунікаціях ґрунтується на аспектах самопізнання та усвідомлення своїх почуттів. Формування «духовного інтелекту», спільності як основи національного характеру, співвідношення себе з вимогами суспільства – найефективніші засоби стимулювання процесу самовиховання аудиторії.

Інформаційна естетика, яка виникла на базі теорії інформації, багато в чому долає однобічність дослідження контенту. За висновком багатьох дослідників, у понятті «інформація» сконцентровані важливі аспекти цілісності контенту, що дозволяє його моделювати. Адже інформацію в гносеологічному сенсі можна розуміти як повідомлення, в антологічному – як організацію матеріалу, в кількісному – як міру впорядкованості. Крім цього, інформаційне моделювання може виступати і як метод теоретичного пізнання, як певний виробничий журналістський прийом. У відомому сенсі, моделювання є аналогом структурно-сислової діяльності людського мозку, активність якого і створила в процесі еволюції суспільства матеріальну культуру [139].

Найважливіші функції інформації співвідносяться з виділеними Л. Гумільовим головними ознаками самого етносу [31, с. 55 – 61]. Це такі функції:

- функція набуття (антогенеза умовних зв'язків етносу з реальною дійсністю) – свідчить про можливість етносу проводити інформацію у відповідність з «картиною світу», що вимальовується;
- функція спадкоємності (оригінальна структура етносу сприймається людьми як етнічна цілісність) свідчить про те, що структура губиться і етнос знаходиться на грані асиміляції іншими етносами, « ...

залишається інерція, тобто традиція, – вважав Л. Гумільов, – ... і до того часу, допоки інерція не вигасне, люди, що належать до даного етносу, будуть розуміти свою приналежність до нього ...» [31, с. 55]; а це свідчить про можливість етносу зберігати якусь «первинну» інформацію у цілісному інформаційному полі;

- функція сигнальності (інформація, що забезпечує поведінку етносу адекватно встановленим нормам буття) – свідчить про готовність етносу використовувати самотність інформації в міжетнічному діалозі.

Дані функції не входять у протиріччя із трьома антологічними сферами, які виділив Російський філософ О. Лівшиць у роботі «Действительность как слово и знамение»: ... «дійсність ми можемо розглядати ... а) як ейдос, тобто смислове обличчя буття; б) як логос, тобто дискурсно-логічний, категоріальний вираз ідеї у якості поняття, і, зрештою; в) як софію, тобто ідеальний організм універсуму, який отримує у живому космосі матеріальне втілення» [75, с. 106].

На нашу думку, потрібно зауважити, що через різного роду причини участь етносу у формуванні загальнолюдського інформаційного простору засобами масової комунікації нерівнозначна. На кожному окремому історичному етапі (в рамках конкретного історичного процесу) один етнос домінує, інший етнос витісняється на периферію та створює тло для інформації, що виникає. Отже, можна підсумувати, що вміння розпізнавати етнічну складову інформації відчиняє можливість вступу в міжетнічний комунікаційний діалог. Результатом подібного діалогу виступає усвідомлення картини світу, що існує, за висловом В. Іванова, «як єдине ціле, кожна частина якого потрібна для її продовження» [48, с. 32].

Зрозуміло, що, як твердить український дослідник І. Бех, кожному особистість потрібно цінувати як унікальну сутність, яка є важливою та має потенціал духовного, морального, інтелектуального, фізичного

розвитку. Відповідно до цих цінностей особистість повинна прагнути пізнати власний характер, його сильні та слабкі риси; розвивати почуття самоцінності; прагнути зрозуміти сенс життя, власне призначення; прагнути жити за загальноприйнятими моральними нормами; з відповідальністю використовувати свої права і привілеї; набувати знань та мудрості протягом життя; нести відповідальність за своє життя в межах своїх можливостей [9, с. 124 – 129].

Вважаємо, що з плином часу змінюються контури комунікаційної культури – зокрема, й у сучасній журналістиці вплив художньої культури, зокрема й у сучасній літературі постмодернізму вплив інформаційних технологій особливо очевидний. Безсумнівні ознаки чи характерні риси постмодернізму в журналістиці більшість авторів визначають приблизно однаково: інтертекстуальність, переосмислення елементів культури минулого (наприклад, пародіювання та іронізація) як коректна форма прояву постмодернізму, багаторівнева організація тексту, прийом гри (дивимось у Л. Руденко [116]).

Українська дослідниця Л. Руденко наголошує на тому, що експериментальність структури постмодерністського журналістського тексту є невід’ємною частиною його якості. Експеримент на рівні структури зазвичай поєднується з іронічною інтонацією, пародією, з прийомами гри. Власне, і сама побудова структури журналістського тексту часто виглядає як гра, як деяка розвага з текстом. Іронічне переосмислення звичних істин, недооцінка звичних цінностей, деканонізація, травестія характерні для постмодернізму журналістики і, як правило, тісно зв’язані із структурою тексту (див. : [76]).

Не можна у контексті нашого дослідження не згадати і про художньо-публіцистичні жанри. Адже в центрі явищ та подій, що лежать в основі подібних текстів, знаходиться людське життя з описом вчинків та

переживань авторів. При цьому слід звернути увагу на те, що тексти в межах художньо-публіцистичних жанрів принципово «спираються» на дані наук: гуманітарних (історії, філософії, психології, педагогіки) та природничих (фізіології, генетики, медицини, біології, фізики і ін.).

Художньо-публіцистичні твори містять величезний *інформативний* матеріал, що є великою цінністю для журналістів. Але ж його широко використовують у своїх дослідженнях історики, психологи, педагоги, генетики. Причини стійкості та популярності художньо-публіцистичних текстів як джерела інформації заховані в їхніх величезних можливостях використання та передачі інформації, у величезних перевагах публіцистики перед іншими засобами масової інформації [47, с. 217 – 311].

Серед подібних можливостей та достоїнств художньо-публіцистичних текстів варто назвати такі:

- а) сприйняття художньої публіцистики як засобу комфортного проведення часу і разом з тим як засобу пізнання життя оточуючого світу;
- б) доступність форм передачі художньою публіцистикою інформації та разом з тим величезні можливості прилучення до неї широкої аудиторії;
- в) можливості передачі художньою публіцистикою великого обсягу інформації в обстановці духовного розкріпачення та творчої свободи;
- д) передача інформації в комплексі, в тій органічній єдності, в якій явища, що описані в художньо-публіцистичних текстах, існують в житті.

Відповідно, все це ставить художню публіцистику в ряд найбільш ефективних комунікаційних засобів та дозволяє вважати контент, що розповсюджується за допомогою художньої публіцистики, одним з важливих елементів інформаційного суспільства, важливим чинником формування духовно-ціннісних орієнтацій аудиторії [27].

О. Артюхова зазначає, що у художній публіцистиці світогляд інтегрується у таких напрямках:

- як система знань і переконань людини, що сформувалася під впливом творів мистецтва;
- як результат дії на уяву та почуття особистості художніх образів та змістовного навантаження тексту, що супроводжується чітко усвідомленими або підсвідомими спробами людини побудувати цілісну художню картину світу;
- як узагальнена художня картина світу, що ґрунтується на певній кількості вихідних принципів;
- як творча програма журналіста, який має власну художньо-творчу систему в міру своїх ідейно-естетичних орієнтацій і художньої традиції, властивого тематико-стилістичного образу, психофізіологічних особливостей відчуття дійсності та системи уявлень;
- як досвід художньо-образного освоєння дійсності (див. : [3]).

О. Артюхова вважає, що через те, що художньо-публіцистичний світогляд аудиторії є одним із результатів його ціннісно-духовного формування, а також впливовим чинником особистісного розвитку, коректно вважати, що художній світогляд як складне духовно-функціональне утворення, вже є результатом духовного впливу соціальних комунікацій і, водночас, дієвим способом освоєння дійсності за допомогою системи публіцистики [3]).

Сьогодні соціологи все частіше і більш чітко акцентують увагу на тих негативних змінах, які відбуваються в сімейному середовищі (про це пише, зокрема, львівський науковець Василь Онищенко [98]). Сучасна сім'я відчуває ослаблення соціокультурних зв'язків між її членами, слабкість у демонстрації власних почуттів і чутливості. «Розкутість» суспільних норм і нівеляція цінностей знижує авторитет батьків, а діти

часто перетворюються на бездумні моделі тих взірців поведінки, які пропонують соціальні комунікації (див. : [117]). Крім того, відсутність чітко визначеного соціокультурного візерунка, який міг би бути запропонований батьками, лише ускладнює проблему.

Цілком можливо, що людині – як істоті інформаційно залежній – складно припинити зв'язок із соціальними комунікаціями, адже сучасна людина еволюційно звикла до специфічної комунікаційної стимуляції, яка відбувається у «вирішенні» соціальними комунікаціями (насправді – часто примарному) проблем, пов'язаних з виживанням, а це, на поширену думку аудиторії, з такою інтенсивністю не відбувається в реаліях. Отже, соціальні комунікації заповнюють цю прогалину, але вони роблять це з характерним перебільшенням. Не можна виключати і того, що загрозливі стимули соціальних комунікацій пронизані стимуляцією, яка індукує позитивний досвід, афективний негативним контентом (див. : [132]).

Висновки до розділу 1

Специфіка ринкових пріоритетів сучасного комунікаційного середовища відрізняється від сталих, традиційних форм комунікації. Кожне повідомлення, яке виходить від автора (джерела) – незалежно від походження цього джерела – може становити певний потенційний інтерес для аудиторії.

Інша річ – статус джерела і аудиторії. Процес комунікації не обмежується простим передаванням контенту, він побудований на принципах комунікаційної дидактики, максимального задоволення потреб тих, хто складає аудиторію контенту, хто бере участь в індивідуальній чи груповій комунікаційній практиці.

З точки зору семантики цінність інформації буває відносною і абсолютною. У тому випадку, коли інформація та її смисл більш значимі для якої-небудь із однієї сторін комунікації, то можна вести мову й про відносну цінність інформації; коли ж вони однаково значимі для обох сторін комунікаційного процесу, то коректно вести мову про абсолютну цінність інформації.

Принципово саму інформацію можна вважати формою існування всіх знань, накопичених людством за свою історію; у такому випадку соціальні комунікації є способом збереження і трансляції культури та культурних надбань. Подібним чином відбувається й у соціокультурній політиці в соціальних комунікаціях. Розглядаючи цінність інформації у культурі взагалі і цінність культури, яка втілюється через медіа, потрібно виокремлювати їх абсолютні цінності, які виявляються взаємозалежними.

Комунікаційна цінність культури полягає у публічному використанні різноманітними культурами певних пластів знань. При взаємодії культур кожна відбирає в іншій ту інформацію, яка їй потрібна для досягнення власних цілей. Процес взаємодії культури та комунікації є процесом переплетіння абсолютних та відносних цінностей першого та другого соціальних феноменів.

І. Карпенко вважає, що в інформаційному суспільстві масова культура – це свого роду сучасна організація буденної свідомості. Вона ніби возз'єднує високоспеціалізоване суспільство, в якому людина інтегрована лише як виконавець конкретної соціальної функції – і не більше. У цьому сенсі масову культуру можна розглядати як особливу смислову систему [17, с. 68]. Масова культура у сприйнятті великої частки аудиторії вважається часто чимсь другорядним і навіть принизливим, в межах контенту знецінюється смисл, гомогенізуються та знижуються естетичні почуття. Творці масової культури за пріоритетне мають завдання

розважали аудиторію за рахунок підміни соціально-освітнього змісту розважальним контентом.

Масова культура покликана скеровувати потреби людей, які стимульовані науково-технічним прогресом, у конструктивне русло, «вбудовуючи» і самих людей, і їхню творчість у механізм розширеного відтворення контентів. У цьому відтворенні масова культура забезпечує соціалізацію сучасної людини в умовах складного, змінного, нестабільного і ненадійного соціального середовища, привчає до нових ролей та цінностей.

У цій ситуації цікавість являє спорідненість понять «суспільство» та «культура». Соціальні комунікації, поширюючи соціокультурний контент, або зміцнюють традиційну культуру, або зневажають її. Соціальні комунікації можуть ефективно використовувати і поширювати соціокультурні надбання народу, залучаючи до цього процесу величезну аудиторію. Це особливо важливе питання для малих і економічно слабких країн, які повинні піклуватися, щоби їх культурна спадщина не розчинилась в масовій культурі.

У суспільному значенні соціальні комунікації є каталізатором культурних змін. Сучасне суспільство має бути сильним і стійким для того, щоби у контексті функціонування соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях не пропустити все ідеї, культурні цінності та надбання, що передаються з покоління в покоління і формують інформаційне поле.

Інфокультурологічний підхід до аналізу інформаційного поля передбачає дослідження соціокультурних наслідків суспільної активності, а також матеріального розшарування суспільства. Науковці – психологи медійних процесів – наголошують на тому, що моральна, культурна

деградація, яка неминуче супроводжує процес підсилення матеріального розшарування мас, відчутна і на рівні діяльності соціальних комунікацій.

Наявність різних форм власності на засоби масової інформації сприяє формуванню медіа таких компонентів культури, які безпосередньо пов'язані з конкретним власником, а це є відповідною мораллю, відповідними ціннісними орієнтаціями, нормами та правилами життя, способами реалізації потреб, – і все це пов'язане з ментальними характеристиками власників чи групи власників. Соціологи ж, навпаки, вважають, що матеріальне розшарування у нашому суспільстві поки що не породжує різноманітних типів поведінки у масовому масштабі, воно носить дискретний, локальний характер.

Інфокультуразнавчий аналіз – загальнотеоретичний, наукознавчий вид дослідження, який опирається на загальнофілософські методологічні принципи і – одночасно – залежить від емпіричної та джерелознавчої бази конкретного наукового дослідження. З позицій культурологічного підходу вивчається якісна специфіка інформаційного поля соціально-професійних прошарків, груп, їх зв'язок і спадкоємність, а також загальні тенденції, особливості, динамічне становлення культури особистості на загальному соціокультурному фоні. З позицій культурологічного підходу необхідно аналізувати детермінування культури особистості з огляду на об'єктивну реальність.

Але інфокультурологія примушує зважити на те, що людина є активним об'єктом суспільства, вона творить середовище та себе в цьому середовищі. Інформаційне поле суспільства формує індивід, здатний здійснювати розширене відтворення прийнятих в ньому соціальних відносин; індивід отримує знання, вміння, навички, необхідні для життєдіяльності у даному соціумі. А тому в контексті інфокультурології поняття «культура соціуму» та «культура особистості» мають подвійне

навантаження. Культура соціуму та культура особистості – об'єкта, що стрімко розвиваються, – творить та збагачують не лише один одного, але й соціум в цілому.

Головним фактором розвитку сучасної культури стає тенденція до певної одноманітності: мільйони людей прилучаються до одного й того ж культурного досвіду, всюди можна побачити рекламу одних й тих самих товарів, місцеві та національні традиції розмиваються, їх замінюють уніфіковані завдяки соціальним комунікаціям зразки масової культури [136, с. 49 – 54]. Експериментальність структури постмодерністського журналістського тексту є невід'ємною частиною його якості. Важливим є і те, в якому контексті представлена ця якість. Експеримент на рівні структури зазвичай поєднується з іронічною інтонацією, пародією, з прийомами гри. Власне, і сама побудова структури журналістського тексту часто виглядає як гра, як деяка розвага з текстом. Іронічне переосмислення звичних істин, недооцінка звичних цінностей, деканонізація, травестія характерні для постмодернізму журналістики і, як правило, тісно зв'язані із структурою тексту.

Виникає потреба згадати про художньо-публіцистичні жанри. Адже в центрі явищ та подій, що лежать в основі подібних текстів, знаходиться людське життя з описом вчинків та переживань авторів. При цьому слід звернути увагу на те, що тексти в межах художньо-публіцистичних жанрів принципово «спираються» на дані наук: гуманітарних (історії, філософії, психології, педагогіки) та природничих (фізіології, генетики, медицини, біології, фізики і ін.).

Художньо-публіцистичні твори містять величезний *інформативний* матеріал, що є великою цінністю для журналістів. Але ж його широко використовують у своїх дослідженнях історики, психологи, педагоги, генетики. Причини стійкості та популярності художньо-публіцистичних

текстів як джерела інформації заховані в їхніх величезних можливостях використання та передачі інформації, у величезних перевагах публіцистики перед іншими засобами масової інформації. Художньо-публіцистичний світогляд аудиторії є одним із результатів його ціннісно-духовного формування, а також впливовим чинником особистісного розвитку. Саме тому коректно вважати, що художній світогляд як складне духовно-функціональне утворення, вже є результатом духовного впливу соціальних комунікацій і, водночас, дієвим способом освоєння дійсності за допомогою системи публіцистики.

РОЗДІЛ II. ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ В МАС-МЕДІА

2.1. Компетентнісний підхід до розуміння контенту в мас-медіа

Ключова сутність функціонування соціокультурної політики в мас-медіа полягає у формуванні поведінки аудиторії у соціально-типових ситуаціях того чи іншого способу життя. Сама культура при цьому програмує нашу діяльність не тільки через відносну однозначність ситуацій і умов соціокультурно інтерпретованого буття, але й через фільтри ціннісних орієнтирів конкретних людей.

Саме багатоманітна і багатозначна орієнтація на аудиторію є слабким місцем в інформаційній культурі, що активно сьогодні розвивається. Через свою колосальну контенту глибину вона потребує універсально грамотного і всебічно вихованого людства [164].

Відкритість культури робить погляд на людину як на суб'єкт культури, а мас-медіа фіксують або характеризують минулі, теперішні й майбутні ефекти взаємодії культури і суспільства, формують ставлення аудиторії до світу через зміну самого змісту культури, її багаторівневого і багатоаспектного характеру. У зв'язку з цим зрозумілою постає невичерпність потреби у дослідженні феномену, що розглядається, попри існування більше тисячі тлумачень та визначень феномену культури.

Подивитися на себе з боку (навіть з позиції Провидіння та власної внутрішньої безконечності, що містить у собі не лише свідоме, але й несвідоме у всіх його видах), стереоскопічно оцінити тенденції розвитку не в плані лише миттєвих завдань, але й всесвітнього призначення людства, прийняти достойне рішення, озброївшись при цьому новими, інформаційними можливостями – мабуть, саме в цьому суть комп'ютерної революції сьогодні (див.: [138]).

В основі будь-якого спілкування лежить повідомлення з приводу, тобто повинні існувати предмет обговорення, суб'єкт, який передає повідомлення, і певна, невидима модель спілкування – тобто, кінцева ціль, яка переслідується при передачі повідомлення. Якщо розглядати процес комунікації з точки зору досягнення суб'єктом якої-небудь конкретної практичної мети, то потрібно казати про корисність інформації або про прагматичну цінність інформації [60, с. 110 – 115]. Український дослідник культурологічних процесів В. Чернець взагалі вважає, що для досягнення мети суб'єкт повинен враховувати таке: обсяг і зміст інформації повинен відповідати обсягу знань об'єкта або його тезаурусу, форма та спосіб передачі інформації також повинні відповідати її змісту і можливостям декодування об'єкту [154].

Відомою та доволі розповсюдженою в середовищі комунікативістів є теза Ю. Габермаса про те, що будь-яку комунікативну дію можна розглядати як відтворення будь-якої соціальної дії. Річ у тім, що комунікаційна практика зорієнтована на позитив і скеровує будь-яку комунікаційну акцію на розуміння, таку собі рису єднання учасників комунікаційного процесу [146].

На думку Ю. Габермаса, будь-яка аудиторія намагається використати мас-медіа не стільки для віртуального обговорення якоїсь проблеми, скільки для визначення нормативних умов власного існування. Комунікація, зокрема, через мас-медіа, об'єднує людей у спільноти, не лише досягаючи певного компромісу, але й перетворюючи саму комунікацію на суттєву рушійну силу суспільства (див.: [146]). А тому комунікацію ми можемо розуміти, зокрема, як засіб зв'язку між аудиторіями через мас-медіа; власне, тому мас-медіа набувають суттєвого соціокультурного значення, адже вони сприяють інформаційному обміну в соціумі.

Процес обміну інформацією може мати різноманітні результати. І. Карпенко вважає, що, якщо при взаємодії об'єкт, отримуючи інформацію, не може перевести її на зрозумілу для себе мову, то він виявляється за межами комунікації, у стані комунікаційної порожнечі, а тому взаємодія між джерелом повідомлення та споживачем повідомлення має нульовий результат (за умови, звичайно, якщо це не було метою суб'єкта). Втім, якщо зміст і спосіб передачі інформації відповідають можливостям споживача повідомлення, якщо споживач повідомлення може зрозуміти його сутність, маємо позитивний результат комунікації [59, с. 87 – 89].

Важливо співвідносити результати комунікації на рівні розуміння аудиторією мети, що переслідується джерелом. Втім, збагнути адекватність розуміння можна, лише використовуючи соціологічні методи роботи з аудиторією – зокрема, виходячи з відповідей респондентів. У тому випадку, коли ціль і поведінка споживача після передачі інформації стають тотожними до того, що хотіло передати джерело, можна казати про те, що прагматична мета передачі інформації досягнута. І навпаки [141]. Потрібно враховувати те, що прийняття інформації проходить на психічному рівні, а тому результат прийому інформації і зміни думок та поведінки об'єкта можуть мати досить дивний часовий розрив.

Культурологічна цінність полягає у використанні різноманітними культурами певних пластів знань. При взаємодії культур кожна відбирає в іншій ту інформацію, яка їй потрібна для досягнення власних цілей. Процес взаємодії культури та інформації є процесом переплетіння абсолютних та відносних цінностей обох феноменів [2, с. 155 – 159].

Можливо, суспільство стає біднішим, але соціокультурний парадокс полягає в тому, що воно перетворюється на соціально-комунікаційний «хаб» – з'являються нові види соціальних комунікацій. Широке

поширення соціальними комунікаціями контенту, його безпосередність передаються таким чином, що саме суспільство стає елементом культури.

Втім, для повноцінного функціонування інформаційного суспільства необхідно дотримання двох умов. По-перше, право на доступність інформації (особливе питання: як і чим може бути забезпечене це право?), по-друге, пріоритетність соціокультурних інформаційних технологій у структурі формування діяльності.

Що ж стосується проблем національної культури в умовах інформатизації українського суспільства, то, власне її виникнення та формування національної культури – пов'язані цілим рядом особливостей та протиріч суспільного розвитку. Перш за все, варто відзначити ту обставину, що виникнення національної культури як знакової системи можливе лише на певному етапі інформаційного розвитку суспільства.

Однак, на думку північноамериканського письменника і філософа Роса Макдоналда, культура, достатня для існування етносу, перестає бути такою, коли мова заходить про існування нації. На відміну від етнічної, кордони національної культури визначаються не фактором походження та кровно-родинних відносин, а створюються силою самої культури, її здатністю розповсюджуватися за кордони племінних, етнічних утворень [81, с. 87 – 89].

Українські дослідники Н. Пащенко та Г. Ключова вважають, що письмова культура протиставляється стихії масової розмовної мови з її місцевими діалектами і семантичними відмінностями [102, с. 54 – 55]. Проте, на думку І. Чорнія та В. Перцевої, національна культура тісно пов'язана з поняттями «нація», «етнос і становить сукупність економічних, політичних, побутових, мовних, обрядових, моральних та інших чинників [156, с. 28].

Виникає запитання: а що насправді характеризує сучасну інформатизацію суспільства в цілому? Враховуючи, що інформаційне суспільство характеризується тим, що виробляє інформацію, розповсюджує зберігає інформацію та дає можливість безперешкодного пошуку інформації, сама функціональність інформатизації полягає не в технічних, а в технологічних принципах роботи з інформацією. Інформація є товаром, контент продається і купується; після промислової революції ринок охопив інформаційні майданчики і перетворили саму інформацію на територію малоконтрольовану.

Як це впливає на відтворення соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях? З одного боку, це сприяє універсалізації, уніфікації національних культур, а з іншого – стимулює тенденцію до актуалізації загострення культурної та національної самосвідомості, що доволі часто набуває деструктивних форм прояву. Серед них відзначимо негативний етноцентризм, вплив якого на маргінальні прошарки народу посилюється в умовах кризових тенденцій в економіці та політиці.

Об'єктивна реальність історичного процесу, в основі якої є тенденція до суспільних пертурбацій, потребує від людини розвитку професійних компетентностей. Виходячи з того, що однією з характерних тенденцій сучасного соціального знання є посилення інтересу до проблем медійного управління суспільством, попередження та прогнозування будь-яких конфліктів є справою інформаційно-культурологічних досліджень національних культур, їх взаємодій у системі міжкультурних комунікацій [72, с. 217 – 219].

Медійна історія етнічних культур – це історія їх взаємозв'язку, засвоєння інновацій, їх переведення за допомогою мас-медіа у традиції, «ввімкнення» механізмів соціальної пам'яті, самобутнього розвитку тощо. Існує багато форм, в яких проходить мас-медійна культурна взаємодія. Це і

тимчасові медійні союзи, і обмін культурними програмами. Проблема полягає лише в тому, що одна і та ж форма медійної співпраці має різний смисл і значення у досвіді розвитку мас-медіа різних країн. Втім, лише сама наявність інформації про іншу культуру є вагомим засобом впливу, що має доволі часто непередбачувані результати [102, с. 18 – 20].

І все ж, доволі складно передбачити результати мас-медійного культурного контексту: адже те, що спочатку несе зі собою успіх та прогрес, згодом може загальмувати позитивний розвиток висвітлення теми, затягнути один з періодів культурного циклу в мас-медіа. Сучасний розвиток мас-медіа характеризується тим, що на даному етапі проходять протилежні за напрямком процеси прагнення до певної культурної уніфікації, до підтримання якоїсь спільної культурної своєрідності. Ці процеси в мас-медіа протікають на фоні загальної тенденції до збільшення числа комунікаційних зв'язків, коли усвідомлення культурного взаємовпливу стає нормою життя народів та їх історії [118, с. 313 – 318].

Взаємодія у системі міжкультурних комунікацій виявляється тим процесом, який розширює сам культурний простір. Не тільки розуміння інших етнокультурних традицій та цінностей, але й повага до них, усвідомлення своїх власних культурних традицій та цінностей може стати умовою подальшого розвитку міжкультурних комунікацій і діалогу культур – зокрема, в мас-медіа. Саме тому мас-медіа повинні сприяти тому, щоби була збережена неповторність будь-якої нації, без чого не мислиться світове співтовариство [119, с. 115 – 118].

Втім, трагічні події 2014 року довели, що перед людством з новою силою постає проблема соціально-гуманітарної концепції критичної інформаційної цивілізації [48, с. 12]. Дослідження цілого ряду вчених та експертів, які представляють країни, різні за соціально-ідеологічними показниками, дозволяють зробити висновок про невпинне наближення

земної цивілізації до культурної катастрофи, зумовленої ігноруванням загальнокультурних цінностей.

У прагненні забезпечити виключність власних інтересів та індивідуальне благополуччя, мас-медіа мають короткотермінові вигоди через маніпулятивну манеру висвітлення подій та інтерпретацію контенту в тому річищі, яке є вигідним в цю мить. Російський вчений К. Іванова вважає, що інформацію можна вважати формою існування всіх знань, накопичених людством за свою історію, соціальні комунікації ж є способом їх збереження і трансляції в цю мить. Відносна цінність полягає у використанні різноманітними носіями контенту в соціальних комунікаціях певних пластів контенту. Процес взаємодії інформації та соціальних комунікацій є процесом взаємопов'язаних абсолютних та відносних цінностей [48].

Нехтування з боку медіа моральними принципами, етичними цінностями, викривлення реальності змушують служити інтересам та престижу тільки найбільш впливових персоналій сьогодення. Це дозволяє окремим стратифікованим групам пожинати плоди мас-медійної упередженості.

У ряді розвинутих країн проводяться комплексні дослідження з прогнозування та аналізу результатів антропогенної діяльності (як прямих, так і непрямих), і висновки доволі песимістичні. Необхідною виявляється «доктрина виживання»; відносно стратегії виживання в журналістів немає єдиної думки.

Проте розглядаються такі стратегії мас-медійного розвитку проблеми:

- а) морально-етична трансформація людини;
- б) виокремлення колективного людського інтелекту (колективний розум);

в) виокремлення сукупного машинного інтелекту (штучний розум), об'єднаного мережевим зв'язком.

Багато вчених вважає, що вихід з кризи лежить через медіатизацію суспільства [6]. Саме відставання у нарощуванні інформаційно-інтелектуальних спроможностей та здатностей людини наближає нашу цивілізацію до комунікаційних катаклізмів [42]. Вихід бачиться тільки на шляху гуманістично орієнтованого процесу інформатизації, який приведе до істотного підвищення інтелектуальної могутності суспільства, а це, своєю чергою, зумовить вирішення стратегічних та поточних завдань розвитку суспільств на гуманістичній основі [47].

Припущення, що шлях до виходу з кризи лежить через медіатизацію суспільства, є популярним в пострадянській комунікативістиці, проте таке сполучення цих двох проблем знаходить розуміння далеко не у всіх вчених [114]. Проблема виживання була предметом соціально-гуманітарних наук, а інформатизація – природничих і технічних, розділених як мовою, так і концептуальними перспективами. Багато з авторів наукових розвідок ставлять такі запитання: як у програмах інформатизації враховується той факт, що виживання суспільства – першочергове завдання гуманітаристики; як управляти процесом інформатизації, щоб за залишений час встигнути підняти інтелектуальну міць цивілізації до рівня, достатнього для вирішення проблеми виживання? (див.: [100]).

Як замітники управління медійними процесами, коректно започаткувати дві комунікаційні стратегії: технократичну і гуманістичну інтелектуалізацію. При цьому стає очевидним, що слабкою гуманітарною ланкою є відсталість в розвитку людського інтелекту, а це унеможливорює вирішити за наявний час наукове розуміння соціальних феноменів без серйозної наукової експертизи.

Взагалі ж, кожному етапові розвитку цивілізації відповідають свої комунікаційні технології, спрямовані на вироблення навичок адаптації людини до суспільства. Вчені в гуманітарних галузях наук наголошують, що в нашаруваннях культури суспільств значне місце займають технології [149]. Соціокультурне трактування даного поняття виводить його за вузькі рамки виробничо-практичної сфери. Термін «технологія» у даному випадку розуміється як спеціально організована діяльність, орієнтована на досягнення певних результатів [139]. Правомірність виділення технології в особливу галузь сьогодні не викликає у фахівців сумнівів. Безперервний процес суспільного розвитку неминуче призводить до ускладнення комунікаційних технологій [149].

У всі часи фундаментальне значення для людини мали технології користування інформацією. Їх можна окреслити як соціокультурні технології формування інформаційної культури [23, с. 65].

Натомість термін «інформаційна культура» вже встиг увійти до широкого наукового обігу, що багато в чому пов'язане з процесами інформатизації. І тим не менше його цілком правомірно розповсюдити на всіх етапах історичного розвитку, починаючи з моменту появи інформації як соціального феномену [44].

Проблема виявлення і отримання даних, необхідних людині, проявляла себе на різних етапах розвитку суспільства. Проте ніколи її вирішення не було настільки актуальним як зараз. Це пояснюється тим, що медіатизація суспільства є однією із закономірностей суспільного розвитку, яка намітилась вже давно, повною мірою проявила себе лише на початку XXI століття.

У зв'язку з цим існуючі раніше соціальні технології формування людини вже не забезпечують їй не тільки комфортного існування, але й елементарної суспільної адаптації, оскільки саме суспільство стає

принципово іншим, воно стає інформаційним [60]. І його сутність полягає не тільки в тому, що інформаційні технології пронизують усі сфери суспільства, але й в тому, що інформація набуває статусу однієї з основних категорій у сучасній картині світу і практично всі явища життя отримують інформологічну інтерпретацію [21, с. 27 – 28].

Технології оперування інформацією – комунікаційні технології, що панують сьогодні в Україні, – належать до комп'ютерного періоду розвитку інформаційних комунікацій і є явно недостатнім чинником творення адекватного контенту в епоху бурхливого розвитку інформаційної техніки і глобальних комп'ютерних мереж.

Чому? Однією з галузей інформаційних технологій є поєднання телекомунікацій та контенту. Це поєднання надає аудиторії такі інструменти, за допомогою яких вона може отримати інформацію, виокремити її, проаналізувати, обробити і керувати нею на власний розсуд – включно із спілкуванням з іншими людьми.

Соціокультурна цінність інформації полягає, зокрема, в тому, щоби ця інформація не залишалась власністю обмеженого кола споживачів. Значну роль у соціальній технологічній структурі будь-яких груп повідомлення відіграє можливість поділитися власним соціокультурним контентом з іншими учасниками соціально-комунікаційного процесу. З одного боку, маємо певний соціокультурний досвід джерела, який виробляє контент, з іншого боку, є можливість розповсюдити цей контент з будь-якою метою: освітньою, просвітницькою, розважальною тощо. Сучасні технологічні ресурси дозволяють безпосередньо реагувати на контент, коментуючи його.

У зв'язку з тим, що соціокультурна політика, що її впроваджують мас-медіа, являє собою дуже широке явище, яке містить в собі і теоретичні знання, і практичні навички та вміння, її можна класифікувати як

соціокультурну технологію мас-медіа, скеровану і на організацію соціальної взаємодії, і на створення та оперування різноманітними символами. Різноманітність елементів, які містить у собі інформаційна культура, викликає певні труднощі у її формуванні. Якщо в галузі вироблення навичок пошуку, отримання та обробки інформації, в тому числі з використанням комп'ютерної техніки, вже є певні результати [150, с. 278 – 279], то процес формування мас-медіа соціокультурного світогляду відчутно відстає.

Адже аналіз пізнавальної ситуації, що складається довкола цієї проблеми, дозволяє зробити такі припущення стосовно функціонування соціокультурної політики, що її впроваджують мас-медіа.

По-перше, соціокультурна політика, що її впроваджують мас-медіа, – це суспільне явище інтегративного характеру, яке вивчається з синергетичних позицій.

По-друге, у дослідженні соціокультурної політики, що її впроваджують мас-медіа, переважає аспектологічний підхід; завдяки цьому підходові отримано багато нових наукових фактів із запропонованих окремими науками напрямків.

По-третє, створюється доволі широка, але мозаїчна картина, що складається з окремих соціально-комунікаційних технологій; ця картина певною мірою «розмиває» сам феномен соціокультурної політики, що її впроваджують мас-медіа, позбавляє її цілісності і якісної визначеності.

Якщо виходити з твердження про те, що соціальні комунікації будують свою роботу на інтересах аудиторії [114], то, відповідно, і соціокультурний контент соціальних комунікацій мав би відповідати певним інтересам цієї аудиторії. Для визначення соціокультурних характеристик споживачів відповідного контенту необхідно відповісти на запитання про те, чи насправді аудиторія схильна до сприйняття впливу

того контенту, що його несуть соціальні комунікації, хоче певної оцінки того змісту, який буде видаватись цій аудиторії корисним.

Соціокультурний контент соціальних комунікацій свідчить про те, що міжкультурні соціальні комунікації впроваджують певний зв'язок між контентом одного і того ж рівня, між різними проявами національних культур, етнічних, міжкультурних, релігійних традицій тощо. Але все частіше це відбувається у вертикальній стратифікації – наприклад, між високою (традиційною) культурою і популярною (масовою) культурою, між традиціями національних культур і глобалізованими культурами тощо.

Такий контент притаманний соціальним комунікаціям, які презентують кіно, мистецтво, прояви мультикультури, які виступають інструментом рефлексії щодо мистецтва як суспільного естетичного дискурсу, здатного підняти також і політичні, історичні, соціальні міжкультурні, транснаціональні питання естетики, культурних тенденцій тощо.

Соціокультурний контент соціальних комунікацій піднімає проблему безпосереднього історичного культурного досвіду – це спроба відновити минуле, за яким ховається дискурс проблем сучасного світу. Соціокультурний контекст діяльності соціальних комунікацій пов'язаний із міжкультурним дискурсом. Аналіз усієї прозорості соціокультурного контенту соціальних комунікацій може засвідчити цей контент як свого роду розповідь про важливі соціальні проблеми, яка пропонується аудиторії шляхом посилення на сьогодення, на реальну дійсність.

Сьогодні важливо відслідкувати, особливо і це важливо у рамках теми нашого дослідження, формування певної мовленевої культури діяльності мас-медіа: той, хто розмовляє, досягає ефекту впливу на адресата, в нашому випадку школярів, за допомогою яких засобів і як адресат реагує на звернення до нього; адресат припиняє виступ лише в ролі

пасивного стримувача мови – він виступає як соціальна особистість, як повноправний партнер по спілкуванню. Кожний мовленевий акт з самого початку і до свого фіналу супроводжується вільним усвідомленням всіма учасниками їх соціальних ролей, а не тільки одnobічним розумінням тих, хто розмовляє, своєї ролі, оскільки спілкування завжди проходить на фоні соціальної взаємодії особистості [99, с. 95 – 97].

Завершуючи дослідження даного підрозділу, зазначимо, що ми принципово в ньому обмежились стислим викладенням поняття «інфокультурологія». Вважаємо за доцільне запропонувати групи споживачів мас-медіа, стан інформаційної культури в межах медійних інтересів яких дозволяє екстраполювати цей стан на інформаційну культуру стратифікованих груп суспільства. Ці групи, на наш погляд, можна диференціювати таким чином.

1. Елітні групи споживачів мас-медіа, які займаються нормотворчою діяльністю та втіленням її результатів в життя. До цих груп належать депутатський корпус та представники виконавчої влади найрізноманітніших рівнів. Діагностика інформаційної культури цих структур для дослідження стану інформаційної культури суспільства становить надзвичайно великий інтерес.

2. Групи споживачів мас-медіа – провідники ідей еліти. До цих груп входять вчені, викладачі, експерти, бізнесмени, безпосередньо працівники культури. Від втілення їхньої інформаційної культури багато в чому залежить стан репрезентативної інфокультурології, і з цим станом доводиться працювати у відповідності з професійними обов'язками.

3. Групи споживачів мас-медіа, що активно соціалізуються та засвоюють норми суспільства. Перш за все – це діти шкільного віку, молодь після шкільного періоду життя.

4. Групи споживачів мас-медіа, що зайняли в суспільстві домінуючий стан завдяки сприятливій фінансовій ситуації, що склалася для них, де більш активний обмін інформацією у своєму середовищі здійснюється завдяки новітнім комп'ютерним технологіям.

2.2. Функціональність концепції «technology expertise»

У попередньому розділі ми вже зазначали, що в міжнародному комунікаційному просторі впроваджено та активно реалізуються на практиці технологічні схеми, які дають змогу втілити у життя головні ідеї «компетентнісного» підходу до висвітлення мас-медіа реалій. А. Алексєнко вважає, що головними контентними компонентами цього підходу є базові засади компетентності, головними видами комунікаційної практики – застосування традиційних медіа та новітніх медіа, активність в соціальних мережах, проведення наукових досліджень в межах галузі соціальні комунікації, різноманітні презентації в середовищі цільової аудиторії, ведення персональних архівів тощо [2].

Якщо йдеться про компетентнісний підхід до висвітлення реалій мас-медіа, то, звісно ж, виникає певна засторога щодо проблеми технологічного наповнення медійної практики. Мається на увазі орієнтація в цільовому (репортерському чи аналітичному) наповненні матеріалу, вибір жанру тощо.

Основними складниками процесу формування компетентнісного підходу до висвітлення реалій мас-медіа є:

а) життєві навички аудиторії, її життєва практика, уміння долати особисті проблеми та стереотипи;

б) інтелектуальний та освітній рівень аудиторії, її вміння швидко й коректно опрацьовувати і систематизувати інформацію, здійснювати ділову й приватну комунікацію;

в) креативність і критичність мислення [2].

Втім, справді актуальною бачиться проблема компетентнісного підходу до висвітлення реалій мас-медіа в процесі осмислення культурних цінностей. У наш час, коли людство підійшло до критичної межі збільшення глобальних проблем, надзвичайно важливо розібратися в соціокультурному сенсі, значенні та корекції ключових понять культури, мистецтва, духовності.

Актуальність проблеми духовності підтверджують тексти праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Ключовими для аналізу стали наукові здобутки провідних вітчизняних і закордонних вчених, серед яких наукові теорії та концепції, що формують фундаментальні наукові положення з соціальних комунікацій: теорія соціальної комунікації, теорія масової комунікації, методологія досліджень соціальних комунікацій В. Різуна; теорія соціології масової комунікації, інформаційна теорія та її роль в соціальних комунікаціях В. Іванова; теорія типології видів та засобів масовокомунікаційного впливу на аудиторію С. Квіта; теорія масової комунікації Г. Почепцова; теорія трансформації комунікації М. Маклюєна; теорії про постіндустріальне чи інформаційне суспільство. Ю. Хаяши, Е. Тоффлера, У. Дайзарда; функціональна концепція інформації Н. Вінера, К. Шеннона; ідеї до теорії політичних комунікацій Г. Лассуелла і П. Лазарфеля; теорія соціології масової комунікації М. Вебера; теорія «третьої хвилі» технологічної революції Е. Тоффлера; теорія конфлікту у соціальній сфері за концепціями Дж. Александера, Ч. Міллза, А. Гоулднера, Г. Ріттцера, Е. Фромма, Д. Тьорнера, Є. Вятра, українського вченого Б. Кістяківського; інтерпретаторська концепція в теорії конфлікту

Т. Парсонса, Р. Коллінза, В. Танчера, А. Ручки; концепція соціальної рівноваги Л. Козера; теорія неофункціоналізму Дж. Александера, Ю. Габермаса, що розглядають соціальну структуру суспільства як цілісну систему.

Саме такий підхід до тлумачення обраної для аналізу проблеми дозволяє твердити, що питання формування компетентнісного підходу до висвітлення реалій є надзвичайно актуальним. Це проблема не стільки соціального, скільки світоглядного характеру, адже вона пов'язана з таким поняттям як правдивість фактичного матеріалу, який ґрунтується на очікуваннях аудиторії.

Йдеться, зокрема, про духовність контенту, що його подають мас-медіа. Цей феномен органічно інтегрований в систему масової комунікації, а сама масова комунікація завдяки цьому набуває характеристики потужного втілення контенту в повсякденне життя суспільства. Власне, через це у контексті духовно-ціннісних орієнтирів діяльності мас-медіа постає і питання формування реального світогляду, який не лише являє собою один із різновидів світоглядного ставлення людини до суспільства й самої себе, але є безпосереднім наслідком втілення концепції «technology expertise».

Концепція «technology expertise» – комунікаційний феномен, що ґрунтується на необхідності впровадження компетентнісного підходу до висвітлення реалій мас-медіа. Нині часто можна почути заклики щодо формування компетентної аудиторії. Але ж поштовхом і основною комунікаційною базою для цього мали б стати матеріали в мас-медіа, які базуються на компетентності журналістів. Неправда, помилки, фейки та свідомі брехні заповнили ефір та шпальта настільки, що про правдиву журналістику сьогодні не йдеться [94].

До того ж, як вважають українські науковці П. Голубоцький та Е. Жлудько, взаємини аудиторії зі світом комунікаційних технологій та заснованих на технічних характеристиках матеріалізованого світу комп'ютерних систем є складними та переповненими протиріччями. З одного боку, вони сприяють розвитку аудиторії, розширюють поле життя, породжуючи певні смислоутворюючі центри. З іншого боку, комунікаційні технології здійснюють деформуючий вплив на аудиторію, змінюють образ мислення, деградують шкалу культурних норм та цінностей [27]. Антропологічний чинник функціонування мас-медіа стає продуктом вжитку технічних систем, які використовує людина, та які здатні здійснювати вкрай серйозний вплив на неї.

В. Бітаєв вважає, що мова може йти не тільки про появу нових форм впливу на людину, що виникають, наприклад, в результаті складного симбіозу функціонування мас-медіа та інформаційних технологій, але й про створення певних меж правди і неправди. Багатобічний вплив на аудиторію міксу з публіцистики, новин, інтерактивну тощо не дозволяє сприймати комунікаційні технології як апріорі позитивне явище [13, с. 124 – 129]. Без урахування цього фактора неможливо зрозуміти широту впливу мас-медіа (а саме вони є елементом прикладної характеристики комунікаційних технологій) на суспільну свідомість, врахувати викривлення та містифікацію картини реального світу, яка складається у людини під їх впливом.

Отже, за В. Бітаєвим, йдеться, зокрема, про духовність контенту, що його подають мас-медіа. Духовність органічно інтегрована в систему самої масової комунікації, тим самим вона набуває характеристики могутнього каналу впровадження реального контенту в життя суспільства [13, с. 12 – 14]. Мабуть, саме тому у контексті духовно-ціннісних орієнтирів діяльності мас-медіа постає і питання формування реального світогляду,

який не лише являє собою один із різновидів світоглядного ставлення людини до суспільства й самої себе, але є безпосереднім наслідком втілення концепції «technology expertise».

Класичний компетентнісний підхід завжди вважав суспільне просвітництво чи не найбільш вагомою функцією комунікаційної культури. О. Мітчук впевнена, що, на перший погляд, людина може вивчити, крім невеликої частини світу, в якому він живе, доволі багато для того, щоб знати і розуміти цей світ, розмістити в цьому світі світоглядні чинники власного світогляду; а для цього людина повинна значною мірою залежати від комунікаційної культури [89].

Мало того, що комунікаційна культура «оздоблює» людину з її свідомого відома інформацією та аналітикою та формують думку людини, кожна людина повинна сформулювати свої власні ідеї, передані через носії комунікаційної культури; самі ж носії можуть стимулювати цей процес, пропонуючи людині середовище для вираження цих ідей. У листі до М. Корея у 1823 році батько лібералізму Т. Джефферсон зауважив: «Преса є кращим інструментом як для освіти розуму людини, так і для поліпшення його як раціонального, морального і соціального буття» [165, с. 711].

Тісно пов'язаними з концепцією «technology expertise» є принципи обслуговування політичних систем. Влада вводить серйозну відповідальність за діяльність мас-медіа, яка (діяльність) надає захисту по гарантіях свого права на вільний вираз думок і вражень відповідно до необхідності дотримання прав людей. Комунікаційна політика влади ґрунтується на припущенні про те, що за обопільною згодою особи, які утримують суспільство, згодні на вираження думок з боку членів цього суспільства.

За нормальних, демократичних, латентних умов будь-який громадянин має право діяти самостійно. Він повинен мати змогу бути

ознайомленим із цілим колом суспільних проблем, а на карту вирішення цих проблем поставлено вільний обіг поглядів; на підставі цього обігу і приймаються обґрунтовані рішення. Таким чином, реальність індивідуальної автономії і успіх демократичних урядів можуть залежати від тої міри, в якій носії комунікаційної культури мають можливість вільно розповсюджувати думки, а люди здійснюють розумне використання життєво важливих думок та інформації.

Ядро концепції «technology expertise» полягає у здійсненні ідеї максимальної контентної автономії аудиторії. Тільки компетентна людина може розвивати свої здібності повною мірою; і, якщо людина розвивається, суспільство в цілому отримує вигоду. Хоча порушення індивідуальних свобод може надходити з багатьох джерел, але влада мала б розуміти, що, по-перше, компетентність, по-друге, вільний доступ до мас-медіа є обов'язковими умовами свободи людей і суспільства в цілому.

Саме з компетентнісного підходу до висвітлення реалій мас-медіа починається розвиток самих мас-медіа. Якщо компетентнісний підхід не підтримується, неможливо зрозуміти тенденції у прагненнях аудиторії, а це породжує систему брехні та маніпуляцій в комунікаційній культурі.

Компетентнісний підхід переконливо обґрунтовує отримання мас-медіа яскравого іміджевого прибутку. Концепція «technology expertise» стверджує, що тільки вільна журналістика діє в рамках системи професійного комунікаційного ринку, а це притаманно класичному компетентнісному підходу; компетентнісна журналістика в комунікаційній культурі виконує завдання підвищення рівня освіти громадськості, повноцінного обслуговування політичної системи, захисту приватних цивільних свобод. Тільки компетентні мас-медіа, які власне через свою компетентність не зобов'язані ні владі, ні будь-якій владній

структурі, може служити справі істини і, в кінцевому рахунку, права особи на чесний інтерес у суспільній сфері будуть домінувати.

Звісно ж, сучасний стан запровадження компетентнісного підходу до висвітлення реалій залежними мас-медіа є критичним. Мас-медіа, які належать безпосередньо владі, були б більш зацікавлені в збереженні актуальної партії влади, ніж насправді цього хочуть представники суспільства, що означає: процеси контентного наповнення мас-медіа буде загрожувати більш компетентним приватним та корпоративним неурядовим комунікаціям.

Будь-яка кореляція контентної, а тим більше компетентної автономії мас-медіа має чітку спорідненість з економічною теорією А. Сміта, згідно з якою кожний окремий носій комунікаційної культури з власною вигодою служить добробуту суспільства. Необхідність одержати прибуток тісно звужує наміри мас-медіа максимально задовольнити суспільні потреби і бажання. Як висловився Джордж Сокальський, «битва за циркуляції — битва за правду» (див.: [174, с. 34]).

Концепція «technology expertise» дозволяє виокремити і таку особливість соціокультурного контенту. Звичне сучасне ставлення до соціальних комунікацій породжує ілюзію того, що суспільство звертає увагу більше на контент, а не на етику. Соціокультурний контент є масштабним майданчиком формування такого порядку денного функціонування соціальних комунікацій, які формують змістові модулі, що не обмежуються контентом, а враховують величезний пласт культурних аспектів історії та сьогодення.

Концепція «technology expertise» є свободою контенту. А відтак, компетентнісний підхід мусить розглядатися як ключовий етап переходу до нового типу функціонування інформаційної культури. Йдеться про

соціальну відповідальність мас-медіа, про соціально відповідальну модель інформування про реалії.

Будь-які новітні соціокультурні події мають різноманітний вплив на поведінку сучасної людини, на оновлення самої культури. Пошук нових рішень, безперервний розвиток технологій, використання фундаментально перетворюють цивілізаційні начала людської культури нашого часу. Світовий процес технізації в даний час охоплює, попри ідеологію та культурні відмінності, чи не всі країн. Доречним прикладом цілком як технічного, такі технологічного феномену можна вважати засоби масової інформації, які, зі значною диференціацією, характеризується багатофункціональними культурними проявами контенту, і в цьому полягає їхня суттєва соціальна виразність.

Концепція «technology expertise» являє собою приклад вільного та професійного втілення контенту в межах мас-медіа. Ця концепція повністю ґрунтується на постулаті про те, що поширення інформації має бути максимально відповідальним.

Не треба плутати контекст відповідальності в межах *концепції* «technology expertise» із відомою *моделлю* соціальної відповідальності журналістів та мас-медіа: автори моделі соціальної відповідальності мали б певні зобов'язання виконувати перед суспільством. Професор В. Іванов вважає, що модель демократичного представництва передбачає, що окремі представники аудиторії та аудиторні спільноти повинні мати право на використання мас-медіа у власних інтересах [51]. Модель соціальної відповідальності журналістів та мас-медіа є однією із чотирьох теорій преси [173].

Відмінність між концепцією «technology expertise» та моделлю соціальної відповідальності журналістів та мас-медіа полягає в тому, що модель відділяє контент: новини від редакційних статей, повідомлення від

думок, вона надає місце для висвітлення різних поглядів і точок зору на проблему, вона дає цілковиту картину різних соціальних груп у суспільстві, а також зобов'язана займатися роз'ясненням аудиторії загальнолюдських цінностей (про це пише О. Мітчук [91, с. 79]). Модель соціальної відповідальності передбачає елементи цензури – у випадку, коли матеріал, що готується, може суперечити певним інтересам.

Натомість концепція «technology expertise» не зосереджується на дотриманні якогось набору комунікаційних технологій: її прихильники в основу свого бачення соціальних реалій поставили одну технологію: відсутність будь-яких зіткнень протилежних поглядів, прагнень, інтересів. Тут дотримуються якоїсь спільної, інтеграційної особливості контенту, згідно з якою не інтерпретації, не маніпулятивні навіювання, а доволі чіткий виклад конкретних історичних та поточних контекстів усувають конфлікти.

Виникнення та практичний розвиток концепції «technology expertise» можна вважати явищем, тісно пов'язаним із створенням та розвитком комунікаційної культури. При цьому варто особливо наголосити, що має йти не тільки про авторитет комунікаційної культури, але й про певну пересторогу щодо цілої низки її представників – мас-медіа, зокрема.

Аналітичний розгляд концепції «technology expertise» у контексті комунікаційної культури безпосередньо залежить від того, якими є потреби і очікування аудиторії. Журналіст завжди знаходиться поруч із аудиторією, він є учасником комунікаційного процесу – але не завжди довіра до нього з боку аудиторії супроводжує весь комунікаційний процес. Тому функціональні характеристики концепція «technology expertise» у контексті комунікаційної культури передбачають, зокрема, втілення власного бачення проблеми тими авторами, які мають авторитет знання та досвіду.

Саме тоді комунікаційна культура допомагає закріпленню контенту, якому в суспільстві надається особливого значення. При цьому закріплення одного, цілком конкретного варіанту взірця комунікаційної культури стає основою для того, щоби його контент проходив до аудиторії не у вигляді його постійної зміни та переробки, а у вигляді створення нових чітких, ледь не дефініційних значень цілісних комплексів вже не контенту, а смислів.

Соціокультурне інформування аудиторії засвідчує, що стан соціальних комунікацій знаходиться на перетині такого контенту, який або гальмує, або зберігає автентичність соціальних відносин між учасниками процесу інформування. Позаду залишився той період соціально-комунікаційної практики, який відповідав засадам індустріального суспільства, за якого не соціальні комунікації диктували суспільству свої установки, а, навпаки, порядок денний формувався для відтворення його контентом соціальних комунікацій.

Спроба проаналізувати соціальні медіа, характеристики яких пов'язані з індивідуальною активністю учасників соціально-комунікаційного процесу, а не власне із контентом інформації, що передається, призводить до того, що сам контент втрачає свій новинний характер. З огляду на це постає завдання розробити таку цілісну організацію мас-медійного простору, яка створювала би умови для контентного наповнення чіткою, правдивою і перевіреною інформацією. Ця інформація має стати особистою системою цінностей, центром реального, правдивого і довірливого взаємного ставлення між учасниками системи соціальних комунікацій.

Теоретичними засадами визначення змісту феномену «technology expertise» є його розуміння як особистої контентної організації передачі повідомлень, інформації, матеріалів, а це матиме прояв не у чуттєво-

емоційній сфері, а у передачі конкретних світоглядних та ціннісних орієнтацій людини, якими детермінуються її життєві домагання, потреби, професійна сфера тощо [33].

На відміну від інших сфер духовного життя, комунікаційна культура органічно інтегрована в систему соціальних комунікацій. Ба більше, розвиток конвергентної журналістики [43] поява гнучких медіа стала цілковитим і логічним продовженням постмодерністській концепції комунікаційної культури [116].

А тому розвиток комунікаційних технологій збудує суспільство, яке – завдяки піднесенню технічних можливостей комунікації – саме стає активним учасником комунікаційних процесів. Народжується явище соціально-комунікаційних технологій.

Подібні зміни стають підґрунтям для кардинальних перетрубацій контентних характеристик функціонування всіх компонентів комунікаційної культури та знаходять відображення в розширенні змістової палітри висвітлення реалій. А тому різноманітні мас-медіа та комунікаційні технології стають одним з невідрефлексованих механізмів, які беруть надзвичайно активну участь в створенні сучасної палітри новин, аналітики, особистих бажань і бачень конкретних ситуацій та активно втручаються в повсякденне соціальне середовище.

Інформаційна відкритість сучасного світу створює в суспільстві стан «хаотизованого плюралізму», що дає нам можливість оцінити актуальний стан комунікаційної культури як кризовий. В основі цього стану є певний комунікаційний хаос, який ґрунтується на можливості інтерпретації реальності. Концепція «technology expertise» дозволить внести у цей хаос як мінімум частку професіоналізму.

Компетентнісний підхід до соціальних комунікацій сприяє, зокрема, і коректності сприйняття контенту. Соціокультурна проблематика

проявляє комунікативну компетентність у вигляді індивідуальних переплетень знань, досвіду і навичок в галузі як побудови, так і розуміння цього специфічного контентного масиву. Проте компетентнісний підхід – крім індивідуальних та унікальних елементів соціокультурного контенту – включає також цілу низку типових контентних елементів, загальних для певної стратифікації аудиторії. Ці елементи культури формуються не тільки в процесі соціалізації, а й тоді, коли створюється загальний досвід кожного представника аудиторії.

Щодо контентного наповнення принципу компетентності, то ключовими тут можуть стати:

- по-перше, політична культура;
- по-друге, саморозвиток;
- по-третє, комунікаційна активність;
- по-четверте, раціональна продуктивна діяльність аудиторії.

Оскільки наше дослідження має стосунок до такої вразливої щодо соціальних змін у культурному середовищі категорії контенту, як компетентність, звернемо увагу на не поодинокість експериментально доведених фактів неготовності значної частини аудиторії до компетентного, уважного та професійного розуміння медійної практики (це гарно описано в: [69]). Подібні експерименти свідчать як про масштабність некомпетентності аудиторії, так і про недостатність тих засобів впливу на аудиторію, які є нічим іншим, як комунікаційними технологіями.

У більшості представників аудиторії сприйняття контенту залишаються на рівні професійних намірів, а доволі значний відсоток загалом навіть не досягає і такого рівня. Ознайомлення із медіаконтентом супроводжується водночас відсутністю у них схильності до самооцінки,

що пояснюються атрафованістю вольових, рефлексивних компонентів, а також певною незрілістю належних особистісних утворень.

Така ж тенденція простежується і майже через 10 років. За твердженням Т. Фрідмана, майже третина аудиторії світових медіа не обтяжують себе результатами щодо можливих варіантів вибору власного ставлення до події, що є основою контенту, не мають до того ж певної перспективи аналізу цієї проблеми [142].

Професійне самовизначення аудиторії мас-медіа є для значної частини аудиторії доволі серйозною проблемою, так само, як і невизначеними є для них можливі засоби досягнення певного успіху в розумінні контенту, на яке сподіваються журналісти. Зафіксована ситуація потребує докорінного перегляду уявлень журналістами характеристик аудиторії, яка у багатьох випадках спирається на інформацію, що не відповідає реаліям її сьогоденного психологічного портрету. Очевидно, логічним наслідком переосмислення уявлень про контент і його сприйняття / неприйняття аудиторією, що існують нині, є приведення у відповідність до нових уявлень про психологічні особливості конкретної аудиторії діагностичного інструментарію визначення корисності та адекватного розуміння аудиторією контенту.

Емпіричні дослідження з приводу наведеного контексту останнього часу не додають оптимізму, адже відтворюють ту саму тенденцію неготовності сучасного представника аудиторії до компетентнісного підходу. Мало того, значна частина аудиторії ухиляється від вибору контенту за причини відсутності як відповідної до їхніх інтересів інформації, так і бажання її отримати. Можливим шляхом забезпечення готовності аудиторії компетентно розуміти контент вважаємо спеціальне формування у аудиторних кластерів здібності до антиципації імовірнісних

варіантів розуміння контенту як ключової ланки у структурі психологічної адаптації в контексті компетентнісного підходу в мас-медіа.

Безпосереднє, без контекстів, залучення аудиторії до системи адаптації тексту, на думку психологів (див.: [125]), не має значного впливу на трансформацію утворених на попередньому етапі формування особистості очікувань й диспозицій. Уявлення аудиторії щодо адаптації свого власного досвіду й професійного статусу до розуміння контенту можуть бути хибними – власне, через свої невідповідності та хаотичність. Минулий досвід аудиторії міцно укорінюється у теперішнє, поточне уявлення про себе, про свій професійний шлях, а це доповнює реальність полоном фантазій і здогадок.

Складне, довге, заплутане, але все-таки реальне входження України до Європейського співтовариства передбачає докорінні зміни у питаннях державної медійної політики. При відомій різнобарвності проблем, які оточують як організаційний, так і творчий аспекти функціонування мас-медіа, актуалізується питання компетентності сприйняття медійного контенту, чи не ключова проблема сучасної практики функціонування мас-медіа. Заперечення або ігнорування цієї проблеми призводить до зниження ефективності діяльності мас-медіа або спотворення розуміння скерованих для аудиторії повідомлень.

Медійна компетентність – це здатність розуміння контенту, заснована на здобутих знаннях аудиторії, її життєвому та професійному досвіді, особистісних цінностях, звичках та уподобань, які аудиторія розвинула у результаті власної пізнавальної діяльності та професійної практики.

У цьому контексті визначення змісту поняття «компетентність» може включати в себе:

по-перше, життєву компетентність;

по-друге, професійну компетентність;
по-третє, цивілізаційну компетентність;
по-четверте, етичну компетентність;
по-п'яте, комунікативну компетентність;
по-шосте, політичну компетентність;
по-сьоме, мовну компетентність;
по-восьме, психологічну компетентність;
по-дев'яте, інтелектуальну компетентність;
по-десяте, громадянську компетентність [74].

Структуру компетентності можна розглядати як систему знань, умінь та особистісних рис, адекватних структурі та змісту діяльності особистості. Але як загальноструктурна категорія, компетентність – це насамперед рівень освіченості, достатній для адекватності сприйняття медіапрактики і самостійного вирішення пізнавальних проблем, що виникають, та визначення своєї позиції як споживача інформації.

У соціально-комунікаційному аспекті поняття «компетентність» коректно трактувати як здатність аудиторії ефективно сприймати контент мас-медіа. Мається на увазі вміння представника аудиторії орієнтуватись у контекстах, правильно визначити особливості особистості журналіста, суспільно-політичну орієнтацію мас-медіа тощо. Отже, медіакомпетентність – це контентні операційно-діяльнісні елементи, особистісне інтегративне утворення, яке охоплює як смислові, так і світоглядні ознаки контенту.

2.3. Ціннісні орієнтації аудиторії соціокультурної проблематики мас-медіа

Визначимо взаємозв'язок функціональності контенту із ціннісними аудиторними характеристиками соціокультурної проблематики мас-медіа. Скористаємось при цьому баченням української дослідниці Я. Чайки головного інструментарію соціокультурної проблематики в мас-медіа, відтворення соціокультурного феномену в мас-медіа вона розглядає у прямому зв'язку із соціумом, при цьому «соціокультурне включає окремого, дисциплінарно обмеженого суб'єкта пізнання в акт творіння категоріальної мережі бачення світу» [152, с. 155].

Проблема формування ціннісних орієнтацій аудиторії видається дуже важливою серед актуальних питань професійної компетентності. Для цього виокремимо соціокультурні функції мас-медіа:

- по-перше, надання загальної інформації про події, розширення соціокультурних та світоглядних горизонтів аудиторії;

- по-друге, майданчик для обговорення як конкретних ситуацій, так і певних стратегій розвитку країни, її соціальних стандартів, соціокультури, економіки, політики тощо;

- по-третє, виробити почуття емпатії – нехай і тільки миттєвої;

- по-четверте, посилення міжособистісного спілкування, головним чином шляхом здійснення впливу лідерами думок і на лідерів думок;

- по-п'яте, формування соціокультурних смаків і переваг.

Український дослідник В. Абрамов, втім, упевнений в тому, що історичний досвід демократичних західних суспільств свідчить на користь того, що у міру ускладнення системи ціннісних орієнтацій і параметрів колективної та індивідуальної ідентичності у тому чи іншому суспільстві у тій самій пропорції розширюються і ступінь особистої свободи членів

даної спільності, і можливості їхньої самореалізації в соціокультурній системі [1, с. 212 – 217].

Українські соціологи О. Балакір'єва, О. Ганюков та М. Іщенко натомість переконані в тому, що інша фундаментальна проблема культурної політики пов'язана із завданнями осмисленого регулювання соціальної диференційованості культури. Добре відомо, що за роки радянської влади в країні робилися спроби насадження єдиної уніфікованої культури, які довели неспроможність самої ідеї такої культури, як і ідеї створення соціального монолітного суспільного організму. І, навпаки, історично стійке суспільство, як правило, відрізняється досить складною і детальною соціальною структурою і культурою [5, с. 18 – 20].

Необхідно окреслити основні функції соціальних комунікацій, які супроводжуються, як правило, розвагами, адже охоплюють великі пласти аудиторії [51], які об'єднані певними спільними потребами. Поняття потреби в контексті інформаційних функцій соціальних комунікацій використовуються джерелами поширення контенту за просто «дякую», але ж в багатьох випадках аудиторія не зможе в ту ж саму мить (в мить комунікації) зорієнтуватись в контентній ситуації та блискавично відповісти на два ключових запитання: чому нею використовується саме ця інформація і як вона може бути використана окремою людиною і конкретною групою людей (спорідненими соціальними стратифікаціями).

У той самий час розвиток мас-медіа, як майданчик сприйняття часу і простору, пов'язаний із впливом на аудиторію з огляду на спорідненість певних груп аудиторії. Ідентичність людини з соціальними комунікаціями передбачає безліч соціокультурних процесів та подій. Перетворення в соціальному житті, переміни в житті кожної людини вносять фундаментальні зміни не лише у взаємини між людьми, але й у потреби конкретних споживачів соціально-комунікаційного контенту. Людина

через мас-медіа стає членом спільноти, суспільна ідентичність людини робить її незалежним соціальним індивідом, суб'єктність якого співпадає із самоусвідомленням певної кількості індивідів.

Щодо аудиторії, то:

а) соціальні комунікації лежать у площині горизонтів розуміння аудиторією;

б) аудиторію вони обмежують в її безпосередній контактах,

в) ідентичність аудиторії заснована на міцних соціальних ролях.

Для більшості людей процес формування власної ідентичності – до появи мас-медіа – був на периферії свідомості. Тим не менш, навіть при тісному соціально-комунікаційному контакті із медіа інтерпретація отриманих повідомлень може відігравати для кожної людини ключову роль в соціокультурному зростанні людини.

Доступність соціальних комунікацій збільшує можливості пізнання світу. В контексті розумової діяльності індивіда соціальні комунікації відривають людину від його місцевого середовища. Подібна концентрація зв'язків із людьми будь-якого віддаленого оточення і є саме тим фактом, що соціальні комунікації надають людині необмежено широкий доступ до будь-яких форм комунікації – навіть із віддалених джерел.

За умов функціонування соціальних комунікацій знижується контроль над спільнотами, які принципово можуть одержати свободу дій. Але в той самий час ці спільноти стають залежними одна від іншої; і, хоча функціональна залежність від іншої людини не зникає, психологічно аудиторія тяжіє саме до соціально-комунікаційної спільноти (див. : [126]).

У сучасному наскрізь бізнесовому середовищі функціонування соціальних комунікацій благодійні методи створення контенту, на жаль, занадто часто сприймаються як явище негативне, як таке, що погіршує певні норми поведінки. Це бізнесове середовище призвело до того, що

спостерігаємо падіння рівня креативності та глибини ідей, цінностей, мови, звичаїв тощо. Це викликає проблеми у визначенні ефективності усних та писемних подач усіх тих контентних пропозицій, які надають соціальні комунікації. Як наслідок – зникає моральна чутливість до поганих контенту і мови.

Сьогодні домінування соціальних комунікацій в соціокультурній діяльності людини не викликає сумнівів. Соціальні комунікації не просто стали частиною повсякденного життя, як хліб і масло; соціальні комунікації – це масова потреба, спосіб проведення певного часу як дітьми, так і дорослими. Конвергентність контенту [43] робить соціальні комунікації якщо не фаворитом сучасності, то – принаймні – найбільш трудомісткою формою роботи і дозвілля величезної кількості людей, серед яких переважають жителі великих міст, де є легкий доступ до поширення елітних закладів культури – таких, як театр, концертний зал, музей тощо.

Під впливом соціальних комунікацій в усьому світі скорочується відвідуваність не тільки цих установ, але й публічних неспеціалізованих бібліотек [47]. Відпочинково-розважальний контент соціальних комунікацій, призначений для різних видів діяльності, поглинає телебачення, аудиторія якого сягає мільйонів людей. Негативним наслідком цього факту є безсумнівне ослаблення активності людей, адже подібна концентрація уваги аудиторії розмиває громадською діяльністю та громадянську активність людей.

Українські соціологи О. Ганюков та Т. Боднар вказують на те, що українська інфокультурологія не може бути лише суто внутрішньою справою країни і суспільства. Україна як член світового співтовариства провадить інформаційну політику в контексті культурно-цивілізаційного процесу; ця політика має цілком вписуватись у відображення світових тенденцій так званої «культури світу» (включно з інформаційною

культурою), що апелює до неконфронтаційних принципів солідарності, м'яких соціальних взаємодій тощо [25, с. 171]. Власне, саме тому наше дослідження покликане проаналізувати нові виклики, які перед інфокультурологією ставить прогрес глобалізації і нова ринкова ситуація в журналістиці. Нинішнє століття накреслює нові контексти функціонування мас-медіа.

Поточний момент примушує твердити, що процеси обміну і діалогу культур через мас-медіа не тільки неминучі, але і необхідні у розвитку сучасної цивілізації. Демократичний розвиток суспільства – це, зокрема, потреба дії в рамках локальних медіа [31], це необхідність змін у сфері суспільної свідомості [21, с. 201 – 207]. Розвиток місцевих медіа значною мірою залежить від рівня освіти громадян, ефективності дії, від вміння порозуміння, знаходження спільних вартостей, від освіти в діалозі між медіа та аудиторією. Мас-медіа можуть виявитись ефективними в багатьох різноманітних соціокультурних просторах.

Вивчення закономірностей пізнавально-творчого контексту функціонування медіа та організації системи відповідних форм і методів подачі контексту може стати основою створення моделей коректного сприйняття контенту. Ці закономірності віддзеркалюють спрямовані на активізацію евристичного, інтуїтивного мислення аудиторії, самостійного аналізу при настанні проблем. Як якісні методики підняття рівня компетентності аудиторії мас-медіа пропонуються різні інфокультурологічні моделі, досягнення яких дозволить максимальну адаптацію семантичного, але й естетичного інформативного типу психіки.

Проблема цілісності комунікаційного процесу особливо істотно постала останнім часом. Медіа намагаються максимально наблизити поняття суб'єктності контенту та діалогу між медіа й аудиторією. Але ж

об'єкти, які беруть участь в діалозі, повинні інтелектуально співдіяти, щоби зрозуміти одне одного.

А тому, на думку українського вченого П. Плотнікова, суб'єкти комунікаційного діалогу мають утворювати специфічний життєвий простір. Діалог в масовій комунікації дає можливість ефективно використовувати цей простір як суспільне середовище, що допомагає створювати «атмосферу» для діалогу або антидіалогу. Суть особистості представника аудиторії, невіддільна від конкретно-історичних та суспільних відносин, вона є індивідуальним буттям цих відносин. Комунікаційні технології розраховані не на що інше, як на внутрішню суперечність суті особистості, вони функціонують з розумінням того, що особистість, з одного боку – це індивідуальна спроможність реалізації суспільних відносин, а з іншого боку – певний суспільний спосіб існування людського індивіда. Тому інфокультурологія орієнтована на єдність спілкування і відособлення особистості [104, с. 23 – 28].

Виникає ефект контентної суперечності, про який пише російський вчений В. Іванов. За цим дослідником, основна суперечність виникає між різноманітністю контентних ситуацій та неможливістю хоч би якогось охоплення аудиторією цих ситуацій. Постійні зміни подій, виникнення нових життєвих ситуацій, нові відносини між суспільними чинниками, зміна вимог до функціонування мас-медіа роблять неможливим створення раз і назавжди заданої та незмінної системи якогось однозначного ставлення до контенту, абсолютно досконалої цілісності того, що передають мас-медіа. У цьому вічному і нескінченному процесі руху до можливо повнішої, більш досконалої цілісності, в неможливості її досягнення і полягає суть розвитку інфокультурології (див.: [48]).

Друга суперечність, за В. Івановим, постійно виявляється і відтворюється між рівнем розвитку аудиторії, станом її знань, умінь і

навичок і всезростаючими вимогами життя. Вона долається за рахунок неперервної освіти, інтенсивного навчання, трудового, громадянського, духовного, ціннісного, фізичного, морального, естетичного виховання. Ускладнення суспільного життя, постійне зростання вимог до обсягу і якості інформації, а з іншого боку – до вмінь і навичок, якими повинні оволодіти аудиторія, створює дефіцит часу, неминучі інтелектуальні, моральні, фізичні перевантаження (див.: [48]). Цю суперечність намагаються розв'язати за рахунок інтеграції контенту, створення конвергентної журналістики, полегшення одержання аудиторією контенту на рівні повсякденного спілкуванні.

Звичайно, вплив соціальних комунікацій на аудиторію не являє собою результат якоїсь «змови» усіх учасників комунікаційного процесу. Чинники сприйняття контенту залежать часто як від ситуаційних умов прийому, так і від факторів, зовнішніх по відношенню до процесу сприйняття контенту.

Але ж маємо справу із соціальними комунікаціями – феноменом, який охоплює різноманітні категорії аудиторії. Соціокультурний контент соціальних комунікацій виокремлює таку їхню функцію, як середовище, як майданчик, в межах якого здійснюються будь-які контентні пертурбації.

Соціокультурний контент розподіляє інтереси аудиторії в залежності від того, якою є ця аудиторія. Вплив на аудиторію при цьому здійснюється протягом певного часу, і період цей може бути нетривалим.

Саме тому сьогодні помітні основні тенденції у зміні цілей, змісту, методів та організацій роботи мас-медіа. Ці зміни виникають в залежності від трендів у галузі освіти початку нинішнього століття. Деякі з них, на наш погляд, заслуговують на особливу увагу. Це, зокрема:

по-перше, відображення мас-медіа локальних потреб та глобальних трендів;

по-друге, поширення автономії мас-медіа – а надто в інформаційних сферах;

по-третє, забезпечення аудиторії самостійними спроможностями розуміти контексти.

Подібне розуміння сучасної медійної практики формулює нові виклики щодо журналістики та тих очікувань, які є у аудиторії. Коли ми кажемо, що у процесі дії цього закону соціальна необхідність знімається в особистій свободі, то варто акцентувати увагу, що це зняття – не безпосереднє, воно опосередковане діяльністю, комунікаційною активністю самої особистості та залежить від ступеня цієї активності.

Мало твердити, що кожна людина бере активну участь в комунікаційній системі суспільства. Комунікаційна система суттєво впливає на індивідуальний стиль спілкування кожного представника аудиторії. Будь-які комунікативні навички є результатом (а часто – наслідком) комунікаційної практики людини. Індивідуальний стиль спілкування кожної людини може змінюватись в залежності від ситуації, в якій ця людини опиняється. І все ж, загальна комунікаційна мобільність, притаманна сучасному суспільному і технічному розвитку, виробляє в кожній людині сталі риси індивідуального комунікаційного стилю.

Стає можливим надати спілкуванню характеру високого рівня комунікаційних відносин, а відособленню – характеру низького рівня цих відносин. Головне завдання комунікації у сучасних умовах – формування механізму психологічної системи індивіда, здатного самостійно розв’язувати певні суперечності в рамках демократичного способу життя, здатного до морального вибору та аналізу соціально значущої інформації.

Цей процес несумісний зі стихійністю, тому що його суть – у запереченні стихійності, але йому не меншою мірою протипоказана і заорганізованість, авторитарність. В суті своїй стихійність і

заорганізованість – це дві сторони однієї проблеми. Заорганізованість контенту перетворилася на спосіб руйнування або деформації цілісності медіа. Заорганізованість – це не випадковість, яка проявляється в тому чи іншому журналістському колективі. Це стійка тенденція, суть якої полягає в догматизмі.

Медіа як реальний посередник між минулим, сьогоденням та майбутнім повинні давати аудиторії шанс на участь у керуванні контентом. Під час медійних інтеракцій журналіст або моделює, або організовує ситуації, які мали б допомогти аудиторії зрозуміти те, що діється з контентом. Формування емпатичної поведінки – це елементарне облаштування сучасної людини. Принцип підтримки або модифікації поведінки аудиторії полягає у необхідності нав'язування та підтримування діалогу з аудиторією. Діалог стає потрібним, тому що кожна проблема, що висвітлюється в мас-медіа, виглядає інакше з різних поглядів, з різних точок зору. Пошанування погляду іншого – це передумова, аби дійти до правди. Інтерперсональний контакт журналіста з аудиторією – це ключова умова коректного діалогу.

Роль медіа у діалозі має велике значення. Медіа мають, зокрема, навчати ієрархії цінностей, синтезувати стосунки, визначають так звану «карту питань» щодо безпеки, здоров'я, соціального захисту тощо. Е. Лукас твердить, що «ідея журналістики – це розвиток думки. Адже, за Н. Луманом, журналісти несуть відповідальність за те, щоб робити внесок у громадську культуру та розвиток громадської думки [79].

Підвищення свободи особистості в суспільстві, яке спостерігається в Україні з 90-х років минулого століття, зачепило і мас-медіа. І ключову роль в цій свободі відіграє особистість. Втім, надмірне захоплення особистістю на рівні медіа так само є ознакою тоталітарної журналістики, оскільки ігнорує соціальних інтерес. Підкреслимо при цьому – реальний,

живий, природний соціальний інтерес, а не інтерес, породжений власне медіа.

Авторитарне пригнічення контентом абсолютно неприпустиме, це ознака тоталітарної журналістики [166]. Не лише тому, що воно антигуманне, а й тому, що недоцільне. І якщо таке пригнічення здійснюється під прапором гасла (наприклад) «так треба Україні», то жодного стосунку до справжньої журналістики воно не має.

Медійна практика пов'язана із втручанням у психіку людини. Але психіка у кожної людини має певну стійкість у тому вигляді, у якому вона склалася на будь-який конкретний момент. І вона прагне підтримувати, зберігати свою стійкість. Тому кожна людина прагне не допустити спроб якось змінити стабільну, стійку основу своєї психіки.

Втім, методологія інфокультурології, яка не враховує автономність особистості, орієнтує медійний процес на моралізаторство. Подібна позиція об'єктивно призводить до заперечення необхідності вироблення відповідального ставлення до контексту – а тому заперечення автономності особистості вільно чи невольно призводить до культивування конформізму, зорієнтованого на сприятливе вживання духовного «ширвжитку».

У цьому контексті варто розглядати проблему адаптованого спеціального досвіду людства, ізоморфного, тотожного за структурою інфокультурології, суспільні та особистісні компоненти якого перебувають в органічному і нерозривному зв'язку. Мова йде, перш за все, про наукові знання. Власне, наукові контексти сприйняття контенту опосередковані конкретно-історичними суспільними відносинами, а тому соціальні суперечності завжди так чи інакше знаходять своє відображення в комунікаційному досвіді.

Джерело компетентного сприйняття контенту варто шукати не просто в здатності аудиторії до все більшого оволодіння досвідом соціального життя (для формування такої здібності необхідні певні соціально-історичні умови), його треба шукати у характері відособлення особистості, тобто, в оволодінні досвідом соціального життя, у тому числі науковими знаннями, внутрішньою моральною та естетичною культурою [66, с. 101 – 107]. Началом, яке формує особистість (що включає в себе активність самої особистості), є історично конкретний спосіб самореалізації цієї особистості. Ступінь досягнутої адекватності розуміння контенту, яка виступає як міра цілісності комунікаційного процесу, є показником того, як саме комунікаційна практика формує людину як носія певної суми знань, як громадянина демократичного суспільства з притаманними цій людині цінностями й інтересами.

Суть цілісності комунікаційного процесу не можна зрозуміти поза суспільною формою комунікації. Теоретичне і методологічне значення цієї цілісності полягає в тому, що поняття аудиторії виступає ключовою категорією інфокультурології, яка координує всю сукупність медійної практики.

Демократичне суспільство створює для розвитку цієї цілісності найбільш сприятливі умови, оскільки кінцевою метою демократичного суспільства є сама людина, а об'єктивні закони функціонування і розвитку суспільства реалізуються через свідому діяльність людей: інакше кажучи, вони не можуть діяти стихійно, чим і зумовлене зростання людського фактору, свідомої та організованої діяльності народу в цілому і кожної особистості зокрема. У цьому контексті можна сказати, що демократичне суспільство само себе виховує, само викриває свої недоліки, свої помилки, усвідомлює їх, мобілізує свої зусилля на їх подолання і прискорення свого

розвитку, все глибше і повніше оволодіваючи об'єктивним законами цього розвитку.

І все ж, в умовах поглиблення процесів глобалізації особливої актуальності набувають питання формування ціннісних орієнтацій насамперед сучасної молоді. Сучасна парадигма розвитку медіа покликана диференціювати кінцеву мету піднесення структури формування комунікаційних зацікавлень молоді в Україні. Маємо на увазі насамперед створення перспектив постійного доступу до будь-яких видів засобів масової комунікації в контексті національних цінностей українського народу. Саме тому і зрозуміло, що у комунікаційному сенсі сформувалась гостра необхідність перегляду змісту шкільних навчальних програм і підручників, загальний комунікаційний супровід життя школярів, що забезпечило б могутню і кваліфіковану роботу із впровадження медіаграмотності в Україні.

Широко відома в Україні програма медіа грамотності завдяки зусиллям Академії української преси вже набула позитивного розголосу. Численні публікації та конференції, майстер-класи та зустрічі з фахівцями засвідчили широке зацікавлення процесами впровадження медіа грамотності в український шкільний освітній простір. На серйозному науковому рівні аналізована проблема не розглядалась. Винятком може слугувати кандидатська дисертація Н. Ілляк [53]. Щодо формування комунікаційних зацікавлень молоді аудиторії людини, нарисів і обрисів її комунікаційних уподобань, духовні відчуття та переживання дійсності, – все це хоч і розроблена в українському сегменті комунікативістики, але доволі слабо, а тому потребує більш детального аналізу. Так, можна згадати дослідження таких вчених як В. Зенькович, І. Ільїн, В. Соловйов, Г. Сковорода, С. Франк, П. Юркевич. Ідея всеєдності і взаємообумовленості комунікаційної практики як методологічної основи

потенційного формування духовного світу молодшої людини, яка охоплює всю її сутність в постійному розвитку, русі і діяльності включаючи систему навчальних і виховних розглянуто у роботах М. Бердяєва, І. Вернадського, В. Соловйова, П. Флоренського та інших науковців.

Вивчення сучасної літератури комунікаційно-філософського спрямування дає підстави дійти висновку, що у її змісті досліджується духовно-культурний вимір комунікації як реальності морального самовизначення особистості. В працях філософів київської світоглядної школи – таких як Є. Бистріцький, В. Козловський, Б. Кримський, В. Малахов, Ю. Осичнюк, С. Пролєєв, В. Табачковський, М. Тарасенко, В. Шинкарук, О. Яценко – знаходимо продовження започаткованого цілою низкою медіа філософів морально-практичного та онтологічного розуміння комунікації, соціально-культурних умов становлення та реалізації світогляду, який в результаті вільного комунікаційного вибору стає «святиною духу» та основою суб'єктивного комунікаційного самовизначення людини.

Науковий аналіз літературних джерел дає підстави аналізувати, що розвиваючись історично, феномен комунікаційних зацікавлень має свою внутрішню логіку. Зацікавлення можуть ототожнюватись з усім, що було створено людиною, а також з потенційним особистісним аналізом людської активності (спілкування, поведінка, діяльність), завдяки якій створюється така сфера людського буття, яка формується комунікаційними засобами. Ось чому представники української філософської школи характеризували феномен комунікаційних зацікавлень саме як здатність особистості до самовизначення в універсумі буття. Що ж до поняття «комунікаційні зацікавлення», то воно розроблено в науці досить слабо.

З огляду на комунікаційні зацікавлення аудиторії вартує вести мову про безпосередньо соціальні комунікації як носія контенту. Цей контент є

випробуванням для аудиторії, оскільки базується на таких психологічно-ментальних чинниках, які через глобальне аудиторне охоплення та популярність можуть призвести до прийняття аудиторією певних стратегічних рішень. При цьому вікові аспекти проблеми спілкування недостатньо розроблені в науці. Дуже цікаве дослідження здійснила Е. Огар [97]. Втім, основна причина цього полягає в тому, що дана проблема є на межі соціальних комунікацій та психології. З однієї сторони ця проблема може бути вирішена на основі розробки ідей, частково, теорії спілкування.

На етапі юнацького віку підвищується роль соціального спілкування. Особистість використовує ряд способів і прийомів з метою утвердження себе. Велике значення в функціонуванні цього типу спілкування мають також етичні фактори.

Що ж стосується культурних форм спілкування представників молодіжної аудиторії та основних властивостей цих форм, то, як зазначають російські дослідники В. Симонов та П. Єршов, з інформаційно-семіотичної точки зору форми культури – це форми, в яких існує, зберігається і розвивається інформаційно-знаковий зміст суспільного життя. Вони виступають засобами, за допомогою яких визначають умови, необхідні для задоволення й розвитку людських потреб і здійснюється «програмне забезпечення» життєдіяльності [124, с. 47].

Російський вчений А. Бодалєв вивчав спілкування в юнацькому віці (від 15 до 17 років). Він встановив зародження форми дистанційного спілкування, пов'язаного з статевими відмінностями. Висвітлив особливості прояву почуттів сором'язливості і ніяковіння в спілкуванні різних статей [15, с. 32 – 34].

Його співвітчизниця Л. Буєва показала, що у студента-першокурсника виникає гостра потреба в спілкуванні. Статус в групі

обумовлюється не стільки навчальними успіхами, скільки комунікаційними здібностями. Однак, більш детально це питання ще не вивчено [18, с. 45].

О. Арцишевська та М.Кабардов підкреслюють, що розкриття свого «Я» іншій людині є ознакою сильної і здорової особистості. В іншому випадку особистість втрачає енергію для побудови неправдивого, зовнішнього «Я». Саморозкриття можливе лише в тому випадку, якщо воно є функцією існуючих взаємовідносин: коли взаємовідносини між людьми будуються на основі взаємного прийняття, коли воно проходить поступово, і людина здатна відчувати, який вплив здійснює саморозкриття на слухача [56].

Питання про історичність соціокультурного досвіду в соціальних комунікаціях відкриває широке поле інтерпретацій соціокультурного контенту. М. Вашкевич вважає: стосунки між контентом, що передається соціальними комунікаціями, і реаліями є базою не лише для фіксації фактів, але й для інтерпретації відносин, які складаються в суспільстві. Контент творів для молоді та юнацтва мав би бути тим більш продуманим і аргументованим, адже кампанії для юнаків та молоді в соціальних комунікаціях мали б бути розробленими таким чином, щоби в результаті відчувалось задоволення молодіжної аудиторії, а очікування дорослих не стали б розчаруванням, адже майже ніколи молодіжний контент соціальних комунікацій не є прибутковим [21]. Мабуть, саме молодіжний соціокультурний контент соціальних комунікацій наочно демонструє як нагальність, так і складність певного розподілу соціально-комунікаційного продукту, який мав би комерційну вигоду і суспільний інтерес.

Маємо, отже, два соціально-комунікаційних середовища, і цілі цих двох середовищ різні: для першого пріоритетом є отримання прибутку, а для другого пріоритетом є місія. Зберігати принципи місіонерських завдань соціокультурного спрямування без отримання прибутку

соціальним комунікаціям доволі складно. «Місія» чи гроші – що превалює над контентом?

Маємо справу із розподілом проблематики в соціальних комунікаціях. Проблематика є продуктом соціальних комунікацій, саме проблематика являє собою ключову основу розподілу соціальних комунікацій на групи, типи і види. Якщо соціальні комунікації пропонують певний продукт, відбувається розподіл між пропозиціями цих продуктів і аудиторним попитом.

Пропозиція і попит далеко не завжди співпадають у точках «аудиторного дотику», пропозицію соціальних комунікацій аудиторія часто не розуміє, а тому йдеться про складність інтелектуальної взаємодії між соціальними комунікаціями та аудиторією. Історичний досвід функціонування соціальних комунікацій довів, що просування складного соціокультурного контенту на практиці може бути реалізоване за допомогою фінансування державою, яка, власне, формує засади соціокультурної політики, лише державними засобами масової інформації, які, будучи незалежним при фінансовій підтримці суспільства і можуть дозволити собі спокійно ставитись до тиску ринку та інтерпретацію уявлень про те, що є цінним, а що ні у царині культури.

Відповідальність за соціокультурний контент, що реалізується в руках професіоналів, лежить на менеджерах, часто далеких від високоінтелектуальних, моральних і етичних норм розуміння цього контенту, для них «місія» є міфічною формою соціально-комунікаційної практики. Український досвід свідчить, що просування якісних взірців соціокультурного контенту може бути реалізовано здебільшого за допомогою суспільних мас-медіа – а надто це стосується мистецтва, культури, освітніх та молодіжних програм. Тим більш актуальною ця проблема постає в Україні, яка має лише декілька великих, професійних

культурних центрів – значна ж частина країни не може користуватися соціокультурними перевагами з територіальних або фінансових причин [105]. Для багатьох тільки соціальні комунікації можуть стати маяком культурного та духовного.

Теоретичні міркування про важливість соціокультурного контенту призведуть до необхідності розуміння того, як громадськість сприймає соціальну роль цього контенту, чи не вважає кожен з одержувачів контенту себе учасником якогось метафоричного процесу. Культура являє собою величезний майданчик установок впливу на людину. Частково це – інтелектуальний матеріал, частково – сприйняття цього матеріалу людиною, а частково – духовне начало контенту, за допомогою якого людина може мати справу з деякими власними світоглядними чи психологічними проблемами, як супроводжують людину.

Для кожної людини це цілком різні проблеми, які виникають тому, що людина є суб'єктом щодо власних потреб. Людина живе в середовищі, яке часто не виступає його найкращим другом; це середовище використовує основну сировину людської праці і в той самий час є небезпечним ворогом для людини, адже в ньому ховається багато пасток.

Кожен різновид культури передбачає задоволення органічних, тобто, основних людських потреб для відтворення хоча б мінімальних умов існування людини. Людські потреби повинні бути задоволені, вони мають обіг у певному середовищі, яке так чи інакше пов'язане із культурою. Втілення у практику подібних потреб встановлює новий рівень життя, який залежить, зокрема, і від культурного рівня суспільства, навколишнього середовища і продуктивності кожної групи людей. Культурний рівень життя означає, що з'являються нові потреби, а

поведінка людини визначається новими потребами – такими, як, наприклад, санкціоновані звичаї, традиція, етика тощо.

Втілення у життя будь-яких потреб людини створює функціональні соціокультурні канали, які, звичайно ж, не будують будинки, не шиють сукні та не захищають від голоду та холоду – всі ці елементарні проблеми люди вирішують за допомогою продуктів, організації праці та структуризації розвитку знань. А ось культурні потреби все частіше стають визначальними чинниками людини, вони допомагають шукати нові рішення, щоб задовольнити ці ж самі потреби людини.

А тому можна твердити, що в українському сегменті комунікативістики питання формування комунікаційних зацікавлень молодіжної аудиторії розглядається лиш фрагментарно, окремим авторами. Зокрема, аспект естетичного виховання як невід’ємної складової частини формування елітарної комунікаційної практики протягом останнього століття аналізувалося як важливий чинник загального процесу формування особистості людини, а це пояснюється універсальною та інтегральною сутністю соціально-комунікаційного аспекту елітарної культури.

Висновки до розділу 2

В теорії соціальних комунікацій важливо співвідносити результати комунікації на рівні розуміння аудиторією мети, що переслідується джерелом. Втім, збагнути адекватність розуміння можна, лише використовуючи соціологічні методи роботи з аудиторією – зокрема, виходячи з відповідей респондентів.

У тому випадку, коли ціль і поведінка споживача після передачі інформації стають тотожними до того, що хотіло передати джерело, можна

казати про те, що прагматична мета передачі інформації досягнута. І навпаки. Потрібно враховувати те, що прийняття інформації проходить на психічному рівні, а тому результат прийому інформації і зміни думок та поведінки об'єкта можуть мати досить дивний часовий розрив.

Медійна історія етнічних культур – це історія їх взаємозв'язку, засвоєння інновацій, їх переведення за допомогою мас-медіа у традиції, «ввімкнення» механізмів соціальної пам'яті, самобутнього розвитку тощо. Існує багато форм, в яких проходить мас-медійна культурна взаємодія. Це і тимчасові медійні союзи, і обмін культурними програмами. Проблема полягає лише в тому, що одна і та ж форма медійної співпраці має різний смисл і значення у досвіді розвитку мас-медіа різних країн. Втім, лише сама наявність інформації про іншу культуру є вагомим засобом впливу, що має доволі часто непередбачувані результати.

Сучасна соціокультурна практика засвідчує, що цілі регіони планети, цілісні аудиторії виключені із суспільного дискурсу. Для такої аудиторії соціальні світи поділяються на свої та чужорідні. Потреба у моральній підтримці, необхідності розв'язати проблему, виокремити життєву аномалію, тощо задовольняється у використанні певної контентної приманки.

Сучасна мораль дезавуйована, вона ґрунтується на практичній відсутності будь-яких фізіологічних бар'єрів, на інтимному впливові на аудиторію, вона спонукає потреби людини до безперервного збудження і стимуляції. Але гра між контентом і розпустою в соціальних комунікаціях дуже небезпечна. Частина аудиторії, позбавлена моральності, є втіленням лицемірства, яке через примітивну технологію формує і задовольняє саме такий спектр естетичного задоволення.

Щодо термінології. Термін «технологія» у даному випадку розуміється як спеціально організована діяльність, орієнтована на

досягнення певних результатів. Правомірність виділення технології в особливу галузь сьогодні не викликає у фахівців сумнівів. Безперервний процес суспільного розвитку неминує призводити до ускладнення комунікаційних технологій. Натомість термін «інформаційна культура» вже встиг увійти до широкого наукового обігу, що багато в чому пов'язане з процесами інформатизації. І тим не менше його цілком правомірно розповсюдити на всіх етапах історичного розвитку, починаючи з моменту появи інформації як соціального феномену.

Технології оперування інформацією – комунікаційні технології, що панують сьогодні в Україні, – належать до комп'ютерного періоду розвитку інформаційних комунікацій і є явно недостатнім чинником творення адекватного контенту в епоху бурхливого розвитку інформаційної техніки і глобальних комп'ютерних мереж. Йдеться про те, що інформаційна техніка суттєво доповнює традиційні комунікації.

Духовність контенту, що його подають мас-медіа, органічно інтегрована в систему самої масової комунікації. Мабуть, саме тому у контексті духовно-ціннісних орієнтирів діяльності мас-медіа постає і питання формування реального світогляду, який не лише являє собою один із різновидів світоглядного ставлення людини до суспільства й самої себе, але є безпосереднім наслідком втілення концепції «technology expertise».

Концепція «technology expertise» – комунікаційний феномен, що ґрунтується на необхідності впровадження компетентнісного підходу до висвітлення реалій мас-медіа. Нині часто можна почути заклики щодо формування компетентної аудиторії. Але ж поштовхом і основною комунікаційною базою для цього мали б стати матеріали в мас-медіа, які базуються на компетентності журналістів. Неправда, помилки, фейки та свідомі брехні заповнили ефір та шпальта настільки, що про правдиву журналістику сьогодні не йдеться.

Ядро концепції «technology expertise» полягає у здійсненні ідеї максимальної контентної автономії аудиторії. Тільки компетентна людина може розвивати свої здібності повною мірою; і, якщо людина розвивається, суспільство в цілому отримує вигоду. Хоча порушення індивідуальних свобод може надходити з багатьох джерел, але влада мала б розуміти, що, по-перше, компетентність, по-друге, вільний доступ до мас-медіа є обов'язковими умовами свободи людей і суспільства в цілому.

Концепція «technology expertise» стверджує, що тільки вільна журналістика діє в рамках системи професійного комунікаційного ринку, а це притаманно класичному компетентнісному підходу; компетентнісна журналістика в комунікаційній культурі виконує завдання підвищення рівня освіти громадськості, повноцінного обслуговування політичної системи, захисту приватних цивільних свобод. Тільки компетентні мас-медіа, які власне через свою компетентність не зобов'язані ні владі, ні будь-якій владній структурі, може служити справі істини і, в кінцевому рахунку, права особи на чесний інтерес у суспільній сфері будуть домінувати.

Концепція «technology expertise» не зосереджується на дотриманні якогось набору комунікаційних технологій: її прихильники в основу свого бачення соціальних реалій поставили одну технологію: відсутність будь-яких зіткнень протилежних поглядів, прагнень, інтересів. Тут дотримуються якоїсь спільної, інтеграційної особливості контенту, згідно з якою не інтерпретації, не маніпулятивні навіювання, а доволі чіткий виклад конкретних історичних та поточних контекстів усувають конфлікти.

Комунікаційна культура передбачає оперування такими категоріями, як свобода висловлювань і відкритість контенту. Концепція «technology expertise» дозволяє, зокрема, виокремити небезпечно гіпертрофовані

форми соціокультурного контенту соціальних комунікацій, далекі від взірців етики та комунікаційної культури. Регулярна демонстрація взірців культурного життя, високоестетичних ідеалів культури і мистецтва, інформація про мистецькі проекти тощо, – ці події об'єднують бажання вести фахову, компетентну дискусію про складні і соціально вагомі аспекти соціокультури. Ці аспекти суперечливі та непрості, вони не співпадають з реальністю, часто сприймаються за межами галузевого мейнстриму, але через соціальні комунікації вони відкривають простір реальної сучасної культури, надають її взірцям оригінального вигляду і спонукають аудиторію до певної соціокультурної, естетичної самореалізації.

За В. Симоновим та П. Єршовим, ще одна фундаментальна проблема культурної політики пов'язана із завданнями осмисленого регулювання соціальної диференційованості культури. Добре відомо, що за роки радянської влади в країні робилися спроби насадження єдиної уніфікованої культури, які довели неспроможність самої ідеї такої культури, як і ідеї створення соціального монолітного суспільного організму. І, навпаки, історично стійке суспільство, як правило, відрізняється досить складною і детальною соціальною структурою і культурою [124, с. 52 – 53].

В. Симонов та П. Єршов переконані в тому, що соціально-комунікаційні характеристики суспільного розвитку призвели до того, що – за аналогією з масовою та елітарною культурою – на сучасному етапі в кожній достатньо розвинутій культурі виділяється як її особлива форма масова і елітарна комунікація. Елітарні форми культури та комунікації створюються і використовуються певною привілейованою частиною суспільства або на її замовлення професійними творцями [124, с. 52 – 53].

В українському сегменті комунікативістики питання формування комунікаційних зацікавлень молодіжної аудиторії розглядається лиш

фрагментарно, окремим авторами. Зокрема, аспект естетичного виховання як невід'ємної складової частини формування елітарної комунікаційної практики протягом останнього століття аналізувалося як важливий чинник загального процесу формування особистості людини, а це пояснюється універсальною та інтегральною сутністю соціально-комунікаційного аспекту елітарної культури.

РОЗДІЛ III. ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ

3.1 Соціокультурний контекст рекламного контенту

Згадуваний вже вище північноамериканський письменник і філософ Рос Макдоналд в далекому 2002 році зазначав, що «засоби масової інформації не несуть ідеологію, засоби масової інформації – ця сама ідеологія. Ця позиція, яку я описав як катастрофічну, передбачає ще один аргумент: все, що ви говорите по каналах масової комунікації, є точкою, де клієнт бомбардується безліччю повідомлень, що досягають його через різні канали одночасно, у встановленій формі; характер інформації, не має великого значення. Важливо саме систематичне бомбардування інформацією...» [81].

Хороший, фаховий журналіст повинен вивчити людей, як антрополог; правда полягає в тому, що антрополог повинен діяти як професійний детектив. Він повинен зібрати всі ключі до доказів своїх тверджень і прагнути діяти таким чином, щоб вирішити проблему, яку йому необхідно вирішити в контексті професійної діяльності.

Ці твердження стосуються насамперед медійного контенту. Сам медійний контент, його різноманітність, амбівалентність і неузгодженість лежать, як колода, під ногами журналіста. У зв'язку з тим, що сам журналіст ніколи не буде законодавцем, він має виконувати свою роботу в межах того законодавства, яке оформлене не журналістами і часто – не інтересах журналістів.

Віртуальність медійного контенту дозволяє вести мову про візуалізацію культури засобами мас-медіа. Витоки візуальної культури досягає максимально широкої аудиторії вже в п'ятнадцятому столітті в картинах Босха і Яна Брейгеля. Картина із зображенням торговця, шинкаря або жанрова сцена з таверни містили алегорії, народні приказки, які були зрозумілі для всіх.

У цьому випадку, однак, стає важливим те, як віртуальність медійного контенту доходить до аудиторії. В часи, про які йдеться, ніщо не сприяло нетрадиційному (як на ту епоху) способу розповсюдження – безпосередній візуалізації: не було ні електронної пошти, ні засобів зв'язку у великому масштабі, що дозволило б відтворити цей виклик мистецтва у масовому вимірі.

Так де шукати витоки масової культури? Рухаючись далі, ми можемо знайти їх в авангарді початку XX століття. І придивляться треба саме на саме на конструктивістів (наприклад, Піт Мондріан). Варто наголосити на тому, що це був період модернізму, час масового споживацтва. Модерністи дали життя новому контенту мистецтва, яке тільки на перший погляд перебував (і залишається таким дотепер) в незатребованому масовому розумінні. Візуальний контент був простим, він складався з елементарних форм і кольорів, простих прямокутників та принципів їх розташування. Колористика та розрахунок на те, що кольори будуть гарно сприйняті аудиторією, були важливим чинником контенту.

Вже пізніше віртуальність контенту була використана промисловими дизайнерами, а ще пізніше контент подібного ґатунку постійно з'являвся на обкладинках книг і плакатів – і в нашій свідомості закарбувався у вигляді піктограм. Навіть дитина – і не має значення, де саме в світі, – знає, що, наприклад, червоний круговий знак означає або заборону чогось, або зображення того, чого немає, тощо.

Ці спрощені взірці візуального контенту диктують нашу поведінку, наш спосіб мислення, ми вважаємо, що образ, знак замінює написане слово. Віртуальний замінник слів, візуальний контент не змінює характеристики змісту. Прикладів – принципово – можна навести багато, особливо в галузі товарних знаків у мас-медіа; ці знаки перетворились на контентні символи.

До прикладу, якщо рекламується напис конкретного бренду парфумів, то цей напис написаний такою манерою візуального контенту, яка ніколи не буде притаманна будь-якому іншому продукту. Тому, якщо зосередитися на графічному оформленні бренду, товару, продукту, назві компанії, в якій вони натхненні, тощо, то це буде знаком для людей, які мали б вирізняти його серед безлічі інших візуальних взірців. Люди мали б безпомилково відрізняти графічний логотип товару – і це дійсно буде так, якщо збережена форма графічного логотипу. Власне, саме тому часто картинка, візуальний контент для нас важливіший, ніж зміст у традиційному розумінні цього слова.

Якщо зібрати визначення феномену культури, запропоновані у контексті психології споживання та реклами (моделі транспортних засобів, реакція індикатора, спосіб життя, фактор, що впливає на поведінку людей і безліч вірувань, норми, цінності, звички тощо), то може здатися, що вони майже ідентичні. Можна порівняти контент гасел з різних рекламних напрямів. Приклади відомі.

Пийте молоко – і будете великі (реклама продукту);

Ідея Різдва об'єднує всіх людей, а тому віримо у свято (реклама ідеї);

Подбайте за своє підборіддя задля здоров'я шкіри (реклама здорового способу життя);

Знання – це чудеса Знання (реклама інтелекту).

Байдуже, що рекламується – контент є закликком.

Аналогічна ситуація має місце в разі виключно культурного явища – це найбільш цікавитиме, мабуть, антрополога: аспект культури, що не являє собою міф. Він містить лише певне символічне вираження емоцій та ідеалів соціокультурних особливостей товару бренду, марки, продукту.

Міфи часто з'являються в рекламі або супроводжують рекламу, але вартувало б дослухатись до дослідників, які вважають, що реклама сама є міфом (як тут не згадати Г. Почепцова [108]). Це не пов'язано тільки з тим, що реклама претендує на роль певного контентного диктатора – вона примушує повірити в ті акценти, які розставляє контент реклами, вона стратифікує те, що рекламує, за рівнем необхідності повірити в контент: хто є і хто не є ідеальною господинею (бо користується чи не користується саме цим засобом для миття посуду), хто є найкращою людиною, або людиною з ознакою того, що є найвищою цінністю.

Рекламний контент йде набагато далі. Ритуал воскресіння міфу, істотної функції міфу для визначення якоїсь узагальненої моделі всіх обрядів і всіх значущих контекстів людської діяльності: прийом їжі, активність сексу, роботи, навчання тощо. Поводячи себе так, як людина в рекламі, аудиторія повністю відповідає рекламному задуму – людина наслідує візуальний контент: емоційні жести, словесні повтори, музичний супровід тощо – і все це діє не як простий фізіологічний простір, а як простір соціальний, економічний, культурний.

Таким чином, візуальний контент – насамперед, в рекламі – стає міфологічно розмивчастим, він виявляється ефективним способом життя і системи цінностей. Створено контентний міф про людський пост-споживацький синдром, а сам споживач який отримує удачу і щастя, закупаючи, наприклад, якесь там масло.

Міф як контент не хоче вмирати: він тихо, хитро, ганебно продовжує життя «off the records», те життя, яке живить розум аудиторії в його

штучній суспензії і осідає там, змінюючи значення та сенс подій. Часто рекламний контент є більш поверхневим, але однозначно ствердним, оціночно безапеляційним, він орієнтується на зовнішню увагу аудиторії, на зовнішню сферу об'єкта рекламування.

Спробуємо дати визначення характеристик міфу в рекламі (див., зокрема, [147]).

По-перше, міф в рекламі – міф в рекламі є нескінченним, швидкоплинним контентом. Напруга подачі міфу знижується тоді, коли магічність предмету реклами зникає.

По-друге, це форма ідеалізації та предмет облагородження.

По-третє, міф в рекламі обов'язково диктує моделі поведінки.

По-четверте, міф в рекламі розповідає про перехід від хаотичного стану до цільового, спрямованого на порядок сприйняття факту – це перетворення, як правило, поряд з артефактами, супроводжується магічними слоганами.

Бездоганні одяг і манери, красиве тіло, молодість, свіжість, відсутність вад тощо, – це контент, що створив міф бажаної, дружелюбної людини, вільної від турбот; завдяки цій людині суспільство мало б асоціювати себе саме із ідеальним типом. Креативний рекламний текст, ідеальна для відповідних декількох сцен фігура, музика, простенька і нав'язлива, тощо – все це контент, який стає архетипом ідеальної постспоживчої культури, технологією втілення в мас-медіа рекламного продукту.

Цей контент має подвійне значення. По-перше, він дозволяє аудиторії дійсно ідентифікувати себе з тими образами, які несуть тексти, зображення, музика. По-друге, контент є втіленням героїзації продукту чи бренду, є втіленням тих характеристик продукту, які асоціюються з потребами аудиторії. Це – явище втілення контенту в формі. Це

матеріалізація впливу контенту на спосіб мислення та манеру поведінки аудиторії.

Мобільний телефон будь-якої людини стає більшою людиною, ніж інша людина – наприклад, жебрак на вулиці або несимпатичний колега власника телефону. Цей процес відбувається не тільки в рекламі, але й по суті в усіх проявах соціокультурного контенту – але при цьому рекламне повідомлення розглядається в цьому контексті найбільш яскравим прикладом втілення контенту в образну систему мислення людини.

Культура є механізмом для задоволення потреб людини. Ці потреби, як правило, асоціюється з бажаннями. Хто не потребує чи не бажає собі здоров'я, любові, безпеки? І ось знову – рекламний контент як задоволення цих бажань. Герої реклами визначають і висловлюють бажання статистичної аудиторії.

Втілені бажання стають реальним об'єктивним способом, а щось суто індивідуальне, найголовніше для людини так легко зустріти. Потрібно лише прислухатись до рекламного контенту, прийняти умови, які містяться в межах цього контенту, – і бажання збудеться, щастя перетвориться на реальність.

Рекламний контент має місце тут у вигляді певної само ідентифікації аудиторії з героями контенту. Прийом перетворення контенту на реальність відбувається таким чином: від того, щоб бути ідеальною фактурою контенту, виокремлюється власне той факт, що цей контент (красивий, доглянутий, щасливий, турботливий, ідеальний...) має стосунок до тебе – і ти маєш його врахувати.

Звичайно, ця процедура є певним редукціоністським прийомом впливу на психологію аудиторії; це – чітка структуризація контенту, пов'язана з ідеалізацією того, що рекламується. Але аудиторія не має часу, щоб думати про те, як господині після приготування страв мити руки,

щоби шкіра пом'якшувалась, а лак на нігтях не постраждав, тому господині варто прийняти контент про те, що саме промивна рідина є панацеєю для всього.

Сучасні дослідження з реклами носять міждисциплінарний характер та охоплюють декілька галузей знань. Попри те, що реклама цікавить соціологів, психологів, економістів чи лінгвістів, велика кількість робіт присвячена різним аспектам взаємодії реклами і соціальних комунікацій.

Масова аудиторія, яка виступає об'єктом інтересу рекламного контенту, в принципі відчуває потребу випробувати на собі більш високі значення рекламних текстів – наприклад, про красу, безсмертя, любов, щастя, піднесення. Рекламний контекст тому і набуває цінності товарів, які він містить в собі, і, можливо, навіть субститує їх.

Рекламний посил – як мистецтво контенту – завжди був носієм субституції. Контент перетворюється на певний символ, де креативні ідеї символізують значення, які для аудиторії перетворюються на символи. Ці цінності, хоча і амортизовані, насправді є доступними для всіх представників аудиторії, і ця доступність досягається без особливих зусиль.

За своєю природою людина, щоби їй було зручно, вибирає шлях до абсолютного. А тому бажаними виступають такі цінності контенту, як краса, добро, свобода; це цінності, пов'язані з естетичним наповненням життя. Небажаними є контент, пов'язаний із трагедіями, катастрофами тощо. Подібні переосмислення понять повсюдно поширені в сучасному світі, і, передусім, в соціальних комунікаціях.

Цікавим є такий факт. Певного часу назад в Галереї сучасного мистецтва Нью-Йорка пройшла виставка сучасного плаката, де анонімний художник в дуже нетрадиційний спосіб передач візуального контенту наводив образи, використовуючи елементарні піктограми, які стали

замінниками найвідоміших слів та значень. Так, неділя була символізована візочками із супермаркету, сім'я зіставлялась з протизаплідними таблетками, а Бог був представлений через телевізор.

Психологія реклами і психологія споживача свідчать про те, що автор має право на подібну суб'єктивність. Подібне відтворення проблем сьогодення означає, що люди мислять шаблонами, стереотипами – але при цьому досягають успіху, матеріального комфорту, прогресу, ефективності, практичності, вони є індивідуальностями. На основі цих самих цінностей міцнішає рекламна індустрія, а за цим рекламним контентом сліднують як творці престижних, сучасних продуктів, так і самі продукти.

Все це робить аудиторію заручником здатностей, все це дає аудиторії те, що їй – на її саме ж переконання – потрібно. При цьому не можна забувати, що є цінності, важливі для людини: повага і відданість своїй сім'ї, патріотизм тощо. А тому кожен, хто хоче мати ідеальний сімейний будинок, тишу і затишок, сприймає рекламний контент, спрямований на задоволення цих потреб, чекає на виконання цих мрій хоча б через рекламу.

Помилки, допущені під час рекламування, як виявляється, не є рідкістю і вписуються у характерні для подібних помилок девіаційні рамки – саме такі види помилок коректно кваліфікувала як такі, що є співмірними із вимогами етичних норм компаративних рекламних стратегій. Використовуючи підходи, адаптовані з психології та соціології, за допомогою використання методу єдності логічного й історичного підходів при дослідженні естимаційних основ і сутності етики рекламної комунікації, цілком можливо простежити контекст функціонування будь-якого рекламного повідомлення для оцінки того, наскільки тотожними виявляються його контентні та моральні детермінанти (див. : [30]).

У цьому контексті вартує згадати швейцарського філософа Т. Тарнаса. Він зазначає, що «грандіозні теорії й універсальні погляди не здатні завоювати собі місце під сонцем, не породивши при цьому емпіричного шахрайства й інтелектуального авторитаризму... Усякий намір на всеохоплюючий і зв'язний опис організації світу є у найкращому випадку вигадкою, що має тимчасову цінність і служить для прикриття хаосу, а в найгіршому – вигадкою зловмисною, що виступає знаряддям придушення влади, насильства й підпорядкування» [131].

Це – фрагмент праці Т. Тарнаса «Історія західного мислення». Вчений звертає увагу на те, що як такого постмодерністського світогляду не існує, оскільки парадигма постмодернізму визнає лише множинність, локальність і темпоральність дійсності, а тому є руйнуванням будь-яких парадигм. Чи не ексклюзивним постмодерністським абсолютом є критична свідомість, яка має на меті, «розклавши геть усе на частини... зробити деструкцію із самим собою також» [131].

Якщо звернутись до структурного психоаналізу, що його здійснив Ж. Лакан, то необхідно буде врахувати значний вплив реклами на становлення постмодернізму через структурний психоаналіз [113, с. 123]. Розглянувши рекламні тексти на присутність ознак постмодернізму, він визначив чіткі орієнтири, які будуть служити певними «маячками» розуміння контенту. Деякі рекламні тексти можуть здатись особливо мерехтливими, майже невловимими з огляду на постмодернізм, але насправді їх можна вважати наближеними до поетики реклами. Таким чином, вартує довести, що реклама в епоху постмодернізму відчуває себе так само комфортно, як риба у воді.

Ю. Лотман звертає увагу на те, що культура є інформацією, яка може функціонувати, тобто вона не може бути просто законсервованою і використовуватися тільки в одному значенні; культура є такою

інформацією, яка являє собою механізм пізнання, що може змінювати світ. Наприклад, просто книгу, яка лежить на столі, не можна вважати культурою, а от її читання, сам процес пізнання та аналіз отриманої інформації, це вже є культурою [78].

Що ж до реклами, то часто в мас-медіа реклама являє собою певну какофонію змісту. Демократизація культури, свобода мас-медіа, соціокультурні вольності, – все це призводить до втрати відмінностей між елітарною та масовою культурою. Культура є стилізацією, що фокусується на авторському стилі, яка використовує цей стиль для створення чогось нового. Зникнення індивідуалізму майстрів, яке виникає власне через масовий характер медіа, призводить до того, що нові представники культури ніби імітують попередників – вони ніби надягли маски, які витягли з історії культури, а фрагменти минулих і актуальних культурних явищ утворюють щось усереднене ціле.

Однак підробка культурних надбань – це не просто випадкове змішання сучасних елементів з відголосом минулого, але це змішання також має одну особливість: вона свідчить не тільки про наявність у сучасних явищах культури чогось такого, що необхідно пов'язувати з минулим, але й наші стереотипні уявлення про культуру в цілому.

В контексті цих міркувань вартує наголосити на тому, що для професіоналів реклама є роботою, але аудиторія не знає імен творців рекламного контенту. Втім, це дійсно мало кого цікавить – на відміну від надбань культури. Проте аудиторія, яка цікавиться самим контентом, а не його авторами, є дійсно вдячним тлом для втілення цього контенту в життя.

Певна однаковість, схожість, трафаретність культури постмодерну, розвиток постмодерних засобів масової інформації призвели до комерціалізації культури. Щоденність, побутовість й банальність увійшли

до колись непереможної фортеці мистецтва і – через мас-медіа – до повсякденного життя, яке колись так жадало естетизацію. Реклама як взірць такого постмодернізму є насправді картинкою, в якій є безперервний, щільний потік образів, які не відповідають реальності, але для аудиторії є більш надійними, ніж сама реальність.

Соціокультурний контекст рекламного контенту призвів до того, що рекламні заклики, в яких використовуються найпіднесеніші твори мистецтва, з'єднують новий Opel зі скульптурою Мікеланджело, але в той самий час ця реклама вважається проявом мистецтва. Недарма організують ярмарки реклами, конкурси на кращу рекламу тощо. Мистецтво, відповідно до правил постмодернізму, є супроводом того контенту, який входить до споживчих товарів.

Реклама через світ мас-медіа претендує на законодавче лідерство в соціокультурному сенсі на соціокультурному полі в цілому, реклама прагне нав'язати свої цінності. Реклама стає сучасною контентною притчею, алегорією, вона диктує нам зразки поведінки.

Реклама є потужною маніпулятивною технологією сучасності, що має справу насамперед із витонченими технологіями навіювання та сугестії. Сприйняттю реклами притаманна специфічна природа людської уяви, а ця природа є наслідком підсвідомого ставлення кожного з представників аудиторії не до об'єкта рекламування – тобто, до контенту, а до технології рекламування – тобто, до манери подачі.

В соціокультурному контексті, отже, будь-яка рекламна подача у будь-якому мас-медіа безпосередньо пов'язана із етичними проблемами психологічних впливів у рекламі. Подача ця може спричинити особисте неприйняття оболонки подачі, у яку запаковано контент.

Різноманітність сучасного технологічного розмаїття подібних соціокультурних оболонок можна проілюструвати безліччю всіляких

прикладів, які мали б пояснити тенденції потенційних соціокультурних парадоксів для споживачів реклами. Принципово коректно вважаючи, що соціокультурні перебільшення у межах особистісних норм сприйняття рекламного повідомлення притаманне будь-якій рекламній подачі, не можна, однак, не погодитись із Н. Грицютою, яка пише, що «професійна етика має визначати, де роздутість переходить від перебільшення у фальш, а потім в оману, що є шкідливим для споживачів і тому неприйнятним з точки зору професійної моралі» [30, с. 183]. Часто маємо справу з фальшивою комунікаційною поведінковою стратегією не стільки рекламодавця, скільки медіаменеджменту, що категорично суперечить нормам гуманістичної моралі.

Соціокультурний чинник рекламної комунікації є естимаційним критерієм професійної діяльності і має регулюватися як законодавчо, так і в контексті етичних кодексів. При цьому вартує уникати абсолютної екстраполяції манери подачі рекламного повідомлення на індивідуалізацію культури його сприйняття. Тим самим ми продемонструємо, що знання і досвід аудиторії змінюються, безапеляційність рекламних фактів рідко буває беззастережними, а тому реклама є апеляцією до почуттів людини.

Реклама характеризується медійною логічністю, її мета полягає в тому, щоби переконати аудиторію в правдивості контенту. Реклама бажає, щоби була скасована дистанція між реальністю і медіа; і дійсно – складно розрізняти ефекти, викликані як медійним, так і рекламним контентом. Це певне таке собі місце зникнення реалістичності, де і значення зникає. Мас-медіа не мають сенсу, коли контент розчиняє сенс у загальному потоці інформації.

Мас-медійна практика є свідченням того, наскільки важливою для формування сучасної людини видається масова культура – із рекламою включно. Реклама диктує певне бачення світу, в якому людина перестає

об'єктивно розрізняти природні та штучні потреби, а всі товари, бренди, люди та послуги, що рекламуються, стають необхідними.

Реклама, масова культура як полігон втілення специфічного контенту моделюють генерацію з використанням моделей нереальної, позбавленої фактологічного ґрунту гіпер-реальності. Це – місце для несправжніх персонажів, які живуть десь у Всесвіті, дуже не схожим на оригінал – контент тут виявляється обмеженим сценарними задумами.

Таким чином, створюється якийсь надмірний світ, в якому хаос набуває аксіологічного забарвлення, де поточні значення застосовані до практичної реалізації по той бік мас-медіа, де інверсія носить характер аксіологічного експерименту, в результаті чого людина підпорядковується об'єктові, і часто контент закликає аудиторію мислити і діяти саме так, як цього вимагають мас-медіа.

Наші роздуми є лише синтезом проблеми. Для того, щоб зрозуміти повноцінне, цілісне явище рекламного контенту, представникові аудиторії буде потрібно чи не все життя. Світ рекламного контенту, як губка, всмоктує запити і очікування аудиторії [137].

Перед лицем такої ситуації не варто боротися з рекламою, аудиторії вартує сприймати її контент таким, яким він є, але критично ставитись до ефектів реклами. Власне, збалансоване поєднання рекламного контенту та ефектів реклами і зроблять рекламний контекст функціонування мас-медіа адаптованим до сучасного стану мас-медіа. Річ у тім, що реклама – це стратегія, яка поза контентом не реалізується. Насправді, коректна реклама вчить нас розуміти реальність – вірніше, її межі. У цій ситуації, мабуть, до реклами ми повинні ставитися як до елементу певного відволікання уваги від серйозного медійного контенту, такого собі інструменту посмішки на, як правило, сумних обличчях аудиторії.

3.2. Роль реклами в задоволенні соціокультурних потреб аудиторії

Будь-який рекламний матеріал, розташований в соціальних комунікаціях, розрахований на те, щоби ознайомлення з цим матеріалом зайняло якомога менше часу із наданням якомога більшого обсягу інформації. Ця класична аксіома передбачає поєднання будь-якого доступного у конкретному виді соціальних комунікацій контенту, причому різні можливі відносини між словесним шаром повідомлення та іншими видами контенту мали б впливати на те, як цей контент сприйметься аудиторією.

Реклама як суцільна маніпуляція за допомогою контентних та психологічних маніпулятивних прийомів покликана сформувати серйозне сприйняття реклами потенційною аудиторією. Часто на потреби потенційної аудиторії реклама впливає за допомогою використання соціокультурних складників контенту.

Для будь-якого аналітика сучасних соціально-комунікаційних явищ взаємозв'язок реклами і масової культури видається логічним і цілком природним. Масова культура, її символи і міфи вже давно використовуються у створенні реклами, а в епоху інтернету і мультимедіа все відбувається в більшому масштабі, ніж раніше. У той самий час реклама є частим джерелом натхнення творців масової культури, адже її зміст і форма є прямим шляхом проникнення в літературу, кіно, мас-медіа. Взаємодія між рекламою та масовою культурою настільки широко поширена, що сам цей чинник соціально-комунікаційної активності вповноважує нас дати відповідь на запитання: а чи може існувати реклама без масової культури, а масова культура – без реклами.

Десятки героїв масової культури використовують рекламні прийоми, які стають «героїчними» для аудиторії. Суттєвою ж ознакою самої аудиторії вважатимемо її масовий характер. З огляду на чинники популярності саме масовий характер соціальних комунікацій є ключовим критерієм взаємозв'язку реклами та аудиторії (див. : [113]).

Міркування про важливість ролі тексту і зображення в соціально-комунікаційному рекламному повідомленні, втім, не тільки не знімає з порядку денного проблему співвідношення масової культури і реклами, а, навпаки, ще більше актуалізує її. Адже сполучення різних за способами сприйняття аудиторією видів контенту стає свідченням залучення до рекламних подач соціокультурних взірців реклами.

Ці сполуки, з функціональної соціокультурної точки зору проявляються у взаємопроникненні та застосуванні засобів вираження. Крім того, у зв'язку з загальним характером їхньої волатильності акцент робиться передусім на залучення уваги аудиторії.

Стимулювати кількісного зростання аудиторії – веселенькі акції та атракції, які, здавалося б, аудиторію ні до чого не зобов'язують – це, наприклад, бестселер-графіки, плебісцит-конкурси, публічні заявки на надання різних нагород тощо. Це є своєрідним рейтингом популярності, який набуває форми відвертого рекламного списку певних соціокультурних явищ. Сучасні технології дозволяють цим стимуляторам набути дійсно масованого характеру - люди, що живуть у найбільш віддалених провінціях світу, знайомі з тими ж акторами, музикантами, фільмами, піснями, книгами, журналістами, медіа тощо так само, як і мешканці великих міст.

Попри те, відповідно до так званого «структурованого підходу» до масової культури [140], соціальна культура чи не повністю втілює вимір одномірний. Ще у 2002 році згадуваний вище Рос Макдоналд вжив

блискучий образ «самотній натовп» як квінтесенцію далеко неоднорідної, але збідненої взірцями масової культури аудиторії [81]. Неоднорідність цієї аудиторії пов'язана зі збільшенням різноманітності їх демографічних показників, соціального походження та соціального статусу, рівнем добробуту, особистісними характеристиками. Це також відноситься до їх смаків та переваг у контексті їхньої загальної культури.

Це вказує на наявність різних схильностей людей, які самі по собі насолоджуються культурою; ці люди вмотивовані особисто, через певні соціально-економічні чинники тощо. Їм байдужа потенційна думка рідних, близьких, оточуючих, соціологів тощо про те, що, можливо, їм зраджує схильність до так званого хорошого смаку. Адже адепти масової культури вже давно стали не тільки неосвічені чи малоосвічені маси, але й еліта [154].

Маємо справу із поступовим процесом режисури повідомлень масової культури із більш-менш чітко визначеною аудиторією, тобто, так звані «націлені» фільми, розваги, книги, музику тощо. Особливості цієї аудиторії в значній мірі відповідають характеристикам споживачів масової культури: ця аудиторія численна, географічно розподілена і кардинально відмінна з огляду на різноманітність своїх характеристик та потреб і переваг. Але ж зазвичай така аудиторія часто призначається – або цілком заслужено, або й не дуже – стереотипністю підходів до поведінки цієї аудиторії, до поверховості смаків, до інтелектуального примітивізму.

Проте, саме через утилітарний характер реклами як інструменту маркетингу, ступінь орієнтації цієї аудиторії шляхом передачі їй предмету, форми і контенту мас-медіа, як правило, в рази вищий, ніж у випадку із контентом масової культури. Звісно ж, враховуємо і те, що ця різниця поступово зменшується через спеціалізацію мас-медіа, що звужує аудиторний простір.

Існують певні формальні межі реклами, в яких цілком певні, реальні відмінності між нею та масовою культурою часто стають розмитими. У світлі цієї тези характеристики реклами дозволяють включення її у сферу масової культури. Адже суть реклами полягає в тому, що контент спілкування з великими групами аудиторії об'єднаний з певною інтелектуальною естетикою цієї аудиторії (чи то аудиторій) – втім, ця інтелектуальна естетика носить значно товариський характер, ніж естетика класичного для медіа контенту – попри те, що інструментом для його одержання є – здебільшого – ті ж самі мас-медіа.

Подібність рекламних явищ до явищ масової культури пов'язана із цілою низкою критеріїв соціально-комунікаційної природи сприйняття феноменів реклами та масової культури аудиторією. Причому ці основні критерії є спорадичними. Ці явища можна вважати здебільшого безкоштовним навмисним бажанням досягти конкретних ефектів – але при цьому реклама є надзвичайно корисним для аудиторії інструментом, який може ефективно використовуватись після того, як досягнуті точні кількісні й якісні показники.

Насправді, однак, з огляду на задоволення соціокультурних потреб аудиторії ступінь збіжності масової культури і реклами слід розглядати набагато глибше. Масова культура носить комерційний характер – попри численні прояви масової культури, що виникають в спонтанній і вільній формі, такі її прояви, як літературні, музичні приклади, фільми не є самодіяльністю, а цілковито комерційними проектами. Отже, в масовій культурі коректною видається аналогія з ринком, коли щось скандальне вже багато десятиліть тому перестало бути носієм метафоричного характеру. Збільшення обсягу комерційного шоу-бізнесу здається процесом неминучим, особливо в умовах зростаючої лібералізації відносин й соціокультурного банкрутства ідеї універсального (читай: безкоштовного

або недорогого) рівня участі аудиторії в культурі. Важко очікувати, що свобода доступу до взірців масової культури (тобто, піратство) може бути передвісником найближчій революції в царині поведінки аудиторії – тим більше, що існують доволі дієві правила щодо захисту авторських прав.

Беручи до уваги остаточні економічні пріоритети функціонування масової культури, що суттєво відрізняє її від реклами, зазначимо, що на цьому тлі реклама тим більше виглядає інструментарієм щодо поведінки аудиторії. Адже масова культура продається, а більшість рекламного контенту є безкоштовним і слугує продажу товарів і послуг, яким цей контент присвячено. Аудиторія, щоправда, і тут може повести себе непередбачувано, і результат може бути різноманітним, але ж реклама спрямована на експорт передусім специфічної поведінково-психологічної реакції аудиторії через соціокультурні прийоми. Ці реакції можуть мати тимчасовий ефект; у той час як рекламне оголошення прагне ніби стимулювати звичайні конкретні когнітивні ефекти, ціль цього оголошення насправді полягає в пробуджуванні афективних, вольових поведінкових рефлексів масової аудиторії. Таке оголошення, крім того, є вкрай раціональним, оскільки орієнтується на експорт емоційної реакції аудиторії.

Слід зазначити, що реклама часто є джерелом знань, натхнення, інтелектуального стимулювання і заохочення аудиторії до дії. Разом з тим, рекламу звинувачують в тому, що вона стала елементом постмодернізму, в просуванні універсальних смаків, думок і стосунків, інструментів позірного благополуччя. Вестернізація світу, поширення американського способу життя можуть мати певні побічні ефекти глобалізації, розвиток так званого товариства споживання тощо. Професійними рекламодавцями дуже серйозно вивчається громадська думка щодо ефективності тих чи інших рекламних стратегій, конкретних вимірів їх впровадження. Саме

одержані результати цих заходів можуть вказувати вказує на схожість реклами та масової культури (див. : [115]).

Ефекти реклами, як правило, оцінюються як певна допомога у впровадженні соціокультурних та економічних показників, які описують реакцію аудиторії, використання аудиторією власних знань і кінцевість намірів пристати на точку зору рекламодавця.

Перевага позитивної рекламної інформації впливає на її сприйняття аудиторією. Зростає інтерес до того, що саме рекламується – а, отже, і зростає аудиторна потреба. В рамках психологічної концепції Е. Фромм виділяв такі потреби:

- по-перше, потреби в спілкуванні;
- по-друге, потреби у творчості;
- по-третє, потреби в пізнанні світу та самопізнанні [143, с. 200].

П. Симонов та П. Єршов виділяють свою ієрархію потреб:

- по-перше, біологічні (їжа, сон, збереження життя, продовження роду),
- по-друге, соціальні (любов, статус в суспільстві),
- по-третє, пізнавальні (новизна, нові враження, знання, дослідницька активність) [124].

Деякі науковці виділяють окремо потребу в самоідентифікації (наприклад, В. Ротенберг та С. Бондаренко). Дана потреба допомагає людині виділити себе з навколишнього середовища та зробити як суб'єктом, так й об'єктом пізнання. Таким чином, у людини формується здатність до самосприйняття, самооцінки, уміння бачити себе зі сторони, оцінювати свої думки та вчинки, регулювати власну поведінку (самоконтроль).

Г. Дилігенський [37] відмічає, що класифікувати потреби можливо в залежності від типу орієнтації людини на: матеріальні (їжа, житло, одяг) та

духовні (освіта, інформація, любов, дружба) потреби. Головним, на його думку, є виділення мінімальної кількості груп потреб, які дійсно різняться за своєю природою та джерелом. Тоді класифікація буде враховувати потреби фізичного існування людей, потреби соціального існування людей, пізнавальні потреби, потреба в діяльності.

Найбільш відомою та вживаною в соціальних дослідженнях є класифікація потреб А. Маслоу. У кожний конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, що для нього є більш важливою або сильною. Використовуючи «піраміду» А. Маслоу, спробуємо охарактеризувати роль реклами в системі потреб особистості [87].

Звернемо увагу на думку О. Ганюкова щодо градації потреб (див.: [25]). Фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби. Люди, які звертаються до реклами, щоб задовольнити потреби цієї групи, не цікавляться змістом рекламного продукту, їх цікавить рівень задоволення та якість товару. Реклама продуктів харчування, води, сексуальних задовольнень заповнила екрани телевізорів та Інтернет. Реклама фізіологічних потреб та задовольнень зображує рекламний товар, використовуючи вплив на інстинкти. Без реклами жоден товар не в змозі конкурувати з іншими товарами такого самого типу, але які не рекламуються (див.: [25]).

О. Ганюков і Т. Боднар цілком небезпідставно вважають, що потреби в безпеці включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що особистісні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу або пошук надійної роботи з гарними видами на пенсію) (див. : [25]). Люди, які мають потреби цієї групи, хочуть уникати складних

ситуацій та мати гарантії власної безпеки. Таким людям потрібна чітка і проста реклама. Реклама таких потреб повинна бути авторитетною, спиратися на дослідження науковців. Реклама використовує зображення та слоган, які описують якісне та щасливе існування.

Через подачу спрощеного контенту важливим залишається не стільки сам факт використання цього контенту як певної соціально-комунікаційної технології, а коректність поєднання часто примітивних прийомів впливу на аудиторію із збереженням рівня аудиторних потреб. Принципово неважливою є сама наявність технології, способів зацікавлення, які максимізують потенційні вигоди того, що рекламується. Більш важливим є комунікаційне поле, комунікаційне середовище, в межах якого діють умовні відносини між зацікавленими учасниками процесу. Характер зв'язків між цими учасниками залежить від:

- по-перше, контексту, в межах якого відбувається комунікація;
- по-друге, обсягу та інтенсивності комунікації;
- по-третє, суб'єктивного ставлення аудиторії до процесу комунікації (актуальність комунікації тощо).

Стан спілкування / не спілкування в соціальних комунікаціях впливає із загальної характеристики тих ситуацій, в якій опиняється аудиторія. Контент соціальних комунікацій може стати болючим для першої категорії споживачів контенту – у випадку, якщо цей контент не співпадатиме з їхніми аудиторними очікуваннями. Вони, як правило, супроводжуються цими комунікаційними бар'єрами, про які гарно пише О. Мітчук у своїй монографії [91, с. 171 – 172].

Поряд з чіткими установками та переконаннями людині часто бракує знань для розуміння контенту – отже, відбувається рециркуляція уявлень цієї людини про світ, про суспільство з його особливостями та проблемами, обмежуються почуття власних можливостей участі в

суспільному (або в якомусь колективному) житті. Загострюється нівеляція колективної свідомості.

Тому вважатимемо комунікаційні потреби, з одного боку, необхідною умовою для діяльності окремих осіб і невеликих спонтанних груп у суспільному житті як фактор гармонійного прояву цієї діяльності, а з іншого боку, як комунікаційну категорію інтересу людини при здійсненні нею певних суспільних дій. Мета, з якою здійснюється комунікація, являє собою якісну характеристику очікувань аудиторії – тут вже йдеться про збільшення суб'єктів спілкування, а соціальні комунікації лише помножують кількість інформації, яка може задовольнити або не задовольнити очікування аудиторії – її інтереси, прагнення і цінності.

Задоволення потреби аудиторії в інформації великою мірою асоціюється найчастіше з функціонуванням різноманітності суті інформації. Градація видів мас-медіа має різні наслідки впливу контенту. Так, наприклад, в газетних виданнях як важливих джерелах інформації контент має бути чітким та розумним для аудиторії, він має бути пізнаваним.

Журнали передбачають вміщення контенту, який може розглядатись як своєрідна презентація певних суб'єктивних думок та поглядів на якусь проблему чи групу проблем, як обмін думками. Електронні мас-медіа у сучасному вигляді в цілому не віддзеркалюють якоїсь чіткої суспільної позиції, не повною мірою відтворюючи саму природу мас-медіа (див. : [114]).

Отже, можемо припустити, що комунікаційні потреби є основою, відправною точкою для реалізації певних очікувань аудиторії щодо функціонування соціальних комунікацій. Якщо цей контент – знання, підстава для нових фактів, нового тлумачення подій, якщо контент служить у широкому розумінні навчанню споживачів, розширюючи їхні

соціокультурні та світоглядні горизонти, створюючи позитивний клімат для розвитку суспільства в цілому, – вважатимемо ці потреби повноцінними. Йдеться про почуття соціальних зв'язків, які значною мірою являють собою результат соціально-комунікаційної практики – базисна засада концепції А. Маслоу [87].

Але при цьому, на думку А. Ракітова, концепція А. Маслоу має ряд недоліків. По-перше, в межах цієї концепції різні потреби по-різному проявляються в залежності від ситуації; по-друге не обов'язково, що потреби сліднують одна за іншою в логічній послідовності; по-третє, задоволення верхньої групи потреб не призводить до зменшення їх впливу на мотивацію. А тому, вважає російський вчений, задоволення будь-яких потреб починається із задоволення потреби в інформації, тобто інформація є обов'язковою умовою для рекламної активності [111].

Як вважає російський дослідник І. Колесін, сутність інформаційної потреби полягає в об'єктивно-обумовленій необхідності випереджати будь-яку діяльність і задовольняти всі інші потреби виробництвом, сприйняттям і використанням інформації, придатної для вибору мети, визначення засобів і найкращого способу діяльності. Виникнення інформаційної невизначеності (соціальної і біологічної) спонукає людину до активності [64].

Як відзначалося вище у цьому підрозділі, необхідність володіння інформацією відчувається індивідом саме як потреба, без задоволення якої не можна очікувати успіху в будь-якому виді діяльності. У ролі того особливого, що відрізняє інформаційну потребу від інших, виступає саме брак інформації [110].

Духовність є здатністю людини зрозуміти себе, а соціокультурний контент соціальних комунікацій мав би допомогти знайти відповіді на критично важливі естетичні запитання. Соціокультурний контент

соціальних комунікацій сприяє відтворенню свідомого і відповідального ставлення до самого себе і до інших людей.

Потреба аудиторії в інформації соціокультурного спрямування свідчить про моральну чутливість та високий рівень духовності цієї людини. При цьому різні типи духовності (наприклад, релігійна чи культурна) є результатом радикально іншого способу розуміння людського сенсу й власного існування.

О. Кузнецов і А. Лях у своєму визначенні пропонують таке розуміння інформаційної потреби: «Інформаційна потреба – це потреба в знанні, властива кожному суб'єктові, яка відображає його індивідуальність та виражається у формі інформаційних запитів» (цит. за : [62, с. 123]). У цьому випадку інформаційна потреба зближається із пізнавальною. Незважаючи на те, що ці два види потреб мають багато спільного, С. Джонсоном була сформульована ознака розходження інформаційної й пізнавальної діяльності: «Знання буває двох видів. Ми знаємо предмет реально або ж ми знаємо, де можна знайти інформацію про нього» (цит. за: [24, с. 104]).

Важливою умовою задоволення інформаційної потреби людини є наявність певного комунікаційного простору. Це середовище характеризується рядом особливостей, які здійснюють вплив на споживану інформацію: спрямованість змісту інформаційно-комунікаційного середовища, обсяг, розмаїтість, соціальна значимість (для особистості) цього середовища, якість (глибина) її змісту. У сучасних умовах аналізується ще більш широке поняття: інформаційний (на наш погляд, інформаційно-комунікаційний) простір, що складається з нескінченної безлічі інформаційних полів різної потужності з різними джерелами інформації [130, с. 130].

З погляду певних інших підходів, вся інформація, що передувала суспільству, за своєю природою матеріальна, у той час як соціальна інформація приймає ідеальну форму і є вищим видом інформації. Така специфічність виділяє соціальну інформацію усередині більше широкого класу явищ, що називаються «інформацією» (див. : [52]).

Відомий в аналітиці «ефект занепаду» – схильність початкової рекламної стадії безапеляційно представляти результати, які насправді видаються набагато менш переконливими, ніж пізніші дослідження, – має у своїй основі далеко не притаманне науці поєднання випадковості і упередженості із доволі переконливим результатом, розрахунок на відсутність з боку аудиторії опору навіть усталеним фатам. Це власне те, що Деніел Кенеман назвав «теорією сліпоти» [58, с. 17]. Дійсно, в контексті поширення нових соціокультурних знань реклама мала б виглядати таким собі бійцем передового фронту, який з усіх останніх сил змагається за визволення суспільства від старих переконань та стереотипів. Але раптом виявляється, що запахи залишаються, плями не видаляються, а зуби жовтішають...

Якісні та кількісні характеристики висвітлення подій у масовій культурі безпосередньо залежать від того, як ці події подають соціальні комунікації. Це твердження стосується реклами особливо, адже аудиторія або схвалює, або відхиляє пропозиції, що містяться в контенті, який трансформується в аудиторний інтерес.

Існують різні заходи мобільності, які конвертуються в різні стратифікації аудиторії в даний момент, хоча в цілому рух між основними сегментами соціальної структури не змінюють в цілому соціокультурні установки людини. Звичайно, мобільність соціальних комунікацій зростає постійно, але вроджена ментальна характеристика, як правило, бере гору

над цією мобільністю. А це призводить до виокремлення демократичних суспільств.

У зв'язку із цим, вважаємо за коректне пристати до бачення російським вченим А. Соколовим стратифікації аудиторних потреб [130]. Бачення А.В. Соколовим аудиторних потреб, які здатні бути задоволеною рекламою, дає підстави вважати, що сама реклама є інформаційно-комунікаційним каналом, який доносить до потенційних споживачів відомості про товари, а також різноманітні способи задоволення потреб з їхньою допомогою. Реклама відіграє істотну роль у формуванні мотивації. Нами логічно обґрунтоване, що реклама сприяє розвитку потреб людини і їх задоволенню [130].

У контексті проблеми соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях та, зокрема, в рекламі вартує звернути увагу і на таку обставину. Останні роки розвиток нових технологій істотно змінив не тільки соціальні комунікації, але й галузь культури. Галереї, бібліотеки, архіви, музеї, залишивши ядро своєї сталої аудиторії і – як наслідок – її очікування, звички і способи взаємодії, застосували нові прийоми роботи з цією аудиторією. Це відкрило можливості для нового типу відносин між установами культури та аудиторією, а також шляхи для встановлення відносин і з тими, хто вважається потенційним клієнтом.

Проте, повною мірою скористатися подібними можливостями установи культури не можуть без застосування рекламного контенту. Його залучення до комунікації із своєю аудиторією має вирішальне значення для забезпечення широкого доступу цієї аудиторії до ресурсів, які можуть самостійно досліджувати, маніпулювати, повторно використовувати інформацію та обмінюватись цією інформацією з іншими користувачами без обмежень.

Компетентність установ культури залежить, зокрема, від того, як діагностується рівень співпраці з клієнтами цих закладів. Рекламний чинник комунікації тут відіграє суттєву роль.

Формально предметом психології реклами є поведінка споживача. Вплив реклами на споживача має створювати в нього соціально-психологічну установку (атитюд). Російські науковці О. Лебедев і О. Боковікова вважають, що «установка - це внутрішня психологічна готовність людини до яких-небудь дій» [73, с. 16].

Реклама бачиться одним зі способів соціального контролю, оскільки має можливість підтримувати стабільність сформованого соціального порядку за допомогою індустрії «свідомості». Зокрема, російський науковець О. Феофанов зазначає, що «рекламні оголошення сьогодні грають основну й ні із чим не порівнянну роль у створенні звичок і звичаїв, у поширенні й закріпленні культурних й естетичних кліше» [133, с. 33].

З іншого боку, вважає американський дослідник Д. Поттер, у рекламі вбачається один зі способів соціалізації, оскільки вона здатна впливати на процеси навчання й прийняття норм, цінностей і зразків поведінки в конкретній соціальній ситуації на виробництві знань і думок. Реклама – це провідник культурних змін, оскільки забезпечує трансформацію в найбільш загальних зразках цінностей, поведінки, символічних формах, властивим окремим соціальним групам (наприклад, молоді), суспільству в цілому або сукупності суспільств, а також один зі способів поширення інновацій, розподіл інформації та знань. Д. Поттер пише із цього приводу: "По широті свого соціального впливу рекламу можна сьогодні зрівняти з такими давніми інститутами, як школа й церква" (цит. за: [134, с. 29]).

Російський фахівець із проблем психології реклами Р. Мокшанцев дає таку оцінку реклами: «Реклама в цілому – це не тільки інформація, як

це може здатися спочатку. Реклама – це психологічне програмування людей. Так до неї і потрібно ставитися» [92, с. 42].

Втім, зазначимо, що суттєвою особливістю споживачів реклами є те, що самі споживачі визнають масовий характер реклами. Про це свідчать соціологічні дослідження (див. : [168]). Реклама охоплює великі категорії та стратифікації аудиторії – і маємо при цьому парадокс. У зв'язку з тим, що творчий процес реклами завжди замішаний на економічних інтересах, має значення один з багатьох інструментів стимулювати зростання числа зацікавленої аудиторії – рейтинг популярності реклами, що його визначають і рекламодавці, і медійники, і соціологи. При цьому вони це роблять, як правило, окремо, використовуючи при цьому свої власні інструменти вивчення попиту на рекламний продукт.

Сучасна реклама ґрунтується на чи не абсолютній маніпуляції аудиторією. При цьому сучасна аудиторія – неоднорідна маса, а, навпаки, зростання кількості споживачів рекламного продукту пов'язане зі збільшенням різноманітності їхнього демографічного профілю, походження, рівня достатку, соціального статусу особистості і багато інших функцій. Це також відноситься до їх смаків та соціально-культурних переваги, які в контексті загальної культури можуть бути або «високими» або «низькими».

Актуальними для сприйняття реклами вважаємо і особисті творчі здібності людей, в тому числі мотивованих соціально-економічним розвитком; ці здібності вибудовують схильність до так званого «хорошого» чи «поганого» смаку. Наявність цих здібностей дозволяє кожній людині доволі тверезо оцінювати рекламний контент, враховувати те, що реклама являє собою обов'язковий чинник повноцінного функціонування соціальних комунікацій.

Як результат – маємо нагоду виявити певні тенденції соціально-комунікаційного аспекту реклами, яка, використовуючи соціокультурні особливості оформлення рекламних подач, формує чітку аудиторію навколо цих подач. Специфіка використання таких подач полягає в тому, що виокремлюється риторика реклами, підвищуються її інтерпретаційні можливості. Логіка побудови такої реклами полягає в тому, що аудиторії пропонуються пізнавані контексти реклами у вигляді відомих цій аудиторії взірців соціокультурного характеру. Ці елементи соціокультури створюють контекст для значення об'єкта рекламування: вони можуть замінити об'єкт рекламування, підвищити статус серйозності того, що рекламується при простоті подачі реклами, збагатити значення об'єкта реклами, маргіналізувавши при цьому серйозність викладу контенту, тощо. Рекламний контент, який використовує елементи соціокультури, і визначає в результаті тип співвідношення усіх компонентів контенту (текст, зображення, музика тощо).

3.3. Соціокультурна детермінація рекламного контенту

У повсякденному житті люди демонструють різноманітність поведінки – як негативні, так і позитивні її характеристики. Соціокультурний спосіб життя, який формується у процесі соціалізації, чутливий до творчих та креативних технологій, які формують поведінку або її взірці. Людині властива потреба в незалежності і самоствердженні, але водночас – і інтенсивний пошук власної ідентичності, поглядів та цінності, які створює життя.

Реклама формує ступінь інформованості аудиторії про те, що могло б її зацікавити. Це, серед іншого, звички з харчування, побутової різноманітності, проведення дозвілля; людина готова прийняти поради та

рекомендації, які дозволять їй стати більш успішно та автономною. Хоча для більшості людей добробут, що визначається потребами цінується, людина ігнорує важливі детермінанти, які сприяють розвиткові добробуту.

При цьому реклама є одним з найбільш і популярних, і затребуваних інструментів використання соціокультурного контенту в соціальних комунікаціях. Навіть несприятливі економічні умови не зупиняють рекламної активності. За будь-яких обставин політичного чи економічного розвитку соціальні комунікації зберігають стабільність у справі просування рекламного контенту.

В соціальних комунікаціях є багато технічних і творчих можливостей для проведення рекламних акцій та кампаній. Вибір якогось актуального для даної конкретної ситуації прийому опрацювання рекламного контенту може стати ключовим елементом в стратегії рекламних подач.

Соціокультурний контент робить рекламу раціональнішою, побутово-культурологічна логіка доведення позитивних характеристик об'єкту рекламування більш переконлива. Подібна реклама спрощує шлях контенту до пересічної аудиторії власне через свою простоту, а тому і «об'єктивність», розширюючи горизонти переконання. Соціокультурний складник рекламного контенту служить не тільки функціональним можливостям «звичайної» комерційної інформації, а й робить повідомлення більш переконливим.

У рекламі часто присутні видатні особистості: відомі і популярні актори, спортсмени, співаки, журналісти. В соціальних комунікаціях їх називають лідерами думок. Вони можуть їсти якісь продукти, пити напої, носити одяг компанії чи бренду, кермувати автомобілем певної марки або мати рахунок в конкретному банку. Рекламодавці, використовуючи соціальні комунікації в такий спосіб, хочуть вірити, що прийом залучення

знаменитих людей допоможуть повірити аудиторії в рекламований об'єкт, оскільки, з одного боку, виявляється, що «зірки» поводять себе так само, як пересічні представники аудиторії, а з іншого боку, пересічні представники аудиторії стануть схожими на «зірок» хоча б в тому, що повторять їхні «уподобання». Звісно, що йдеться про переважно постановочні сцени, а в основі подібного контенту лежить виключно фінансовий інтерес.

На думку Дж. Россітера та Л. Персі, рекламні комунікації визначають як «непряму форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційальному описі переваг продукту. Основна задача – створити у споживачів позитивне враження про продукт та зосередити їх думки на придбанні» [115, с. 15].

Що є інформаційним описом переваг того, що рекламується?

Перш за все, це питання зачіпає такі проблеми, як створення повідомлень в різних типах носіїв, їх вплив на аудиторію у всіх аспектах сприйняття контенту – від психологічних до соціальних. За допомогою інформаційних технологій представники аудиторії можуть вільно спілкуватися між собою.

Крім того, інформаційні описи переваг передбачають аналітико-синтетичну переробку різних видів комунікації. Виокремимо ключові.

Вважаємо за потрібно відмітити, що мова є найбільш універсальним засобом соціальної комунікації. В рекламних текстах досить широко використовують також візуалізацію рекламних образів, так як вони, з одного боку, мають більш універсальний характер, а з іншого – впливають безпосередньо на ту з півкуль головного мозку людини, яка є менш раціональною, ніж та, яка сприймає вербальний текст.

Невербальні засоби рекламного контенту базуються на «*перфомативах*» (емоційних компонентах семіотичного впливу на

свідомість людини), які не описують ситуацію, а створюють її. Реклама є глибинним перформативом, бо її кінцева мета – стимулювання інтересу споживача [109, с. 297].

В наш час можливо спостерігати рух в бік невербальної комунікації. Сьогодні в рекламі набагато більше образів ніж, скажімо, 20 років тому; чим далі, тим більше та простіше є використання графіки та образів. На нашу думку, це є доказом того, що людська цивілізація рухається по колу, перші комунікації відбувалися ще до виникнення писемності, у вигляді малюнків та символічних рухів [153]. Зараз люди значно краще сприймають візуальну інформацію вже в готовому вигляді, ніж уявляють її самостійно.

Суспільство вже стоїть на порозі того, коли образ знову стане головним носієм інформації, а писемність відступить. На думку Р. Іенсена, основою такому твердженню є той факт, що для образів не існує мовних бар'єрів. «Велика кількість різноманітних мов стоїть на шляху глобалізації, та може бути здолана через використання образів, не тільки телебачення, а й комп'ютерів, а також – реклами. Посмішка, гнів, сум – емоції краще передаються образами» (цит. за: [50, с. 57]).

Хоча, на нашу думку, далеко не всі образи однаково сприймаються в різних культурах світу. Саме тому іншою проблемою вибору способу передачі рекламного контенту є проблема соціокультурної детермінації у сприйнятті інформації. Для ефективного функціонування рекламних комунікацій в транскультурному середовищі потрібно враховувати такі фактори:

- по-перше, різні мови різних держав,
- по-друге, різні мови та діалекти всередині держави,
- по-третє, лінгвістичні та понятійні деталі [121, с. 88].

Ми погоджуємося з В.Л. Полукаровим з приводу того, що аналіз реклами як форми комунікації дозволяє виділити такі її характеристики:

по-перше, масовість, направленість на широке коло людей;

по-друге, можливість впливу та стимулювання через спеціальну форму подачі та багаторазове повторення;

по-третє, експресивність (для реклами характерна ефективна форма подачі інформації, використовуючи невелику кількість раціональних аргументів);

по-четверте, знеособленість (інформація через посередників), через що увага аудиторії підтримується важко, помилки декодування мають більші наслідки, а негайний зворотній зв'язок відсутній;

по-п'яте, суспільний характер, припускає, що рекламовані товари та послуги є законними та загальноприйнятими [107, с. 14 – 15].

Також В.Л. Полукаров виділяє п'ять етапів процесу рекламної комунікації:

по-перше, ініціювання рекламної комунікації;

по-друге, кодування (створення рекламного повідомлення);

по-третє, створення рекламного продукту (відео, аудіо, рекламного модуля для розміщення в ЗМІ, зовнішній рекламі);

по-четверте, вибір каналу передачі рекламного повідомлення;

по-п'яте, доставка рекламної інформації до цільової аудиторії [107, с. 20].

Таким чином, реклама – специфічна галузь комунікації між рекламодавцем та адресатом, реалізована по тим самим законам та принципах, що й інші форми комунікації. Але при цьому вкрай важливо звернути особливу увагу на те, що вплив реклами на споживача дозволяє досягти вирішення визначених задач (стимулювання інтересу, прийняття визначених стилів поведінки, тощо).

Українська дослідниця В. Даниленко-Кульчицька зазначає, що серед великої кількості поділів поняття «реклама» практичний зміст має тільки поділ по функціональній ознаці. Відповідно до цілей, рекламу поділяють на комерційну, політичну та соціальну. Термін «соціальна реклама» використовується тільки в країнах СНД. В США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни «public service advertising» або «public service announcement» (PSA). Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Темати таких реклам є вплив на суспільну думку з приводу охорони здоров'я, соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань [32, с. 191].

Будь-яке інформаційне середовище, в якому функціонує реклама, має специфічні семантичні властивості. В межах соціальних комунікацій як середовища інтересів масової аудиторії, ці властивості набувають певного універсального характеру.

Але ті ж самі семантичні властивості реклами перетворюють її із простого способу інформування на самостійну соціальну структуру, яка формується в процесі взаємодії рекламодавця та споживачів реклами. Це можуть бути норми поведінки, ціннісні орієнтації та схеми інтерпретацій (колективне представлення за Дюркгеймом [38]).

Ми вважаємо за потрібне відмітити, що на нашу думку процес рекламної комунікації має також етап зворотного зв'язку між споживачем реклами та рекламодавцем. Особливо це відчутно в процесі рекламної комунікації в мережі Інтернет.

Необхідно виробити соціальну відповідальність рекламної комунікації, що може вважатись невід'ємним чинником фахової діяльності суб'єктів рекламної активності. При цьому треба вести мову не лише про

дотримання законів, кодексів чи інших закріплених документально нормативно-законодавчих принципів, а насамперед про ментально-психологічні настанови авторів рекламної діяльності, про їх моральну самосвідомість, про відповідальність як найбільш пріоритетну рису активності. І тут пріоритет явно не на боці особистих чи вузько корпоративних бажань щодо заохочення рекламодавця чи замовника реклами, в ролі яких можуть виступати як комерційні структури, так і державні органи, але насамперед соціокультурні інтереси кожного представника аудиторії.

Реклама, що провадиться в річищі етичних норм, є цінною через те, що знаходить свою вдячну аудиторію, доносячи до неї унікальне за об'єктивністю й чітке за посилом повідомлення. А тому поняття «етика реклами», в якому лєвова частка належить імперативові довіри з боку аудиторії як моральної категорії, не є поєднанням взаємовиключних понять, а – поза жодних сумнівів – нормальною комунікаційною практикою.

У матеріалі підрозділу 3.2 ми аналізували взаємозв'язок реклами і масової культури. Взаємний вплив масової культури і реклами вимагає якогось такого рівня підтримки, який в своїй основі мав би оптимальні креативні рішення оголошення. В рекламі, щоправда, в той самий час є не лише посилення на поп-культуру, але – задля пошуку оптимальних креативних рішень – і відверті запозиченні з поп-культури. Звісно ж, всі ці посилення та запозичення підвищують ефективність реклами.

Рекламна ефективність являють формування бажаної поведінки одержувачів рекламного ринку, найбільш важливим з елементів ефективності виступає бажання купити рекламований товар чи скористатись рекламованою послугою. Бажання досягти максимальної рекламної ефективності реалізується через ефекти реклами, які впливають

на емоційні почуття аудиторії, формуючи когнітивні, афективні та вольові реакції аудиторії (див. : [165]).

Використання символів масової культури в рекламі може бути похідним стратегічним рішенням задля ефективності реклами: це або спосіб позиціонування *свого* бренду, або, навпаки, руйнування бренду *чужого*. Творчі ідеї масової культури самі по собі можуть мати на увазі певні стратегічні рішення. Безліч аспектів взаємовідносин між рекламою і масовою культурою викликає багато запитань про природу та напрямки співпраці цих двох окремих явищ.

Можна вирізнити три найбільш помітних тенденції перетину інтересів реклами та масової культури. По-перше, аналіз хронологічних меж виникнення ключових мотивів взаємних інтересів. По-друге, окреслення творчих чинників реклами і масової культури. По-третє, виявлення чинників впливу цього тандему.

Як і в межах будь-яких інших творчих ідей, ефективність посилення реклами на мотиви масової культури залежить, серед іншого, й від характеру цільових груп споживачів реклами, стратегічних цілей, які ставить перед собою та чи інша окрема рекламна подача, від оригінальності стимулів передачі контексту. Далекого 1994 року вперше в історії досліджень впливу реклами на аудиторію дослідники Ратгерс-університету (Rutgers University) у Нью-Джерсі, США, Морріс Холбрук та Роберт Шиндлер виявили залежність між соціальними та віковими характеристиками аудиторії, яка одержувала і використовувала візуальні та звукові елементи реклами [169].

Першу перевагу нетекстовим елементам реклами аудиторія надає у віці від 14 до 24 років, що, як пишуть автори, є перехідним етапом від підліткового до дорослого віку. Пізніше, у 2010 році, соціологи Р. Ніколас Герліх із Університету Західного Техасу (West Texas A&M University.) та

Роберт Бровінг із Бікбредського коледжу (Birkbeck College) Лондонського університету дійшли висновку, що люди на більш пізньому етапі дорослішання з меншою увагою ставляться до того, що їм подобалось колись [166]. Дослідники говорять про сентиментальність до власного минулого. Вони навіть вживають термін «сентиментальна реакція на тогочасність» [166].

Натомість 1993 року той самий М. Холбрук, вивчаючи співвідношення поточних уподобань аудиторії реклами, що використовує елементи масової культури, із уподобаннями у минулому, вивів так званий індикатор ностальгії (індекс ностальгії) [168]. В основу досліджень брались сформовані у минулому та діючі на мить опитування переваги для таких видів масової культури, як музика та кіно, а також ставлення до «зірок» музики та кіно. Результатом опитування стали прямі або побічні асоціації опитуваних осіб певного віку як споживачів реклами із творами масової культури (наприклад, сюжети в телесеріалах, якісь пісні, віяння в моді тощо).

Зміст засобів масової інформації та зміст масової культури істотно відрізняються. Контент масової культури є кінцевим результатом оригінальної творчості, яка служить для забезпечення одержувача розважальним, емоційним досвідом, який заповнює вільний час. Рекламне повідомлення є переконливим утилітом носія інформації, яка пропонує певні товари, послуги, розвиваючи ринок будь-яких пропозицій.

Як повністю або значною мірою художнє творіння (не вдаватимемось до специфіки мети чи економічної доцільності реклами), це творіння масової культури є витвором мистецтва. Реклама – лиш інструмент в руках менеджера з певною формальною структурою, чії художні цінності мають зазвичай другорядне значення.

Підкреслюючи де-факто різницю між масовою культурою та рекламою як соціокультурних феноменів, бачимо, втім, і багато спільних характеристик. При цьому очевидно, що інструментальне призначення реклами також розглядається з соціально-комунікаційної точки зору, і тут і реклама, і масова культура як засоби масової комунікації являють собою результат певних творчих зусиль та використовують художні засоби вираження – текст, музику, графіку, фотографію тощо.

Процес створення рекламних повідомлень носить, беззаперечно, творчий характер. Тому контент і рекламних повідомлень, і творів масової культури символічний, він є сенсом передачі інформації, закодованої в конкретних мові, звукові, зображенні за конкретних соціально-культурних умов.

Контент масової культури та реклами неминуче являє собою процес взаємного проникнення стилів, форм вираження, практики і персоналій. Реклама і масова культура – попри відмінність цілей та творчих підходів до створення контенту – мають схожість у техніці вироблення цього контенту. І масовій культурі, і рекламі – з метою отримання кінцевого продукту – притаманне передування тривалого підготовчого процесу, реалізація певних варіантів застосування складників контенту.

Розглянемо спільні та відмінні характеристики масової культури та реклами. Об'єднаємо ці риси в таблицю.

Таблиця 1.

Характеристики масової культури і реклами

Критерії	Популярна культура	Реклама
Джерела	Компанії в основному з індустрії розваг, індустрії культури, що	Всі види підприємств та установ

	використовує соціальні комунікації, медіа, заклади культури, окремі автори	
Аудиторія	Групи людей, географічно розосереджені, різноманітні з точки зору кількісних, демографічних, економічних, соціокультурних та психологічних характеристик*	Велика група покупців, географічно розосереджені, з особливими демографічними, економічними, соціально-культурними та психологічними характеристиками сегменту ринку, цільові групи аудиторії **
Цілі	Отримання продажу культурних продуктів, досягнення прибутку, задоволення потреб у розвагах, веселощах, розвиток вільного часу, сприяння прививанню єдиних, спільних смаків, уподобань, думок і відносин	Досягнення очікуваних економічних ефектів у вигляді виручки від продажу продукту, що просувається, по відношенню до проміжного соціально-комунікаційного з'єднання; поведінкові ефекти і комунікації ***
Контент	Різні змісти стандартизованого і повторювального символічного характеру; передаються слова і знаки, візуальний ряд і звук; є продуктом роботою творця і суб'єктом «виробництва»	Повідомлення про рекламований продукт, символічний, уніфікований з точки зору змісту і формулювань, використання елементів словесної, візуальної і звукової частини контенту, творче

		виробництво
Використання соціальних комунікацій	Тримачі непрямої комунікації: друк, кіно, різні аудіо- і відеозасоби масової інформації, підключення засобів масової комунікації: ТБ, радіо, газети, Інтернет, мультимедіа; зв'язок прямий	Канали зв'язку непрямого телебачення, підключення радіо, газет, Інтернету, пошти, мас-медіа, зовнішніх носіїв реклами

* Аудиторія визначається як вільне угруповання людей, що характеризується певним ступенем потреби громади, її інтересами, знаннями та оцінками.

** Цільова група зазвичай визначається як група покупців із певним и специфічними особливостями, потребами і очікуваннями, що сприяє просуванню рекламної пропозиції.

*** Поведінкові ефекти реклами являють собою бажану поведінку одержувачів рекламного ринку, найбільш важливими рисами якої є можливе бажання купити рекламований товар; ефекти зв'язку – пам'ять, когнітивні, афективні і вольові реакції аудиторії до повідомлення.

При цьому важливими особливостями контенту і масової культури, і реклами є певні вимоги до стандартизації – попри творчий характер створення контенту, він підлягає певним організаційно-структурним нормам. Рекламна і масово-культурна продукція має відповідати кінцевій сталій формі (наприклад, жанр, призначення для конкретного медіа, аудиторна спрямованість тощо), що дозволяє виробити певний організаційний алгоритм, організаційну кальку [171], і в цю кальку потім коректно вкладати безліч разів творчий доробок, адже неодноразове

відтворювання тотожних форм подачі різного контенту є чітка технологія подачі контенту, яка сприяє його фіксації у свідомості аудиторії.

Будь-яка сумарність соціокультурної та соціально-комунікаційної діяльності впроваджується у контентне наповнення комунікаційних візрів як масової культури, так і реклами у вигляді двох основних концепцій. Виокремимо ці дві концепції.

Перша концепція сумарності соціокультурної та соціально-комунікаційної діяльності передбачає розгляд формування контенту у вигляді змістового навантаження носія реклами; при цьому сам контент виступає майданчиком для смислоформування рекламної ідеї, яка може функціонувати у всій медіасфері. Якийсь такий собі ідеальний рекламний образ має стати:

по-перше, основою впливу на аудиторію як сукупність певних орієнтирів, як ціннісний вибір в конкретній медійній ситуації,

по-друге, основою впливу на вибір аудиторії,

по-третє, основою впливу на соціально-комунікаційну діяльність для контентного тлумачення певних знаків, символів та стереотипів у свідомості аудиторії.

Друга концепція сумарності соціокультурної та соціально-комунікаційної діяльності орієнтується на втілення у контенті реклами певних смислових орієнтирів. Ця концепція має певний футуристичний характер, вона ґрунтується радше на певного гатунку припущеннях, гіпотезах, методах, що їх продукує комунікаційна практика підходу до інформаційного насичення рекламних подач, а це передбачає розгляд інформаційно-комунікаційного смислу рекламного контенту в соціальних комунікаціях.

Якщо взяти до уваги теорію соціальних комунікацій, то відзначимо, що йдеться про дві тенденції взаємного впливу масової культури і

реклами. З одного боку, смислова матриця цього взаємовпливу функціонує у постійно змінному середовищі, що розвивається, з іншого боку, візії взаємного впливу масової культури і реклами зосереджені на процесах спадковості в аудиторному середовищі, яке є споживачем і масово-культурного, і рекламного контенту.

Втім, про абсолютизацію конвергенції сформульованих вище двох концепцій не йдеться, адже між соціокультурою та соціальними комунікаціями завжди буде перебувати традиційна національна культура, прояви якої ігнорувати неможливо. А тому сучасний соціум проявляє рівень власного тезаурусу не стільки в інформації, скільки в комунікації, тобто, в процесі постійної взаємної активності, проявляючи при цьому водночас неабиякі взірці позитивного сприйняття рекламної міфології та міжкультурну компетентність.

У той самий час, у зв'язку з утилітарним характером реклами як інструменту маркетингу, ступінь орієнтації тих мас-медіа, які вміщують рекламний контент, за своєю тематикою, змістом, формою, як правило, вищий, ніж у творів масової культури. Проте за сучасних умов ця різниця знижується через спеціалізацію творців поп-культури та відчутну селективність рекламних носіїв.

Реклама в соціальних комунікаціях змінюється дуже швидко, адаптуючись до нового часу і використовуючи нові форми подачі контенту. Соціокультура виступає одним із найбільш дорогих, помітних і гучних інструментів, які використовують учасники рекламного ринку з тим, щоби ефективніше впливати на зовнішнє середовище.

Вибір вигідних соціокультурних прийомів, пов'язаних із розміщенням реклами в найбільш відповідних моментах та контекстові процесу рекламування засобів соціальних комунікацій залежить від багатьох обставин: часу рекламування, бюджету, періодичності рекламних

подач, кількості та соціокультурного складу аудиторії. Тому ефективність використання соціокультурного рекламного контенту прямо пропорційна творчим задумам авторів реклами і практичному втіленню цих задумів.

Найбільш вразливими для ефективності реклами є соціокультурні характеристики аудиторії та специфіка об'єкту реклами. Фактори, що впливають на соціокультурний контент реклами, можуть корегуватись в залежності від контексту процесу реклами. Визначення цих факторів можливе в залежності від соціокультурної кон'юнктури, що складається навколо процесу рекламування.

Мета будь-якої реклами – спонукати інтерес до того, що рекламується. Протягом десятиліть реклама вдосконалюється, вона витонченіше намагається досягнути своєї мети. Фахівці-рекламісти, використовуючи колосальний досвід минулого, торкаються найбільш чутливих елементів психіки аудиторії: бажань, мотивів, почуттів.

Таким чином, реклама – форма соціальної комунікації, адже вона функціонує в соціокультурному середовищі у відповідності до законів теорії комунікації. На всіх стадіях створення рекламної комунікації необхідно враховувати соціокультурні особливості споживача, особливо в умовах підвищення значення невербальних компонентів реклами.

Висновки до розділу 3

Медійний контент, його різноманітність, амбівалентність і неузгодженість лежать, як колода, під ногами журналіста. У зв'язку з тим, що професійний журналіст не законодавець, він має виконувати свою роботу в межах того законодавства, яке оформлене не журналістами і яке оформлене часто не інтересах журналістів. Віртуальність медійного контенту дозволяє вести мову про візуалізацію культури засобами мас-

медіа. Витоки візуальної культури досягають максимально широкої аудиторії вже в п'ятнадцятому столітті в картинах Босха і Яна Брейгеля. Картина із зображенням торговця, шинкаря або жанрова сцена з таверни містили алегорії, народні приказки, які були зрозумілі для всіх.

Якщо зібрати визначення феномену культури, запропоновані у контексті психології споживання та реклами (моделі транспортних засобів, реакція індикатора, спосіб життя, фактор, що впливає на поведінку людей і безліч вірувань, норми, цінності, звички тощо), то може здатися, що вони майже ідентичні. Можна порівняти контент гасел з різних рекламних напрямів.

Міфи часто з'являються в рекламі або супроводжують рекламу, але вартувало б дослухатись до дослідників, які вважають, що реклама сама є міфом [147]. Це не пов'язано тільки з тим, що реклама претендує на роль певного контентного диктатора – вона примушує повірити в ті акценти, які розставляє контент реклами, вона стратифікує те, що рекламує, за рівнем необхідності повірити в контент: хто є і хто не є ідеальною господинею (бо користується чи не користується саме цим засобом для миття посуду), хто є найкращою людиною, або людиною з ознакою того, що є найвищою цінністю.

Рекламний контент йде набагато далі. Ритуал воскресіння міфу, істотної функції міфу для визначення якоїсь узагальненої моделі всіх обрядів і всіх значущих контекстів людської діяльності: прийом їжі, активність сексу, роботи, навчання тощо. Поводячи себе так, як людина в рекламі, аудиторія повністю відповідає рекламному задуму – людина наслідує візуальний контент: емоційні жести, словесні повтори, музичний супровід тощо – і все це діє не як простий фізіологічний простір, а як простір соціальний, економічний, культурний.

Культура є механізмом для задоволення потреб людини. Ці потреби, як правило, асоціюється з бажаннями. Хто не потребує чи не бажає собі здоров'я, любові, безпеки? І ось знову – рекламний контент як задоволення цих бажань. Герої реклами визначають і висловлюють бажання статистичної аудиторії. Втілені бажання стають реальним об'єктивним способом, а щось суто індивідуальне, найголовніше для людини так легко зустріти. Потрібно лише прислухатись до рекламного контенту, прийняти умови, які містяться в межах цього контенту, – і бажання збудеться, щастя перетвориться на реальність. Рекламний контент має місце тут у вигляді певної само ідентифікації аудиторії з героями контенту.

Масова аудиторія, яка виступає об'єктом інтересу рекламного контенту, в принципі відчуває потребу випробувати на собі більш високі значення рекламних текстів – наприклад, про красу, безсмертя, любов, щастя, піднесення. Рекламний контекст тому і набуває цінності товарів, які він містить в собі, і, можливо, навіть субститує їх. Рекламний контент – як мистецтво контенту – завжди був носієм субституції. Контент перетворюється на певний символ, де креативні ідеї символізують значення, які для аудиторії перетворюються на символи. Ці цінності, хоча і амортизовані, насправді є доступними для всіх представників аудиторії, і ця доступність досягається без особливих зусиль.

За своєю природою людина, щоби їй було зручно, вибирає шлях до абсолютного, так, щоби не вимагати у майбутнього майже нічого (за винятком декількох центів у вашому гаманці). А тому бажаними виступають такі цінності, як краса, добро, свобода, пов'язані з використанням цінності продукту, а небажаними є контент, пов'язаний із трагедіями, катастрофами тощо. Це переосмислення понять повсюдно поширені в сучасному світі, і, отже, в рекламі.

Реклама через світ мас-медіа претендує на законодавче лідерство в соціокультурному сенсі на соціокультурному полі в цілому, реклама прагне нав'язати свої цінності. Реклама стає сучасною контентною притчею, алегорією, вона диктує нам зразки поведінки. Реклама характеризується медійною логічністю, її мета полягає в тому, щоби переконати аудиторію в правдивості контенту. Реклама бажає, щоби була скасована дистанція між реальністю і медіа; і дійсно – складно розрізняти ефекти, викликані як медійним, так і рекламним контентом. Це певне таке собі місце зникнення реалістичності, де і значення зникає. Мас-медіа не мають сенсу, коли контент розчиняє сенс у загальному потоці інформації.

Реклама послуговується соціальними комунікаціями задля збільшення спектрів аудиторного сприйняття і обробки стимулів до прийняття позитивних рішень. Реклама в соціальних комунікаціях використовує різноманітні елементи впливу на свідомість аудиторії: від простих стимулів – таких, як просто схематичний товарний знак, до складних соціокультурних конструкцій.

Автор, виготовлювач і відправник реклами прагнуть привернути максимальну увагу до рекламованого об'єкту. І не обов'язково канва реклами, використання контенту ведуть безпосередньо до прийняття рішення щодо об'єкту рекламування, але на момент, коли приймається остаточне рішення, коли з'являється вибір між багатьма подібними об'єктами, часто обирають саме те, що знайомо, що рекламувалось, про що співалось, що награвалось, що фільмувалось і знаходилося в зоні уваги «зірок».

В соціальних комунікаціях реклама є спеціалізованим інструментом інтенсивності інтерпретації того, що рекламується, що відбувається навколо інформування про об'єкт реклами. Завдяки рекламі аудиторія знає про актуальність того чи іншого об'єкта, що рекламується. У світі,

перевантаженому інформацією, увага аудиторії до реклами є безцінним ресурсом для творців реклами.

Соціокультурний контекст рекламного контенту приділяє рекламі, що транслюється соціальними комунікаціями, елементи раптових, інтенсивних, відмінних, яскравих, але – головне – нових стимулів. Соціокультурний контекст пом'якшує метод переконання, що використовуються в рекламі, але збільшує емоційне значення цієї реклами. Соціокультурний контекст навмисно провокує різні почуття – вони торкаються сфери емоцій.

Іноді ми розуміємо ці почуття, але часто, однак, вони викликають такі стимули, які втілюються в життя не повною мірою. Це робиться навмисно, тому що рекламодавці дуже добре знають, що «розшифровані» від соціокультурного контенту повідомлення стають для аудиторії набагато менш привабливими, тим самим знижується ефективність рекламних подач.

ВИСНОВКИ

В інформаційному суспільстві величезну роль відіграють системи збереження, розповсюдження та обробки інформації, адже з часом у соціальних комунікаціях виникне якесь сумарне, єдине інформаційне середовище, яке безперешкодно забезпечить будь-якій людині доступ до необхідної інформації, накопиченої людством. Проте очевидно, що подібна концепція інформаційного суспільства – виключно технократична. Розписуючи перед людиною небачені перспективи освоєння нею інформаційного простору та часу, складно передбачити, як саме пересічному індивідові знайти матеріал, як не загубитись у лавинах та потоках потрібної інформації. Зрештою, чи стане ця інформація належним знанням індивідові та всьому суспільству згодом?

Саме тому, сприймаючи мас-медіа та рекламу як чинники культури, досліджуючи формування мас-медіа та рекламою соціокультурного контенту, ми дійшли таких висновків.

1. Подолання існуючих сьогодні протиріч у духовному житті суспільств, що виникли в процесі історії людства, потребує мобілізації всіх внутрішніх сил суспільств, максимального використання найбільш різноманітних факторів позитивного впливу на аудиторію. У цьому ряді особливе місце займає культура, оскільки ставлення до неї людей найтіснішим чином пов'язане з їх духовним і соціальним розвитком. Соціальні комунікації можуть і повинні чимало зробити для формування культури аудиторії – культури, яка здатна стати могутнім імунітетом проти соціально-комунікаційних профанацій. Сучасні соціальні комунікації не тільки з надлишком пропонують квазімистецтво, але інколи – цілком пристойні культурні взірці.

2. За сучасних умов новітньої технологічної революції та за умов функціонування інформаційного суспільства, в якому творчість стає найбільш поширеною формою людської діяльності, інформаційно-виробничий характер соціально-комунікаційної практики набуває щоразу більш яскравих форм. Це зумовлено тим, що на соціально-комунікаційну практику впливають такі фундаментальні зміни.

По-перше, деструкція вартісних відносин та підриє ролі ринкових закономірностей (пріоритет інформаційних ресурсів у досягненні господарського успіху). Вже сьогодні престиж суб'єктів соціально-комунікаційної практики визначається не вартістю, а якістю комунікаційних послуг, якістю інформаційного середовища, яке не може бути оціненим у традиційних вартісних категоріях (затрати праці, землі та капіталу), проте щораз більше визначаються потребами користувачів соціально-комунікаційного продукту у вигляді сукупності знань, вмінь та навичок професійної діяльності.

По-друге, дисиміляція власності. Різде зростання ролі інтелектуального чинника соціально-комунікаційної практики підвищило самотійність її суб'єктів. Сучасні взірці соціально-комунікаційної практики в цілому володіють свободою вибору технологій, мають право на власні оцінки фактів та явищ, доволі вільні від ідеологічних догм, набагато менш залежать від власника чи групи власників, як це було ще в недавньому минулому. Іншими словами, в соціальних комунікаціях різко підвищилась роль людського, індивідуального інтелектуального капіталу.

По-третє, зміна принципів соціальної стратифікації (виникнення критерію здатності людини засвоювати та обробляти інформацію, створювати нові знання як критерій ставлення людини до панівного та відчуженого класу). Зростання відповідальності зі змінами принципів соціальної стратифікації, обізнаність, інтелект, здатність використовувати

тезаурус різко підвищують статус суб'єктів соціально-комунікаційної практики.

3. В умовах зміни типу стосунків між аудиторією та соціальними комунікаціями у бік їх партнерства в межах комунікаційної практики видозмінюється виконувана авторами функція управління контентом. Автор як суб'єкт комунікаційного процесу стає інформаційним менеджером, тобто здійснює процес управління контентом: інформацією, інформаційними ресурсами та інформаційними процесами, що відбуваються в медійній діяльності, а тому повинен виконувати такі функції.

По-перше, визначати потреби аудиторії в інформаційних ресурсах, аналізувати альтернативні джерела їх отримання, вибирати та рекомендувати найбільш цінні з них для вирішення тих завдань, які аудиторія ставить перед собою в цю мить, моделювати раціональну структуру подачі інформації, аналізувати можливі варіанти розуміння / нерозуміння інформації аудиторією, здійснювати інтеграцію та використання аудиторією контенту.

По-друге, володіти технологіями інформаційної діяльності (традиційними та електронними технологіями збору, обробки, збереження та використання оперативної інформації). Подібні технології повинні стати базою оперативного оприлюднення інформації.

По-третє, створити інформаційну інфраструктуру, в рамках якої можуть взаємодіяти представники аудиторії. Основним базисом цієї інфраструктури мав би бути контент такого соціально-комунікаційного продукту, який найбільше цікавить аудиторію.

По-четверте, через дотримання певної суміші комунікаційних та інформаційних технологій здійснювати взаємозв'язки між різними групами аудиторії, планувати встановлення цих взаємозв'язків,

регулювання їх у бік посилення чи послаблення в залежності від контентної ситуації, координувати хід взаємодії основних елементів цього комунікаційно-інформаційного процесу.

По-п'яте, журналіст у міру своїх соціальних функцій здійснює детальний вибір матеріалу, дає йому публічну оцінку за допомогою певних контентних та соціально значущих критеріїв, сприяючи тим самим розвиткові ідей, що подаються в матеріалі.

4. Аналізуючи роль та місце контентної компоненти в новій парадигмі соціально-комунікаційної практики, вважаємо, що ця нова парадигма змінила пріоритети та ціннісні смисли соціальних комунікацій. Сучасну соціально-комунікаційну практику можна розглядати як новітню, небезпечну для суспільств технологію, що поєднує контент, заснований на загальногуманітарних домінантах, та маніпулятивність у роботі з фактами; робота з контентом як чинником формування творчих якостей підходу до вирішення завдань, що стоять перед авторами, і виступає мірилом здатності авторів приймати відповідні самостійні рішення. Суттєво підвищується самоцінність комунікації як процесу, здатного гармонізувати особистість у світі та соціумі.

5. Діалог через мас-медіа є чинником становлення творчої особистості. Здатність до творчості як здатність продукувати нове, неординарне і навіть унікальне складається з цілої низки компонентів. Співвідношення різноманітних здатностей, які виділяються як критерії компетентності, також унікальне, оскільки творчий складник поведінки аудиторії відрізняється як функціонально, так і стилістично. Діалог у контексті компетентності аудиторії – це, перш за все, спосіб внутрішнього розвитку і удосконалення аудиторії в процесі спілкування. Діалогічна взаємодія медіа та аудиторії дає журналістові можливість зрозуміти індивідуальність представника аудиторії, активізувати його пізнавальні

можливості, розвинути його емоційно-ціннісне сприйняття дійсності. Аудиторії в подібному діалозі надається можливість самоствердитися як особистості в рамках того рефлексивного простору, яке утворюється в процесі діалогу.

Концепція «technology expertise» стверджує, що тільки вільна журналістика діє в рамках системи професійного комунікаційного ринку, а це притаманно класичному компетентнісному підходу; компетентнісна журналістика в комунікаційній культурі виконує завдання підвищення рівня освіти громадськості, повноцінного обслуговування політичної системи, захисту приватних цивільних свобод. Тільки компетентні мас-медіа, які не зобов'язані ні владі, ні будь-якій владній структурі, можуть служити справі істини і, в кінцевому рахунку, права особи на чесний інтерес у суспільній сфері будуть домінувати.

6. Історія розвитку комунікації має досвід вирішення труднощів із залученням аудиторії до скарбниці культури – зокрема, елітарної. Плюралізм культури на даному етапі, інформаційне забезпечення і дифузія культур дають основу для пошуку радикального оновлення мас-медійного контенту, комунікаційних технологій взагалі, а також розширення обсягу національних традицій. Авторське, не стандартизоване опрацювання контенту є важливим елементом соціодинамік залучення аудиторії.

7. Соціокультурний контекст реклами як наслідок передачі інформації полягає насамперед у тому, що виробники рекламного повідомлення та людина, яка приймає це повідомлення, мають єдину чи схожу систему кодифікації і декодифікації символів та інформації. Будь-який обмін інформацією можливий, якщо знаки, а особливо закріплені за цими знаками значення, відомі всім учасникам цього процесу. Проблема полягає в тому, що реклама має враховувати специфіку соціуму, в межах якого вона функціонує.

Ще однією особливістю реклами як соціально-комунікаційного явища є можливість появи перешкод у процесі комунікації, пов'язаної із рекламним контентом. Такі перешкоди можуть бути наслідком як проблеми кодування / декодування, так і соціальних, політичних, релігійних, національно-культурних відмінностей, які сприяють появі різних інтерпретацій рекламного контенту.

Таким чином, реклама – соціокультурний феномен, форма соціальної комунікації, адже реклама функціонує в соціокультурному середовищі у відповідності до законів теорії соціальних комунікацій. На всіх стадіях створення рекламного контенту необхідно враховувати соціокультурні особливості споживача, особливо в умовах підвищення значення невербальних компонентів реклами.

Подібний підхід дозволяє краще оцінювати та ефективніше розвивати практику рекламування, адже це дає можливість досліджувати детермінуючі фактори функціонування реклами в соціальній системі. Але при цьому важливо пам'ятати, що головна функція реклами – інформаційно-комунікаційна, завдяки якій задовольняється потреба споживача реклами в інформації про товари, послуги, ідеї тощо.

8. Аналізуючи принципи формування цілісного соціально-комунікаційного процесу, маємо на увазі такі його чинники.

По-перше, узагальнене функціонування в соціальних комунікаціях контентних систем та їх старання опрацювання з точки зору цілей, змісту, форм і методів реалізації.

По-друге, повноцінне використання контентних можливостей кожного особливого виду особистісного «Я» для розв'язання специфічних і загальних завдань розвитку цієї особистості.

По-третє, взаємозв'язок і взаємозумовленість контентних особливостей соціально-комунікаційної практики, їхнє переростання в

цілісність впливу на особистість: від конкретного до абстрактного, від абстрактного до конкретного.

По-четверте, становлення і розвиток функціонально-цілісного процесу інформування шляхом подолання контентних суперечностей.

9. Контент мас-медіа та контент рекламного повідомлення істотно відрізняються. Контент мас-медіа є певним кінцевим результатом оригіналу творчості журналіста чи групи журналістів, він слугує для забезпечення аудиторії певним інформативним досвідом. Рекламний контент є переконливою формою виділення того сегменту утиліту, який є носієм інформації. Як повністю або значною мірою безперешкодне художнє висловлювання, рекламний контент є як витвором мистецтва, так і всього лише інструментом у руках менеджера – певної формальної структури. Хоча очевидно, що за своїм аудиторним призначенням реклама насправді є результатом творчого зусилля. Вона доволі символічна для аудиторії, вона несе сенс конкретного соціально-культурного кодування через мову, звук, зображення.

Соціально-комунікаційна історія етнічних культур – це історія їх взаємозв'язку, засвоєння інновацій, переведення їх за допомогою мас-медіа у традиції, «ввімкнення» механізмів соціальної пам'яті, самобутнього розвитку тощо. Існує багато форм, в межах яких проходить соціально-комунікаційна культурна взаємодія. Це і тимчасові комунікаційні союзи, і обмін культурними програмами. Проблема полягає лише в тому, що одна і та сама форма соціально-комунікаційної співпраці має різні смисл і значення у досвіді розвитку соціальних комунікацій різних країн. Втім, лише сама наявність інформації про іншу культуру є вагомим засобом впливу, що має доволі часто непередбачувані результати.

Проведене дослідження не вичерпує всіх проблем, актуальним залишається питання управління соціокультурним контентом при

формуванні культурних орієнтирів аудиторії. А тому перспективним видається подальший аналіз двох аспектів проблеми, що аналізується. Один аспект – індуктивний розгляд контенту від рівня його професіоналізму до розуміння системності культури аудиторії. Другий аспект – дедуктивність цілісності соціокультурного контенту щодо розуміння смислу і змісту кожного окремого виступу в соціальних комунікаціях. Жоден з цих шляхів аналізу не кращий від іншого, вони рівнозначні – як шляхи до універсалізму; аналіз цих проблем потребує глибоких трансформацій в тому типі суспільного відтворення, який склався на основі функціонування соціально-комунікаційної практики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. І. Духовність суспільства: Методологія системного вивчення. Монографія / В. А. Абрамов / Київський нац. економ. ун-т. – К.: 2004. – 235 с.
2. Алексєєнко А. П. Природа духовності / А. П. Алексєєнко : Монографія. – Харків: Факт, 2004. – 239 с.
3. Артюхова О.В. Формування художнього світогляду старшокласників у навчально-виховному процесі загальноосвітньої школи : Автореферат... к.пед. наук спец. : 13.00.07 – теорія та методика виховання / Артюхова О.В. – Луганськ : Східноукраїнський нац. ун-т ім. В. Даля, 2005. – 20 с.
4. Бабиева Н. Соотношение понятий «информационная культура» и «информационная компетентность» / Н. Бабиева // Народное образование. Педагогика : Сб. статей. М. – 2014 – № 5. – с. 67 – 73.
5. Балакір'єва О. М., Ганюков О. А., Іщенко М. Д. Ставлення молоді до суспільних інститутів / О.М. Балакір'єва, О.А. Ганюков, М.Д. Іщенко // Молодь України у дзеркалі соціології / За заг. ред. О. Балакір'євої і О. Яременка. – К.: УУСД. – 2001.
6. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років : монографія / М. Балаклицький. – Х. : Харків. іст.-філол. т-во, 2001. – 379 с.
7. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
8. Берегова Олена. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в культуротворчих процесах України / О. Берегова // Культурологічна думка: Щорічник наук. праць. — К.: Інститут культурології Національної академії мистецтв України, 2011. — №3. — 192 с., - С. 33 – 39.

9. Бех І.Д. Духовні цінності в розвитку особистості / І.Д. Бех // Педагогіка і психологія. – 1997. - №1.
10. Білавич Г., Литвин-Кондратюк С. Художньо-естетична підготовка майбутніх вчителів початкової школи: етнопедагогічний вимір. / Г. Білавич, С. Литвин-Кондратюк. : Навч.-метод. Рекомендації / Прикарп. нац. ун-т ім. В.Стефаника – Івано-Франківськ, 2004. – 48 с.
11. Білан Н. І. Інтернет і глобалізація: соціокультурні аспекти / Н. І. Білан // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. — Вип. 93. — Ч. І. — К. : ІМВ. — С. 76-81.
12. Білик Б. І. Культурологія. Навчальний посібник для студ. Вузів / Б.І. Білик. – Київський нац.. торгово-екон. ін.-т. – К. : Книга, 2004. – 407 с.
13. Бітаєв В. А. Естетичне виховання і гуманізація особи / В.А. Бітаєв. – К.: Стожари, 2003. – 231 с.
14. Богословский М. И. Парадоксы культуры XX столетия / М.И. Богословский : Сб. статей. – Х.: 2000. – 218 с.
15. Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – М.: Международная педагогическая академия, 1995. – 296 с.
16. Бойко М.П. Свобода людини в контексті національної культури / М.П. Бойко : Навчальний посібник / Дніпродзержинський держ. техн. ун-т. – Дніпродзержинськ, 2005. – 124 с.
17. Болтнев А. М. К вопросу о взаимодействии материальной и информационной практики человеческой деятельности / А. М. Болтнев, Е. В. Зайцев // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, 170ед.170170 : тез. Докл. Междунар. Науч. Конф. (Краснодар-Новороссийск, 11–14 сент. 1996 г.) / Междунар. отд-ние информатизац. И культуры. – Краснодар : КГАК ; М. : МГУК, 1996. – С. 67–69.

18. Буюеа Л. Л. Челоуек: Деятельность и общение / Л. Л. Буюеа. – М.: Мысль, 1978. – 328 с.
19. Бутиріна, Марія Валеріївна. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Марія Валеріївна Бутиріна . – Київ : Б.в., 2009 . – 30 с. (КНУ ім. Тараса Шевченка, дата захисту: 27.01.10)
20. Вахула Б. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві [Електронний ресурс] / Б. Вахула // Український соціум. — 2015. — № 1. — С. 34—42. — Режим доступу : <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/US-1-2015/34-43.pdf>.
21. Вашкевич М. В. Історична свідомість молоді: політичний концепт / М.В. Вашкевич : Монографія / АПН України, Ін.-т вищої освіти. – К.: 2005. – 287 с.
22. Виноградов В.А. Создания информационной культуры для Европы / В.А. Виноградов, Л.В. Скворцов // Тр. 11 конференции ЕКССИД. – т. 2. – Кантерберн, Великобритания, 1991. – С. 5–29.
23. Водольянова Н.А. Теоретико-методологические аспекты информационной культуры / Н.А. Водольянова // Этнические проблемы современности. – 2009. – Вып. 6. – С. 64 – 74.
24. Гайдученок И.А. Слово о личности / И .А. Гайдученок : Философское эссе. – Минск : Наука и техника, 1990 - 150 с.
25. Ганюков О.А., Боднар Т.В. Дозвілля, культурні запити і потреби української молоді / О.А. Ганюков, Т.В. Боднар // Молодь України у дзеркалі соціології / За ред. О. Балакір'євої і О. Яременка. – К.: УІСД, 2001.
26. Головіна Н.І., Кононенко Т.М. Нова соціокультурна реальність в Україні та завдання культурної політики держави / Н.І.Головіна, Т.М.

Кононенко // Всеукр. наук.-практ. конф. «Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації». – т.2. – Полтава: Скайтек, 2005. – 240 с.

27. Голубоцький П.В., Жлудько Е.М. Людина і книга / П.В. Голубоцький, Е.М. Жлудько // Мат. Міжн. Наук.-практ. конф. «Людина і духовність». – К.: 1996. – С. 74–79.

28. Горська К. Медіаконтент: трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур / К. Горська : монографія. – К. : Інтерсервіс, 2016. – 380 с.

29. Греченко В.А., Чорний І.В., Кушнерук В.Д., Рожко В.А. Історія світової та української культури / В.А. Греченко, І.В. Чорний, В.Д. Кушнерук, В.А. Рожко : підруч. для вищих навч. закл. освіти. – К.: Література, 2000.

30. Грицюта Н.М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : [монографія] / Н. М. Грицюта; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - К. : Паливода А.В., 2012. - 415 с.

31. Гумилев Л. Н. Этнос как явление // Гумилев Л. Н. Этносфера: История людей и история природы. – М.: Экопрос, 1993.

32. Даниленко-Кульчицька В.А. Соціальна реклама в контексті підвищення якості життя населення / В.А. Даниленко-Кульчицька // Інноваційна економіка. – 2012. – № 10. – С. 191–195.

33. Данилов Н.А. Акмеология развития ценностных ориентаций и профессионализм преподавателей. Сб. научн. Тр. / Н.А. Данилов. – Вып. 2. / Под ред. Н. В. Кузьминой, А. С. Гуртовой. – Москва: Игуя, 1999. – С. 5–54.

34. Демченко В. Медіа і суспільство: міфи та реальність / В. Демченко // Медіакритика: Дайджест електрон. Журналу. – Львів, 2003. – № 10.

35. Дженжебір О. М. Методика побудови кластерної моделі медіа-середовища на прикладі медій міста Бориспіль / О. М. Дженжебір // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1–2. – С. 70–75.
36. Джинчарадзе Н. Інформаційна культура / Н. Джинчарадзе – К.: Укр. пропілеї, 1996. – 148 с.
37. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология / Г.Г. Дилигенский. : Наука, 1994. – 303 с.
38. Дюркгейм Э. Представления индивидуальные и представления коллективные / Дюркгейм Э. – М. : Канон, 1995.
39. Етика. Навч. посіб. / В. О. Лозовий, М. І. Панов, О. А. Стасевська та ін.; за ред. проф. В. О. Лозового. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 224 с.
40. Зарудний Є.О. Корені українства на теренах світової культури (Спроба компаративного аналізу) / Є.О. Зарудний : монографія / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2005. – 240 с.
41. Зарудний Є. О. Талосократія vs лурократія: Типи культури моделі суспільства / Є.О. Зарудний : монографія / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків: 2005. – 263 с.
42. Захарова О. А. Информационно-коммуникативная компетентность государственных служащих в условиях современных социокультурных изменений / / О.А. Захарова : автореф. дисс. ...канд. Культурологии : 24. 00. 01 «Теория и история культуры» — М., 2007. — 24 с.
43. Золяк В. Конвергенція як універсальне виявлення збігу спільних ознак / В. В. Золяк // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-досл. центр періодики. – Львів, 2007. – Вип. 15. – С. 306 – 314.

44. Золяк В. Роль комунікаційних традицій в сучасних масовокомунікаційних процесах / В. Золяк // Діалог. Медіа студії: Збірник наукових праць / Одеський національний університет імені І. Мечникова, 2007. – С. 114 – 126.

45. Золяк В. Суспільне значення контентної конвергенції засобів масової комунікації / В. В. Золяк // Діалог. Медіа студії : зб. наук. праць / Одеський нац. ун-т ім. І. Мечникова, 2009. – Вип. 8. – С. 120 – 128.

46. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура [Текст] : [лекції] / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 171 с.

47. Зубрицька Марія. Legends: читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. – Львів: Літопис, 2004. – 351 с.

48. Иванов В.В. Эволюция ноосферы и художественное творчество / В.В. Иванов // Ноосфера и художественное творчество. – М.: Наука, 1991.

49. Иванова К. А. Культура в ее ценностном и коммуникативном измерении на пороге нового тысячелетия / К. А. Иванова // Человек. Культура. Цивилизация : материалы междунар. конф. – Волгоград, 2001. – С. 117–123.

50. Иващенко Г.В., Науменко Т.В. Массовая информация / Г.В. Иващенко, Т.В. Науменко // Теоретический журнал «Сгесю» // Оренбургское региональное отделение российского философского общества. – 2000. – №3(21)'00.

51. Иванов В. Поняття про засоби масової комунікації: теоретичні та історичні аспекти / В. Иванов // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. VII Всеукр. наук.-теорет. конф. / ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2002.

52. Иванов В.Ф. Поняття «інформація» у різних науках / В. Ф. Иванов // Наукові записки Інституту журналістики / КНУ ім. Т.Шевченка. – К., 2000. – Т. 1. – С. 71 – 75).

53. Ілляк, Надія Олексіївна. Медіаосвіта юних журналістів України в системі соціальних комунікацій (на прикладі Київського інформаційно-творчого агентства “ЮН-ПРЕС”) : автореф. ди канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Надія Олексіївна Ілляк; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - Київ, 2015. – 17 ст.

54. Інформаційні технології у культурологічній освіті // Зб. наук. праць Бердянського держ. пед. ін.-ту. – Бердянськ, БДПУ, 2001. – С. 348 – 354.

55. Ішук Володимир. Україна: проблеми престижності та ідентичності (Масова комунікація і культура як суб'єкт формування громадянської та національної свідомості) / Володимир Ішук. – К.: Либідь, 2002. – 89 с.

56. Кабардов М.Н., Арцишевская Е.В. Типы языковых и коммуникативных способностей и компетенции / Е. В. Арцишевская, М.Н. Кабардов // Вопросы психологии. – 1996. – № 1. – С. 34-39.

57. Калашникова О.Л. Українська та зарубіжна культура / О.Л. Калашникова : лекції. – Дніпропетровськ: Обрій, 2003. – 202 с.

58. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2014. – 656 с.

59. Карпенко И.В. Философское пространство культуры: человек философствующий и человек повседневности: Монография / И.В. Карпенко. – Харьк. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. – Х.: 2006. – 291 с.

60. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура / М. Кастельс. — М. : «Academia», 2000. — 347 с.

61. Клячин А. К. Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / А. К. Клячин. — Дніпропетровськ, 2007. — 189 с.

62. Коваль В. О. Проблема формування професійної компетентності майбутніх учителів-філологів (методологічний аспект) / В. О. Коваль // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини / [гол. ред. М. Т. Мартинюк]. – Умань : ПП Жовтий О. О., 2013. – Ч. 1. – С. 101–107.

63. Козлов Н. Простая правильная жизнь / Н. Козлов. – М.: Астрель, 2009 – формат pdf.

64. Колесин И.Д. Подходы к изучению социокультурных процессов / И.Д. Колесин // Социологические исследования.- 1999.— №1. - С.130 - 136.

65. Комова М. В. Керування контентом колективного користування / М. В. Комова // Телебачення і радіомовлення : Зб. наукових праць // ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – Вип. 12. – С. 319 – 326.

66. Коротяев Б.И. и др. Восхождение [Педагогическая идея самостоятельного восхождения учащихся на вершины реализации своих индивидуальных способностей] / Б.И. Коротяев, В.С. Курило, А.А. Чаусов; Укр. инженерно-пед. акад. и др. – Луганск, Альма-Матер, 2003. – 206 с.

67. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

68. Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М., 2001.

69. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Т. С. Крайнікова ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2015. – 28 с.

70. Крылов И. Теория и практика рекламы / И. Крылов. – М. : Центр, 1996. – 184 с.

71. Кузнецова Т. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : Монографія / Т. В. Кузнецова. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 304 с.
72. Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій / Т. Кузнецова : навчальний посібник. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с.
73. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков – М. : ИЦ «Академия», 1995.
74. Леонтьян М.А. Поняття "компетенція" і "компетентність" у теорії освіти / М.А. Леонтьян // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Педагогіка. - 2012. - Т. 188, Вип. 176. - С. 73-75.
75. Лившиц А.А. Действительность как слово и знамение / А.А. Лившиц // Ноосфера и художественное творчество. – М.: Наука ,1991. – С. 106.
76. Література в контексті культури: Зб. наук. праць / Ред. кол. В. А. Гусєв (відп. редактор) та ін. – Вип. 13. – Д.: Вид-во Дніпропетровського ун-ту, 2004. – 232 с.
77. Лов'янова І.В. Щоденник індивідуальних спостережень за творчим зростанням особистості (пакет методик самопізнання і самовизначення) / І.В. Лов'янова – Кривий Ріг, 2005. – 47 с.
78. Лотман Ю.М. Система с одним языком (Культура и взрыв) [Электронный ресурс] // Лотман Ю.М. Семиосфера. — С. – Петербург : "Искусство-СПБ", 2000. — 458 с.
79. Луман Н. Реальность масс медиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.

80. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / А. В. Лященко . – Київ : Б.в., 2009 . – 16 с.
81. Макдональд Р. Все мы бедные Божьи твари / Р. Макдональд // Детективные рассказы. – К.: Веселка, 2002.
82. Маклюэн М. Средство есть сообщение / М. Маклюэн // Приложение к книге: Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Молчанова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации: Учебное пособие. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – С. 303–315.
83. Мантуло, Наталія Борисівна. PR-текст у сучасному соціально-комунікативному просторі : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Наталія Борисівна Мантуло . – Запоріжжя : Б.в., 2013 . – 40 с. (Класичний приватний університет, дата захисту: 04.10.13)
84. Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры / Б.В. Марков. – С-Пб.: Алетеша, 1999. – 294 с.
85. Марусенко Е.А. Некоторые параллели экологического и духовно-нравственного кризиса современности / Е.А. Марусенко // Духовність особистості: методологія, теорія і практика: Зб. наук. пр. – Вип. 2 (8). – Луганськ, 2005. – С. 111–118.
86. Марьина Л. СМИ в контексте глобальных коммуникаций [Електронний ресурс] / Л. Марьина. — Режим доступу : <https://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv>.
87. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. – СПб. : Евразия, 2001. – 384 с.
88. Мітчук О.А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис... доктора наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Ольга Андріївна Мітчук; Класичний приватний ун-т. - Запоріжжя, 2015. – 36 с.

89. Мітчук О.А. Ліберальна журналістика в структурі гуманітарно-політичної парадигми / О. А. Мітчук // Діалог: медіа-студії : зб. наук. праць / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечнікова. – Одеса, 2014. – Вип. 18–19. – С. 401–406.

90. Мітчук О.А. Національна публіцистика як соціокультурна інформація: український досвід / О. А. Мітчук // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2013. – Т. 53. Вип. 1. – С. 272–275.

91. Мітчук О.А. Українська ліберальна інформаційна культура в системі соціальних комунікацій : монографія / О. А. Мітчук. – Рівне : О. Зень, 2014. – 320 с.

92. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев : учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удадьцова. - М.: Инфра-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.

93. Моль А. Социодинамика культуры : пер. с франц. / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 406 с.

94. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль ; пер. с франц. Б. А. Власюка ; под ред., с послесл. и прим. Р. Х. Зарипова, В. В. Иванова. – М. : Мир, 1966. – 351 с.

95. Національна культура в сучасній Україні / Ін.-т націон. відносин і політології НАН України; Упор. Н.О. Старовойтова. – К.: «Асоціація Україна», 1995. – 336 с.

96. Новікова Т.Л. До проблеми формування соціокультурних цінностей майбутніх офіцерів-прикордонників у процесі вивчення гуманітарних дисциплін / Т.Л. Новікова // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна". - 2011. – № 4. – С. 123–126.

97. Огар, Емілія Ігорівна. Новітня українська дитяча книга: соціокультурний, комунікативний та видавничий виміри : автореф. дис. ...

д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Е. І. Огар; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2013. – 32 с. – укр.

98. Онищенко В.А. / В.А. Онищенко. Філософсько-педагогічна ноологія // Педагогіка і психологія. – 1998. – № 5. – С. 30–40.

99. Опалюк О. М., Сербалюк Ю. В. Культура спілкування. Психологічні основи професійного спілкування / О.М. Опалюк, Ю.В. Сербалюк : навч.-метод. посібник / Кам'янець-Подільський держ. ун-т. – Кам.-Подільський, 2004. – 191 с.

100. Паронджанов В.Д. Кризис цивилизации и нерешенные проблемы информатизации / В.Д. Паронджанов // Научно-техническая информация. Серия 2. – 1993. – № 12. – С.1–9.

101. Пастушенко О.В. Реклама як системоутворювальний елемент соціальної комунікації / О. В. Пастушенко // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – 2011. – Вип. 1. – С. 137–142.

102. Пащенко Н. І., Клячова Г. П. Культурологія. Теорія культури / Н.І. Пащенко, Г.П. Клячова : Конспект лекцій / Київ. нац. ун-т будівництва і архітектури. – К.: 2006. – 109 с.

103. Підласий І. Ідеали українського виховання / І. Підласий // Рідна школа. – 2000. - №4. – С. 6–13.

104. Плотніков П. В. Основи соціалізації молоді та органів влади – шлях до прискорення соціалізації / П.В. Плотніков / Донецький нац. ун-т та ін. – Донецьк: Поліграфіст, 2001. – 319 с.

105. Подольська Є.А., Лихвар В.Д., Іванова К.А. Культурологія / Є.А. Подольська, В.Д. Лихвар, К.А. Іванова К. А.: навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 288 с.

106. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства [Електронний ресурс] / Ю. Половинчак. — Режим доступу:

http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350

107. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренёва Е.В. и др. Рекламная коммуникация / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева, Е.В. Добренёва – М. : Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеотип»: ИТК «Дашков и К», 2002. – 344 с.

108. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов : Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичных реляциях / Г.Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.

109. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 352 с..

110. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов // Спілка рекламистів України, Українська асоціація публік релієнз. – К. : [б.в.], 1996. – 175 с.

111. Ракитов А.И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России / А.И. Ракитов // Вопросы философии. – 1994. – № 4. – С. 15–19.

112. Ратников В. П. Постмодернизм: истоки, становление, сущность / В. П. Ратников // Философия и общество. — Москва, 2002. — № 4. — С. 120—132.

113. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.

114. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. Різун // Комунікація. – 2012. – № 2. – С. 8–18.

115. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси Л. – СПб., 2000.
116. Руденко Л.С. Постмодерністський текст: деякі особливості прочитання / Л.С. Руденко // Психолінгвістика: Наук. журнал. — Переяслав-Хмельницький, 2008. — Том 1(1). — С. 204—209.
117. Ручка А. Соціокультурні ідентичності в контексті глобалізаційних перетворень / А. Ручка // Культура – суспільство – особистість : [навч. посіб.] / За ред. Л. Скокової. – К. : Інститут соціології НАН України, 2006. – С. 7–49.
118. Сапронов П.А. Культурология / П.А. Сапронов : курс лекций по теории и истории культуры. – СПб: Союз, 1998. – 559 с.
119. Свідзінський А.В. Самоорганізація і культура / А.В. Свідзінський // Фундація ім. О. Ольжича. – К.: Вид-во ім. О. Теліги, 1999. – 287 с.
120. Семашко О. М. Нова соціально культурна реальність в Україні. Соціологія культури / О.М. Семашко. – К.: «Каравела», Львів: «Новий світ – 2000», 2002. – С. 75–82.
121. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – Мн., 1999. – 188 с.
122. Семенюк Е.П. Філософські засади сталого розвитку: Навч. пос. для магістрів та аспірантів / Е.П. Семенюк. – Львів: Афіша, 20002. – 199 с.
123. Семиченко В.А. Психологія педагогічної діяльності / В.А. Семиченко : навч. пос. – К.: 2009. – 278 с.
124. Симонов В.П., Ершов П.М. Темперамент. Характер. Личность / В.П. Симонов, П.М. Ершов. – М. : Наука, 1984.-161 с.
125. Синоруб Г.П. Соціально-психологічні бар'єри сприйняття політичної інформації / Г.П. Синоруб // Теоретичні засади та практика реалізації безпосередньої демократії в Україні : зб. наук. праць /

Національний університет “Києво-Могилянська академія”, Галицький ін-т ім. В.Чорновола. – Тернопіль, 2009. – С.191–193.

126. Синоруб Г.П. До проблеми психологічних бар'єрів в масовій комунікації / Г.П. Синоруб // Діалог. Медіа-студії / Одеський нац. ун-т ім. І. Мечникова, 2007. – Вип.6. – С. 123–130.

127. Синоруб Г.П. Типологія аудиторії за вмінням переживати конфлікти / Г.П. Синоруб // Соціальні комунікації сучасного світу: наук.-теор. збірник / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики; Класичний приватний ун-т, Інститут журналістики та масової комунікації. – Запоріжжя, 2009. – С. 257–259.

128. Сірук М. Стара модель журналістики як бізнесу зазнала краху / [Електронний ресурс] / М. Сірук <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/stara-model-zhurnalistyky-yak-biznesu-zaznala-krahu>].

129. Скляр В.В., Кладько Н.А. Культура в новому, інформаційному світі / В.В. Скляр, Н.А. Кладько // Тез. докл. міжн. научн. конф. «Інформаційне суспільство: культурологічні аспекти і проблеми». Краснодар – Новоросійськ, 17 – 19 вересня 1997 г. – Краснодар, 1997. – С. 13–15.

130. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 - 461 с.

131. Тарнас Ричард. История западного мышления (“Страсти западного ума”) [Електронний ресурс] / Ричард Тарнас ; [пер. с англ. Т. А. Азаркович] — М. : КРОН-ПРЕСС, 1995. — 444 с.

132. Тюріна Т.Г., Зачепа А.М., Стахневич В.І. До проблеми взаємозв'язку екологічного стану планети з рівнем морально-духовного розвитку людського суспільства / Т.Г. Тюріна, А.М. Зачепа, В.І. Стахневич // Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна / Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна .

– Харків : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 1964. – N799 : Серія: Валеологія: Сучасність і майбутнє. Вип.4. Теорія і методика навчання фізичній культурі та основам здоров'я . – 2008 . – С. 90–93.

133. Феофанов О. Реклама: нові технології в Росії / О. Феофанов. – Спб.: Питер, 2000.

134. Философская антропология и философия культуры: Сб. науч. тр. – Харьков: 2000. – 13 гп. 15. – 159 с.

135. Философская культура Украины и отечественная общественная мысль XIX – XX вв. / В. И. Лук, В. Д. Белодед, И. Г. Герасимьяк и др.; Отв. ред. М. И. Лук; АН УССР, Ин-т философии. – К.: Наук. думка. – 265 с.

136. Філософія етнокультури та морально-естетичні стратегії громадянського самовизначення. Зб. наук. ст. / За ред. В. А. Личковаха; Чернівецький держ. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – Чернівці: 2006. – 180 с.

137. Фінклер Ю. Комунікативні характеристики публіцистичного тексту як віддзеркалення аудиторних очікувань / Ю. Фінклер // Литературоведческий сборник / Донецький національний університет. – Донецьк: ДНУ, 2003. – № 14. – С. 70–82.

138. Фінклер Ю. Психологічно-мовне моделювання поведінки аудиторії мас-медіа як комунікативний феномен / Ю. Фінклер // Вісник Харківського національного університету. Серія філологія. – Харків, 2003. – Вип. 39: Харківська філологічна школа і сучасність. – С. 258–262.

139. Фінклер Ю. Російський слід “чорних” технологій українських медіа / Ю. Фінклер // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. VII Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, травень 2002 р. / ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2002. – С. 454–456.

140. Фінклер Ю. Українські друковані мас-медіа крізь призму теорії еволюції / Ю. Фінклер // Реалії і перспективи українського книжкового

ринку: (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...): Зб. наук. статей і мат-ли Круглого столу “Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України” / Українська академія друкарства. – Львів: Аз-Арт, 1997.

141. Фінклер Ю. Чи є перетин інтересів у журналістики та соціології? / Ю. Фінклер // Актуальні питання масової комунікації. – Київ: Інститут журналістики, 2003. – Випуск 4. – С. 5 – 8.

142. Фридман Томас Л. Плоский мир. Краткая история XXI века / Томас Л. Фридман. – М : АСТ, 2014, 640 с.

143. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – М. : Прогресс, 1990. – 331 с.

144. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. – М. : Наука, 1989. – 176 с.

145. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. Д. В. Складнева. — СПб. : Наука, 2000. – 380 с.

146. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник Московского университета. Серия : Философия. – 1993. – № 4. – С. 43–63.

147. Хавкіна, Любов Марківна. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Любов Марківна Хавкіна. – Київ : Б.в., 2010 . – 32 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 08.12.10).

148. Хімчак В.В. Культура та її роль у суспільстві / В.В. Хімчак : конспект лекцій / Київ. нац. ун-т будівництва і архітектури. – К.: 2002. – 14 с.

149. Холод О.М. Комунікаційні технології [Текст]: підручник / О.М. Холод. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 203 с.
150. Холод О. М. Специфіка тлумачення терміна «соціальні комунікації» / О.М. Холод // Журналістика в піарі та піар у журналістиці / Упорядн. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. — К.: «Грамота», 2010.
151. Цивілізація: структура і динаміка. Монографія / І.В. Бойченко та ін. За заг. ред. І. В. Бойченка; Ін.-т філософії ім. Г. Сковороди НАН України та ін. – К.: 2003. – 447 с.
152. Чала Ю. В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум / Ю. В. Чала // Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. - 2013. - № 1. - С. 173-184.
153. Чекштуріна, Вікторія Миколаївна Рунічний знак як засіб символічної комунікації: теоретико-методологічний аспект : автореф. Дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Вікторія Миколаївна Чекштуріна. – Київ : Б.в., 2016. – 38 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 10.04.16).
154. Чернець В.Г. Україна: динаміка культуротворчих процесів / В.Г. Чернець : монографія / Держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – К.: 2002. – 174 с.
155. Чорненький Я.Я. Теорія. Практика. Самостійна робота / Я.Я. Чорненький : навчально-методичний посібник / Автор-укладач - Чорненький Я.Я. - Львів, 2003 - 256 с.
156. Чорній І.В., Перцева В.А. Культурологія / І.В. Чорній, В.А. Перцева : навчальний посібник. – Харків. – 230 с.
157. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.06. – К., 2007. — 186 с.

158. Шейко В.М. Інформаційна цивілізація: Проблема становлення та розвитку / В.М. Шейко // Вісник книжкової палати. – 2000. – № 6. – С. 11–14.
159. Шейко В. М. Самовизначення людини в культурі / В.М. Шейко // Вісн. Держ. акад.. кер. Кадрів культури і мистецтв. – 2000.- №4. – С. 5 – 13.
160. Шкляр В.І. Соціокультурні та політичні моделі журналістики / В.І. Шкляр // Українська журналістика в контексті світової: зб. наук. праць / КНУ ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2001. – Вип. 5.
161. Юрій М.Т. Етногенез та менталітет українського народу / М.Т. Юрій. – К.: Таксон, 1997. – 235 с.
162. Яковець Ю. Глобальні тенденції соціокультурної динаміки і перспективи взаємодії цивілізації у ХХІ ст. / Ю. Яковець // Економіка України. – 2000. – № 3. – С. 8–17.
163. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс : [сборник] : пер. С нем. – М. : Республика, 1994. – 527 с.
164. Яшанов С.М. Комп'ютерне навчання як продукт логічного розвитку інноваційних процесів в освіті / С.М. Яшанов // Наукові записи. Збірник наукових статей. – К.: НПУ, 2001., с. 191 – 198.
165. Adrienne Koch and William Peden, eds., The Life and Writings of Thomas Jefferson; New York: - The Modern Library, 1944.
166. Gerlich, R.N. i Browning, L. (2010). I've Got the Music in Me: A Study of Peak Musical Memory Age and the Implications for Future Advertising. Journal of College Teaching and Learning, (2), 61–70.
167. Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. Journal of Consumer Research, (2), 245–256].

168. Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, (2), 245–256.
169. Holbrook, M.B. i Schindler, R.M. (1994b). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, (12), 119–124].
170. Mitchuk O. Liberal Informational Culture in Structure of Humanitarian and Political Paradigm / O. Mitchuk // *The USA Journal of Applied Sciences*. – USA, 2015. – № 3. – P. 8–10.
171. Mueller, B. (1992). Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising. *Journal of Advertising Research*, (1–2), 15–24.
172. Palka S. Dialog w dydaktyce ogólnej i praktyce kształcenia / Teoria i praktyka kształcenia w dialogu i perspektywie. Białystok, 2003, 482 – 483.
173. Siebert F. Four theories of the press. University of Illinois press / Fred Siebert, Theodor Peterson, Wilbur Schramm. - Urbana, 1963. - 153 p.
174. "The Free and Responsible Press," an address delivered at the Don R. Education, p. 34. Mellett Memorial, University of Syracuse, May 8, 1947.